

Государственное бюджетное учреждение здравоохранения высшего профессионального образования «Оренбургская государственная медицинская академия» Министерства здравоохранения Российской Федерации

Кафедра управления и экономики фармации, фармацевтической технологии и фармакогнозии

ОСНОВЫ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ

Учебно-методическое пособие

Оренбург 2013

УДК [338.2:615.1]

ББК 52.8я7

О-75

Авторы:

Дударенкова М.Р. – ст. преподаватель кафедры управления и экономики фармации, фармацевтической технологии и фармакогнозии ГБОУ ВПО ОрГМА Минздрава России, к.фарм.н., доцент

Цыбина А.С. – ст. преподаватель кафедры управления и экономики фармации, фармацевтической технологии и фармакогнозии ГБОУ ВПО ОрГМА Минздрава России, к.фарм.н.

Учебно-методическое пособие «Основы фармацевтической информации» – Оренбург, 2013 – 35 с.

Учебно-методическое пособие составлено на кафедре управления и экономики фармации, фармацевтической технологии и фармакогнозии ГБОУ ВПО ОрГМА Минздрава России для практических фармацевтических работников, студентов фармацевтического факультета, интернов по провизорским специальностям.

Рецензенты:

Коробов А.М. - заместитель министра - начальник управления фармацевтической деятельности Министерства здравоохранения Оренбургской области

Денисов Е.Н. – зав. кафедрой биофизики и математики ГБОУ ВПО ОрГМА Минздрава России, д.м.н., профессор.

Рассмотрено и рекомендовано к печати РИС
ГБОУ ВПО ОрГМА Минздрава России

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1. ЗАНЯТИЕ 1. Документальные источники научной фармацевтической информации.....	5
2. ЗАНЯТИЕ 2. Маркетинговые методы исследования информационных потребностей.....	7
3. ЗАНЯТИЕ 3. Методические подходы к рекламированию лекарственных средств.....	9
4. ЗАНЯТИЯ 4-5. Теория и практика фармацевтического маркетинга. Основы фармацевтического маркетинга.....	11
5. ЗАНЯТИЯ 6-7. Теория и практика фармацевтического маркетинга. Товарная политика фармацевтической организации.....	14
6. ИТОГОВОЕ ЗАНЯТИЕ. Вопросы к итоговому занятию.....	19
ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ.....	23
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	34

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время предоставление информации о лекарственных средствах (ЛС) населению и медицинским работникам является прямой обязанностью специалиста аптеки, закрепленной в ряде правовых и нормативных документов, так как от этого в большой степени зависит эффективность фармакотерапии. В свою очередь, полнота, точность, адекватность информации о ЛС, предоставляемой ее потребителям, характеризуют качество информационно-консультационных услуг и, в конечном счете, качество работы аптечной организации.

Поскольку информация в сфере обращения лекарственных средств, постоянно обновляется, обучение различным методам эффективного поиска информации, ее критической интерпретации становится новым научным направлением в образовании. Помимо навыка оперативного поиска фармацевтической информации, для провизора большое значение имеет умение анализировать, обобщать и предоставлять данные пациентам и другим специалистам здравоохранения.

Учебно-методическое пособие способствует приобретению практических навыков получения, обработки и использования фармацевтической информации. В пособии по темам занятий сгруппированы основные вопросы для теоретического изучения, приведен список рекомендуемой для подготовки к занятиям литературы. Практическая работа представлена в виде ситуационных вопросов и задач, составленных на основе конкретных примеров, позволяющих максимально приблизить теорию к практике фармацевтической деятельности.

Учебно-методическое пособие предназначено для практических фармацевтических работников, студентов фармацевтического факультета, интернов по провизорским специальностям.

