

«УТВЕРЖДАЮ»

Заведующий кафедрой фармации ИФМиБ

д.фарм.н. профессор Д.Х. Шакирова

**ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ по дисциплине:  
«Маркетинговый анализ фармацевтического рынка»  
(33.05.01. Фармация)**

1. Фармацевтический маркетинг как часть общего маркетинга. Характеристика, особенности.
2. Основные понятия фармацевтического маркетинга: "нужда", "потребность", "спрос", "товар", "покупка", "потребление", "рынок".
3. Особенности потребности и спроса на товары торгового ассортимента аптечной организации.
4. Методологические основы фармацевтического маркетинга. Особенности, связанные с ориентацией на клиента аптечной организации (клиентоориентированность).
5. Функции маркетинга на фармацевтическом рынке, основные цели и задачи.
6. 4 "P"-комплекс маркетинговых инструментов в применении к товарам аптечного ассортимента.
7. Современное состояние фармацевтического рынка в Российской Федерации и в мире.
8. Механизмы регулирования фармацевтического рынка. Нормативно-правовые документы, регламентирующие потребность фармацевтических и медицинских организаций в лекарственных средствах.
9. Сегментирование фармацевтического рынка, цели, задачи.
10. Основные критерии эффективности сегментации фармацевтического рынка. Профиль сегмента.
11. Таргетирование и позиционирование товаров аптечного ассортимента на фармацевтическом рынке.
12. Виды маркетинговых стратегий фармацевтических компаний, критерии их успешности.
13. Поведение потребителей услуг на фармацевтическом рынке, цели его изучения. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
14. Этапы принятия решений о покупке товаров аптечного ассортимента, факторы, влияющие на решения.
15. Правила принятия решений о покупке. Управление удовлетворённостью потребителя.
16. Потребительские роли, "потребительская воронка" и работа с ней. Понятие о потребительской лояльности.
17. Портрет потребителя фармацевтических товаров/услуг: необходимый минимум. Потребительская ценность фармацевтических товаров и услуг: создание выгоды от продукта для клиента.
18. Маркетинговый анализ фармацевтического рынка. Значение исследования маркетинговой среды для успешного функционирования фармацевтической организации.
19. Инструменты анализа факторов макросреды фармацевтического предприятия (PEST-, STEERPLE-анализы). Примеры.
20. Основные концепции маркетинговых метрик (процессный подход, МРМ-анализ). Потребительские (клиентские) метрики.
21. Модели оценки успешности брендов фармацевтического рынка. Ценовые метрики, маржинальный анализ

22. Модель пяти конкурентных сил М. Портера в фармацевтическом бизнесе. Примеры.
23. Матрица General Electric (мультифакторный анализ маркетинговой среды). Примеры.
24. Использование SWOT-анализа в рамках маркетингового анализа на фармацевтическом предприятии. Примеры.
25. Оценка фармацевтического рынка по ключевым критериям ("реальный и потенциальный объёмы", "потребители", "сегментация", "каналы дистрибуции", "тренды"). Примеры.
26. Процесс маркетингового планирования на фармацевтическом предприятии, этапы, особенности.
27. Разработка стратегии компании на фармацевтическом рынке, принципы.
28. Структура маркетингового плана фармацевтического предприятия, особенности составления.
29. Маркетинговый бюджет, варианты построения, составляющие бюджета. Компоненты контроля маркетингового бюджета.
30. Модели оценки успешности брендов фармацевтического рынка. Ценовые метрики, маржинальный анализ
31. Измеримые показатели эффективности работы фармацевтического предприятия в сфере маркетинга (методы сравнения). Разработка системы стратегических показателей предприятий.
32. Ценообразование, факторы, влияющие на политику ценообразования. Клиентоориентированное ценообразование в условиях аптечного предприятия.
33. Общее понятие о "товаре", "фармацевтическом товаре", "товаре аптечного ассортимента". Жизненный цикл товара (ЖЦТ), кривая ЖЦТ, характеристики и её видоизменения. Цели и стратегии маркетинга на различных этапах ЖЦТ.
34. Основные концепции маркетинговых метрик (процессный подход, МРМ-анализ). Потребительские (клиентские) метрики
35. Товарный ассортимент на фармацевтических предприятиях. Виды и группы товаров аптечного ассортимента.
36. Стратегии товарного ассортимента в аптечной организации (ассортиментная политика).
37. Основные характеристики товаров аптечного ассортимента: широта, полнота, глубина, гармоничность, новизна. Характеристика.
38. Нормативно-правовые документы, регламентирующие формирование торгового ассортимента аптечных организаций.
39. Матрица Бостонской консалтинговой группы (БКГ), критерии. Матрица БКГ как инструмент анализа продуктового портфеля фармацевтической компании.
40. Маркетинговые коммуникации, воздействие на путь потребительского решения. Виды маркетинговых коммуникаций (ATL, BTL, TTL в фармацевтическом бизнесе).
41. Связи с общественностью на фармацевтическом рынке, PR-стратегии, традиционные функции. Понятие о "медиа-менеджменте". Реклама, цикл разработки рекламы фармацевтических товаров.
42. Пирамида продвижения фармацевтических товаров, особенности.
43. Интернет-продвижение, виды интернет-рекламы, инструменты интернет-маркетинга фармацевтических товаров. "Прямые продажи" и "директ-маркетинг" на фармацевтическом рынке.
44. Стимулирование рынка сбыта товаров аптечного ассортимента посредством маркетинговых коммуникаций. "Имидж" фармацевтической компании, составляющие.
45. Маркетинговые метрики, цели, задачи. Роль маркетинговых метрик в принятии управленческих решений в области реализации маркетинговых стратегий фармацевтических предприятий.