

## **Модуль 1. Медицинское и фармацевтическое товароведение.**

### **Тема 7. Товароведческий анализ медицинских и фармацевтических товаров элементами маркетингового анализа.**

#### **Вопросы для письменного опроса:**

- товароведческий анализ товарная экспертиза товародвижение логистика
- обращение товаров технологическая экспертиза
- санитарно-гигиеническая экспертиза экологическая экспертиза
- нужда потребность спрос
- товар блага ресурсы сделка маркетинг
- маркетинговое управление маркетинговые исследования макросреда
- анализ макросреды микросреда
- анализ непосредственного окружения анализ потребителя
- стратегия
- стратегическое управление стратегия маркетинга

#### **Вопросы для устного опроса:**

1. Основы товароведческого анализа в процессе обращения медицинских и фармацевтических товаров:
  - функции, цели и задачи товароведческого анализа;
  - особенности товароведческого анализа;
  - основные этапы товароведческого анализа.
2. Характеристика качества товаров, используемых при проведении товароведческого анализа:
  - основные требования к медицинским и фармацевтическим товарам;
  - основные свойства медицинских и фармацевтических товаров (физические, химические, физико-химические, биологические, технологические, эксплуатационные, потребительские).
3. Маркетинг медицинских и фармацевтических товаров и его особенности:
  - цели и задачи;
  - функции;
  - особенности.
4. Информационное обеспечение маркетинговых исследований:
  - виды маркетинговой информационной системы;
  - основные принципы формирования и использования информации;
  - классификация маркетинговой информации;
  - рынок маркетинговой информации;
  - основная информация, необходимая для маркетингового анализа организации, рынка и окружающей среды.

5. Маркетинговые исследования медицинских и фармацевтических товаров:

- основы маркетинговых исследований
- общие подходы к исследованию рынка медицинских и фармацевтических товаров и его особенности;
- ситуационный анализ макросреды организации;
- ситуационный анализ микросреды организации;
- анализ внутренней среды организации;
- конкурентоспособность товара и ее определение;
- изучение спроса, предложения и их взаимодействия;
- анализ и интерпретация маркетинговых данных;
- стратегическое планирование;
- маркетинговое управление научными исследованиями по разработке новых лекарственных средств.
- 

**Перечень проблемно-ситуационных задач:**

1. Укажите сходство и отличие маркетинга и товароведения.
2. Укажите существенное отличие понятий в маркетинге: нужда, потребность, спрос.
3. Назовите виды маркетинговых исследований и укажите их различия.
4. По каким основным видам медицинских и фармацевтических товаров необходимо проводить маркетинговые исследования?
5. По каким составляющим проводятся маркетинговые исследования макросреды?
6. По каким составляющим проводятся маркетинговые исследования микросреды?
7. По каким составляющим проводятся маркетинговые исследования внутренней среды?
8. Укажите сущность методов, используемых при проведении маркетинговых исследований.
9. Для чего проводится математическая обработка результатов маркетинговых исследований?
10. Назовите основные этапы маркетинговых исследований. Изложите план ситуационного анализа.
11. Перечислите источники информации, используемые при проведении маркетинговых исследований в здравоохранении.
12. В чем сущность метода STEP-анализа и его качественной и количественной интерпретации?
13. В чем сущность метода SWOT-анализа и его качественной и количественной интерпретации?
14. Дайте ваше понимание процесса сегментирования рынка и перечислите признаки, по которым проводят сегментирование лекарственных препаратов.
15. Дайте ваше понимание процесса сегментирования рынка и перечислите требования к характеристикам сегмента.

16. Дайте ваше понимание процесса сегментирования рынка и критериям выбора сегмента.
17. Приведите схему простого многофакторного сегментирования. По каким факторам вы бы проводили сегментирование при маркетинговых исследованиях лекарственного препарата для детей?
18. Дайте ваше понимание процессу позиционирования и перечислите признаки, по которым проводят позиционирование лекарственных препаратов.
19. Назовите фазы жизненного цикла товара и укажите, как влияют фазы на стратегию маркетинга. Перечислите виды маркетинговой стратегии в зависимости от объекта исследования.

**Основная литература для изучения темы:**

1. Медицинское и фармацевтическое товароведение. [Электронный ресурс]. Учебник /О.А. Васнецова, 2009. - 608 с.
2. Васнецова О.А. «Медицинское и фармацевтическое товароведение»: учебник+CD, Авторская академия, 2016. – 424 стр.
3. Медицинское и фармацевтическое товароведение. [Электронный ресурс]. Учебник/ С.З. Умаров, И.А. Наркевич, Н.Л. Костенко, Т.Н. Пучинина, 2004. - 368 с.