ЗАНЯТИЕ 1. Документальные источники научной фармацевтической информации

Вопросы к занятию:

1. Основные термины и определения: информация, свойства информации (доступность, качество), «техническая эффективность информации».
2. Фармацевтическая информация, потребители фарминформации, формы, виды и свойства фармацевтической информации (количество, доступность, точность, своевременность/оперативность, достоверность, достаточность, глубина).
3. Информационные ресурсы общества, виды. Информационная потребность, её критерии. Маркетинговые информационные системы, подсистемы. Информационный поиск. Релевантные документы.
4. Источники информации. Первичные документы, классификация, виды изданий.
5. Вторичные документы. Аналитико-синтетическая переработка информации, виды. Библиографическое описание, аннотация, реферат, обзор, перевод, индексы.
6. Основные литературные источники фармацевтической и медицинской информации. Первичные, вторичные, третичные источники.
7. Единая информационно-поисковая система органов Госконтроля. Фонд фармацевтической информации. Государственный реестр лекарственных средств (ЛС). Программа «Клифар». Специализированная информационно-поисковая библиографическая система Медлайн.
8. Принципы классификации лекарственных средств.

Литература:

- 1) Лекция «Маркетинговые информационные системы в фармации. Документальные источники информации»

- 2) Информационный материал для практического занятия.
- 3) Управление и экономика фармации. Учебник / под ред. В.Л. Багировой. – М.: ОАО «Медицина», - с.696-699
- 4) Справочник Видаль. Лекарственные препараты в России: Справочник. - М.: АстраФармСервис, 2012. - 1664 с.
- 5) Государственный реестр лекарственных средств (по состоянию на 01.10.2013) [Электронный ресурс: <http://grls.rosminzdrav.ru>]
- 6) Шашкова Г.В., Лепяхин В.К., Бешлиева Е.Д. Справочник синонимов лекарственных препаратов. – М.: РЦ «ФАРММЕДИНФО», 2011. – 592 с.
- 7) Федеральный закон от 12.04.2010 N 61-ФЗ (ред. от 25.06.2012) "Об обращении лекарственных средств"
- 8) Приказ МЗ РФ от 28.05.2003 № 224 «Об утверждении положения об информационной системе, обеспечивающей субъекты обращения лекарственных средств необходимой информацией»

Практическая работа:

1. Информационные ресурсы, входящие в состав информационной системы, обеспечивающей субъекты обращения ЛС необходимой информацией. [2, п.5]
2. Получение фармацевтической информации [1, ст.4]: лекарственные средства, лекарственные препараты, иммунобиологические лекарственные препараты, оригинальное лекарственное средство, воспроизведенное лекарственное средство, международное непатентованное наименование лекарственного средства, торговое наименование лекарственного средства, фальсифицированное лекарственное средство, недоброкачественное лекарственное средство, контрафактное лекарственное средство.
3. Типы наименований лекарственных средств (лекция; информационный материал к занятию, стр. 7, рис. 2, 3).

4. Изучение понятий: фальсификация, фальсификат, фальсифицированное ЛС (информационный материал к занятию, стр. 11, рис. 6,7).
5. Изучение структуры информационной статьи (информационный материал к занятию, стр. 14).
6. Определите международное непатентованное наименование (МНН) препаратов: аминазин, анальгин, адреналин, зантак, ортофен, левомицетин, капотен, стугерон, но-шпа.
7. Определите и расшифруйте АТС-код препаратов: преднизолон, ранитидин, мебедазол, парацетамол, ампициллин, метамизол натрия, пропранолол, атропин, левамизол, омепразол.
8. Найдите данные по противопоказаниям к применению препаратов: капотен, фромилид, азафен, гептрал, сумамед.

Тестовый контроль

ЗАНЯТИЕ 2. Маркетинговые методы исследования информационных потребностей

Вопросы к занятию:

1. Информационная потребность, особенности информационных потребностей о лекарственных препаратах.
2. Методы исследования информационных потребностей. Прямые методы исследования информационных потребностей: анкетирование, интервьюирование; косвенные методы. Основные характеристики.
3. Методология социологических исследований информационных потребностей прямыми методами. Этапы проведения исследования, их содержание. Особенности обработки результатов.
4. Методология социологических исследований информационных потребностей косвенными методами. Этапы проведения исследования, их содержание. Особенности обработки результатов.

Литература:

- 1) Лекция «Маркетинговые информационные системы в фармации. Документальные источники информации»
- 2) Управление и экономика фармации. Учебник / под ред. В.Л. Багировой. – М.: ОАО «Медицина», - с. 685-690

Решение ситуационных задач

1. Рассчитать полноту использования ассортимента лекарственных препаратов (ЛП), если врач из имеющихся в данной группе 200 ассортиментных позиций, назначает 120.

Чем больше показатель полноты, тем больше степень использования врачом ассортимента ЛП. Тем эффективнее врач реализует возможности учета индивидуальных особенностей больного при его лечении.

2. Провести расчет частоты назначения врачом таблеток Предуктала 35 мг № 60, если они выписаны в 20 рецептах из 100.

Высокая частота назначений конкретных препаратов ограничивает возможности использования полного ассортимента ЛП.

Результаты изучения полноты и частоты назначений: выявляют ЛП, которые врачи считают наиболее эффективными; выявляют ЛП, не используемые врачом; обнаруживаются ЛП, которые не назначаются врачом из-за отсутствия необходимой информации о ЛП.

Практическое задание

Составьте план проведения исследования для изучения информационных потребностей специалистов: врачей-кардиологов, заведующих аптеками.

Включите в план следующие этапы:

- Определение проблемы и постановка целей.

Например, выявление факторов, определяющих информационное поведение специалистов, источников получения информации и др.

- Разработка плана сбора информации с использованием первичных и вторичных данных.

Сбор первичных данных требует выбора метода исследования, орудий исследования (анкет, интервью), плана выборки (единица, объем, процедура выборки), выбора способа связи с аудиторией (телефон, анкета по почте, личное интервью).

- Анализ собранной информации.
- Предоставление результатов.

Тестовый контроль

ЗАНЯТИЕ 3. Методические подходы к рекламированию лекарственных средств

Вопросы к занятию:

1. Нормативная документация в сфере рекламирования. Коммуникационная политика, её направления.
2. Реклама, требования, предъявляемые нормативными актами к рекламе. Особенности ЛП, как объектов рекламы. Этические и научные критерии продвижения ЛП на фармацевтический рынок.
3. Организация рекламной компании, этапы. Определение объекта рекламы, понятие товарной и фирменной рекламы. Определение субъекта и мотива рекламы.
4. Определение вида рекламных средств. Составление рекламного сообщения, графика его выпуска и сметы расходов на рекламу.
5. Определение эффективности рекламы. Предварительная и реальная оценка рекламной эффективности, методы.
6. Мероприятия по стимулированию сбыта.

Литература:

- 1) Лекция «Фармацевтическая информация и реклама лекарственных препаратов: система, основные формы, планирование, оценка эффективности»
- 2) Управление и экономика фармации. Учебник / под ред. В.Л. Багировой. – М.: ОАО «Медицина», - с. 700-709
- 3) Управление и экономика фармации: в 4-т. Т. 2: Учёт в аптечных организациях: оперативный, бухгалтерский, налоговый: Учебник для студ. высш. учеб. заведений / А.А. Теодорович, Е.Е. Лоскутова, Е.А. Максимкина и др.: Под ред. Е.Е. Лоскутовой. – М.: Издательский центр «Академия», 2004. – 448 с.
- 4) Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 28.07.2012) "О рекламе" (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.01.2013), ст. 24
- 5) Федеральный закон от 12.04.2010 N 61-ФЗ (ред. от 25.06.2012) "Об обращении лекарственных средств", ст. 67
- 6) Федеральный закон от 21.11.2011 N 323-ФЗ (ред. от 25.06.2012) "Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации"
- 7) Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 28.07.2012) "О защите прав потребителей"
- 8) Указ Президента РФ от 17.02.1995 N 161 (ред. от 23.04.2007) "О гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы"

Ситуационная задача

Определить экономическую эффективность рекламных мероприятий методом сопоставления.

Таблица 1.

Изменение объема продаж в зависимости от проведения
рекламных мероприятий

	Реклама в регионе	Контрольный сегмент
Увеличение объема продаж ЛП (тыс. руб)	1000	200
Затраты на рекламу (тыс. руб)	500	-

Тестовый контроль

ЗАНЯТИЯ 4-5. Теория и практика фармацевтического маркетинга. Основы фармацевтического маркетинга

Вопросы к занятию

1. Фармацевтический маркетинг, определение, особенности, основные функции.
2. Основные понятия маркетинга: нужда, спрос, потребность.
3. Современные концепции маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга.
4. Концепция стратегического маркетинга. Концепция маркетинга взаимоотношений/взаимодействия
5. Система маркетинговых исследований.
 - 5.1. Маркетинговое исследование, объекты, основные направления.
 - 5.2. Технология маркетингового исследования. Выявление проблемной ситуации, выбор цели, определение типа и источников информации.
 - 5.3. Методы сбора информации. «Полевые»/первичные исследования: наблюдение, эксперимент, опрос. «Кабинетные» исследования.

Внутренние и внешние источники информации для исследований. Метод смешанного анализа.

5.4. Организация исследования, сбор и обработка информации. Интерпретация и использование полученных результатов

6. Сегментирование рынка. Сегмент, группы потребителей
7. Технология сегментирования
8. Оценка привлекательности сегмента

Литература:

- 1) Лекция «Концепции фармацевтического маркетинга. Маркетинг в фармации как социально-этическая система».
- 2) Управление и экономика фармации. Учебник / под ред. В.Л. Багировой. – М.: ОАО «Медицина», - с. 625-627, 639-652.
- 3) Юданов А.Ю. Фармацевтический маркетинг: Учебник для вузов / А.Ю. Юданов, Е.А. Вольская, А.А. Ишмухаметов. – М. : ООО «Издательство «Ремедиум». – 2008. – 601 с.

Темы реферативных сообщений:

1. Особенности сегментации по группам потребителей: по географическому (район, плотность населения), демографическому (возраст, пол, состав семьи), социально-экономическому (общность, уровень доходов) критериям.
2. Особенности сегментации потребителей по психографическому критерию (стиль жизни, личностные характеристики) и по типу поведения потребителей.

Практическая работа

Определите прогнозируемое значение емкости российского рынка в оптовых ценах на основе достоверности различных источников информации методом смешанного анализа:

Источник 1 – 2,6 млрд долл

Источник 2 – 3,2 млрд долл

Источник 3 – 2,9 млрд долл

Достоверность источников оценена: 1 – 0,1; 2 – 0,7; 3 – 0,2.

Ситуационные задачи

Применить технологию проведения маркетингового исследования для решения вопросов:

1. Определение факторов, влияющих на принятие решения о покупке безрецептурных лекарственных препаратов.
 - Сформулировать цель, определить задачи исследования.
 - Выбор метода сбора информации.
 - Организация исследования (разработка опросника, проведение исследования).
 - Количественная оценка результатов.
 - Составление отчета, выводы о результатах исследования.

2. Сегментирование по группам потребителей витаминных препаратов.
 - Сформулировать цель, определить задачи.
 - Выбор типа потребителей.
 - Выбор метода сегментирования, определение признаков.
 - Составление опросника.
 - Количественная оценка результатов.
 - Выводы. Дать заключение о возможности увеличения спроса на ЛП в каждом сегменте.

Тестовый контроль

ЗАНЯТИЯ 6-7. Теория и практика фармацевтического маркетинга. Товарная политика фармацевтической организации

Вопросы к занятию:

1. Организация работы аптеки по реализации товаров и услуг (основные функции, отделы аптечной организации; товары, реализуемые через аптечные организации (схема 1)).
2. Товар, полезность товаров аптечного ассортимента. Факторы, влияющие на потребление товаров аптечного ассортимента (таблица 3).
3. Товарная политика аптеки как основной элемент маркетинговой функции. Классификация потребительских товаров (таблица 4). ЛП как товар – характерные черты и особенности.
4. Ассортимент аптечных товаров и факторы его формирования (товарная номенклатура, ассортиментная группы, подгруппы, товарная единица).
5. Маркетинговая характеристика товарной номенклатуры (широта, полнота, гармоничность). Маркетинговые характеристики ассортиментной группы: широта, насыщенность (полнота), глубина, устойчивость.
6. Ассортиментная политика аптечной организации (направления, условия реализации).
7. Жизненный цикл товаров (ЖЦТ). Периоды традиционной кривой ЖЦТ, их характеристика (таблица 5).
8. Обновление ассортимента товаров, подходы к классификации ассортимента (таблица 1). Степень обновления ассортимента, уровни «новизны» ЛС.

Литература:

Лекция «Фармацевтический маркетинг и логистика. Товарная политика в фармацевтическом маркетинге».

Ситуационные задачи:

1. Определите широту ассортимента, если номенклатура аптеки максимально может включать 19 ассортиментных групп, а реализуются только 12 из них.
2. Базовая широта фармакотерапевтической группы химиотерапевтические лекарственные средства равна девяти (классы: антибиотики, синтетические химиотерапевтические, противотуберкулезные, противолепрозные, противовирусные препараты, препараты для лечения протозойных инфекций, противосифилитические препараты, препараты для лечения грибковых заболеваний, противоглистные средства). Сделать заключение об ассортименте аптечной организации, если один из классов отсутствует в ассортименте.
3. В ассортименте аптеки представлены ЛС двадцати фармакологических групп из 100, обращающихся на рынке. Дать характеристику ассортимента, сделать заключение.
4. Диклофенак выпускается в виде раствора для внутримышечного введения, таблеток, капсул, суппозитория, аэрозолей для наружного применения, капель глазных, геля для наружного применения. Сделать заключение об ассортименте аптеки при условии:
а) все эти лекарственные формы есть в наличии;
б) в аптеке отсутствуют суппозитории и аэрозоль.
Какой показатель необходимо использовать при характеристике ассортимента в данном случае?
5. Дать характеристику ассортимента аптечной организации и сделать вывод, если в аптечной организации имеется в наличии 8 ассортиментных позиций комбинированных препаратов с метформинном, а максимально возможное число их составляет 12.

Тестовый контроль

Практическая работа

1. Освоить теоретический материал.

Анализ ассортимента лекарственных препаратов по скорости их реализации

Одной из особенностей ЛП как товара является возможность их реализации лишь в пределах установленного срока годности.

Срок годности – период, в течение которого ЛП должен полностью удовлетворять всем требованиям соответствующего государственного стандарта качества лекарственных средств.

Ограниченный срок годности в сочетании с замедленным движением является фактором повышенного риска списания ЛП. списание за счет фармацевтической организации лекарственных препаратов с истекшим сроком годности вызывает уменьшение её прибыли. Систематический учет и контроль за движением ЛП с ограниченным сроком годности и замедленной скоростью реализации позволяет устранить эти негативные моменты. Его проведение возможно с использованием *методики анализа ассортимента ЛП по скорости их реализации*.

Методика предусматривает расчет показателей скорости движения и риска списания ЛП, а также показателя качества структуры ассортимента по скорости движения.

Расчет коэффициента скорости движения:

$$K_C = \frac{O_K + СП}{O_H + П},$$

O_K – остаток товара на конец анализируемого периода;

O_H – остаток товара на начало анализируемого периода;

$СП$ – количество упаковок товара, списанных за данный период по истечению срока годности;

$П$ – количество единиц товара, поступивших за анализируемый период.

Коэффициент скорости движения ЛП характеризует скорость их реализации и колеблется от 0 до 1. Если $K_C > 0,5$, ЛП имеет замедленную скорость движения и может быть подвержен риску списания. При $K_C \leq 0,5$ ЛП имеет устойчивую или быструю скорость реализации и не подвержен списанию.

Коэффициент риска списания рассчитывается для ЛП с замедленным движением и показывает, во сколько раз остаток ЛП на конец анализируемого периода больше/меньше возможной реализации его в течение оставшегося срока годности. Коэффициент риска списания рассчитывают по формуле:

$$K_p = \frac{O_k}{P_{cp} \times q},$$

O_k – остаток товара на конец анализируемого периода;

P_{cp} – реализация;

q - количество дней, месяцев до окончания срока годности.

ЛП будут подвержены риску списания, если $K_p \geq 1$. Чем больше значение коэффициента, тем больше риск списания ЛП в связи с истечением его срока годности.

Препараты, имеющие показатель коэффициента скорости реализации, равный 1, считаются заведомо подверженными риску списания, и для них K_p не рассчитывается.

2. Рассчитать K_C и K_p по данным, представленным в таблице. Проанализировать проведенные расчеты; предложить мероприятия по увеличению скорости реализации препаратов.

Таблица 2.

Движение лекарственных препаратов за апрель 2014 г.

Наименование	Срок годности	Остаток на начало периода		Приход за период		Расход за период		Остаток на конец периода	
		Кол-во	Сумма, руб.	Кол-во	Сумма, руб.	Кол-во	Сумма, руб.	Кол-во	Сумма, руб.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Аспирин кардио 300 мг № 20	01.10.14	11	1140-37	0		11	1140-37	0	
Аспирин кардио 300 мг № 20	01.10.15	49	12740-00	0		21	5460-00	28	7280-00
Дивигель 1% 0,5 г № 28	01.01.15	6	3000-00	0		0		6	3000-00
Дивигель 1% 1,0 г № 28	01.04.16	6	5250-00	0		0		6	5250-00
Диферелин 0,1 мг № 7	01.09.15	56	201600-00	60	216000-00	64	230400-00	46	165600-00
Дюфастон 10 мг № 20	01.04.15	100	34094-00	0		0		100	34094-00
Клафоран 1000 мг № 1	01.09.15	100	13790-00	0		0		100	13790-00
Магне В6 № 50	01.06.15	50		0		0		50	22500-00
Менопур 75 МЕ ФСГ+75 МЕ ЛГ №10	01.08.15	60	477678-00	15	119419-50	8	63690-40	67	533407-10
Микрогинон № 21	01.02.14	100	39000-00	0		0		100	39000-00
Прегнил 5 тыс. МЕ 1 мл № 3	01.08.14	18	28612,8	0		12	19075,20	6	9537,60
Прогинова 2 мг № 21	01.11.13	32	10313-60	90	29007-00	77	24817-10	45	14503-50
Пурегон 100 МЕ 0,5 мл № 5	01.12.14	69	569250-00	0	0	14,4	118800-00	54,6	450450-00

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Пурегон 600 МЕ 0,72 мл № 1	01.03.14	96	942720- 00	70	687400- 00	90	883800- 00	76	746320- 00
Тержинан № 10	01.07.14	100	43000- 00	0	0	0	0	100	43000- 00
Утрожестан, капс 100 мг № 30	01.05.14	76	28872- 40	180	68382- 00	162	61543- 80	94	35710- 60

ИТОГОВОЕ ЗАНЯТИЕ.

Вопросы к итоговому занятию

Маркетинговые информационные системы в фармации

1. Основные термины и определения: информация, свойства информации (доступность, качество), «техническая эффективность информации».
2. Фармацевтическая информация, потребители фарминформации, формы, виды и свойства фармацевтической информации (количество, доступность, точность, своевременность/оперативность, достоверность, достаточность, глубина).
3. Информационные ресурсы общества. Информационная потребность, её критерии. Маркетинговые информационные системы, подсистемы. Информационный поиск.
4. Источники информации. Первичные документы, классификация, виды изданий.
5. Вторичные документы. Аналитико-синтетическая переработка информации, виды. Библиографическое описание, аннотация, реферат, обзор, перевод, индексы.
6. Основные литературные источники фармацевтической и медицинской информации. Первичные, вторичные, третичные источники.
7. Единая информационно-поисковая система органов Госконтроля. Фонд фармацевтической информации. Государственный реестр ЛС. Программа «Клифар» и её

модификации. Специализированная информационно-поисковая библиографическая система Медлайн.

8. Принципы классификации лекарственных средств.

9. Информационная потребность, особенности информационных потребностей о ЛС.

10. Методы исследования информационных потребностей. Прямые методы исследования информационных потребностей: анкетирование, интервьюирование; косвенные методы. Основные характеристики.

11. Методология социологических исследований информационных потребностей прямыми методами. Этапы проведения исследования, их содержание. Особенности обработки результатов.

12. Методология социологических исследований информационных потребностей косвенными методами. Этапы проведения исследования, их содержание. Особенности обработки результатов.

13. Нормативная документация в сфере рекламирования. Коммуникационная политика, её направления.

14. Реклама, требования, предъявляемые нормативными актами к рекламе. Особенности ЛП, как объектов рекламы. Этические и научные критерии продвижения ЛП на фармацевтический рынок (утвержденные ВОЗ).

15. Организация рекламной компании, этапы. Определение объекта рекламы, понятие товарной и фирменной рекламы. Определение субъекта и мотива рекламы.

16. Определение вида рекламных средств. Составление рекламного сообщения, графика его выпуска и сметы расходов на рекламу.

17. Определение эффективности рекламы. Предварительная и реальная оценка рекламной эффективности, методы.

18. Мероприятия по стимулированию сбыта.

Основы фармацевтического маркетинга

1. Фармацевтический маркетинг, определение, особенности, основные функции.

2. Основные понятия маркетинга: нужда, спрос, потребность.
3. Современные концепции маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга.
4. Концепция стратегического маркетинга. Концепция маркетинга взаимоотношений/взаимодействия.
5. Система маркетинговых исследований. Маркетинговое исследование, объекты, основные направления
 - 5.1. Технология маркетингового исследования. Выявление проблемной ситуации, выбор цели, определение типа и источников информации
 - 5.2. Методы сбора информации: первичные (наблюдение, эксперимент, опрос) и вторичные (кабинетные исследования). Общая характеристика
 - 5.3. «Полевые» исследования. Наблюдение, способы классификации. Эксперимент, цель, виды. Опрос, виды.
 - 5.4. «Кабинетные» исследования. Внутренние и внешние источники информации для исследований. Метод смешанного анализа
 - 5.5. Организация исследования, сбор и обработка информации. Интерпретация и использование полученных результатов
6. Сегментирование рынка. Сегмент, группы потребителей
7. Технология сегментирования.
8. Оценка привлекательности сегмента.
9. Организация работы аптеки по реализации товаров и услуг (основные функции, отделы аптечной организации; товары, реализуемые через аптечные организации))
10. Товар, полезность товаров аптечного ассортимента. Факторы, влияющие на потребление товаров аптечного ассортимента.
11. Товарная политика аптеки как основной элемент маркетинговой функции. Классификация потребительских товаров. ЛС как товар – характерные черты и особенности.

12. Ассортимент аптечных товаров и факторы его формирования (товарная номенклатура, ассортиментная группы, подгруппы, товарная единица).
13. Маркетинговая характеристика товарной номенклатуры (широта, полнота, гармоничность). Маркетинговые характеристики ассортиментной группы: широта, насыщенность (полнота), глубина, устойчивость.
14. Ассортиментная политика аптечной организации (направления, условия реализации).
15. Жизненный цикл товаров. Периоды традиционной кривой ЖЦТ, их характеристика.
16. Обновление ассортимента товаров, подходы к классификации ассортимента (таблица 1). Степень обновления ассортимента, уровни «новизны» ЛС.
17. Методики определения потребности в ЛС различных фармакотерапевтических групп
18. Изучение спроса на товары аптечного ассортимента (виды спроса, расчет его величины).
19. Позиционирование на фармацевтическом рынке.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

1. *Укажите определение, соответствующее термину «информация»:*

- а) информация, характеризующая фармацевтические и медицинские стороны обращения лекарственных средств;
- б) сведения, передаваемые одними людьми другим устным, письменным или каким-либо другим способом;
- в) сведения, передаваемые одними людьми другим устным, письменным или каким-либо другим способом, а также обмен сведениями с помощью условных сигналов, технических средств между людьми, людьми и машиной, машиной и машиной;
- г) обмен сведениями с помощью условных сигналов, технических средств между людьми, людьми и машиной, машиной и машиной;
- д) совокупность информационных документов, среди которых осуществляется поиск необходимой информации

2. *Укажите определение, соответствующее термину «фармацевтическая информация»:*

- а) информация, характеризующая фармацевтические и медицинские стороны обращения лекарственных средств;
- б) сведения, передаваемые одними людьми другим устным, письменным или каким-либо другим способом;
- в) сведения, передаваемые одними людьми другим устным, письменным или каким-либо другим способом, а также обмен сведениями с помощью условных сигналов, технических средств между людьми, людьми и машиной, машиной и машиной;
- г) обмен сведениями с помощью условных сигналов, технических средств между людьми, людьми и машиной, машиной и машиной;
- д) совокупность информационных документов, среди которых осуществляется поиск необходимой информации

3. *К свойствам фармацевтической информации не относится:*

- а) доступность

- б) актуальность
- в) достоверность
- г) техническая эффективность
- д) глубина

4. *Определение понятия «маркетинговые информационные системы»:*

- а) сведения, передаваемые одними людьми другим устным, письменным или каким-либо другим способом, а также обмен сведениями с помощью условных сигналов, технических средств между людьми, людьми и машиной, машиной и машиной
- б) современная хорошо структурированная организация, состоящая из высококвалифицированных медицинских и фармацевтических специалистов, менеджеров, программистов, основу деятельности которых составляет сбор, систематизация и представление клиентам официальной информации в области лекарственных средств;
- в) список всех препаратов, зарегистрированных Министерством здравоохранения и разрешенных к применению на территории Российской Федерации;
- г) совокупность логических и технических операций по выявлению документов, отвечающих запросу потребителя;
- д) системы взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенных для сбора, анализа и распространения информации с целью принятия эффективных маркетинговых решений.

5. *Укажите, что из перечисленного ниже не относится к видам вторичных документов:*

- а) протокол клинических испытаний
- б) индексы
- в) обзор
- г) аннотация
- д) библиографическое описание

6. *Информация, которая включает в себя директивные значения планируемых и контролируемых показателей на определенный период в будущем -*

- а) учетная информация
- б) входная информация
- в) плановая информация
- г) нормативно-справочная информация
- д) отчетно-статистическая информация

7. *Информация, которая отражает результаты фактической деятельности фармацевтического или медицинского предприятия -*

- а) учетная информация
- б) входная информация
- в) плановая информация
- г) нормативно-справочная информация
- д) отчетно-статистическая информация

8. *К официальным источникам информации относятся:*

- а) справочники, учебники
- б) Государственная Фармакопея, инструкции по применению ЛС, утвержденные МЗ РФ
- в) обзорные статьи
- г) истории болезней
- д) протоколы клинических испытаний

9. *Условное обозначение вещества (фармацевтической субстанции), составленное по принятым ВОЗ правилам и признаваемое всеми странами:*

- а) генерическое наименование
- б) патентованное наименование
- в) международное непатентованное наименование
- г) оригинальное наименование
- д) воспроизведенное наименование

10. *Укажите характерный признак фармакотерапевтической классификации:*

- а) фармакологические свойства ЛС
- б) алфавитный порядок
- в) структурная формула ЛВ
- г) вид терапии
- д) экономические показатели

11. *Продуктом работы Фонда фармацевтической информации не является:*

- а) Государственный реестр ЛС
- б) единая информационно – поисковая система органов Госконтроля
- в) программа «Клифар»
- г) штриховое кодирование ЛС
- д) специализированная информационно – поисковая система «Медлайн» (Medline)

12. *Укажите определение, соответствующее термину «Фонд фармацевтической информации»:*

- а) сведения, передаваемые одними людьми другим устным, письменным или каким-либо другим способом, а также обмен сведениями с помощью условных сигналов, технических средств между людьми, людьми и машиной, машиной и машиной
- б) современная хорошо структурированная организация, состоящая из высококвалифицированных медицинских и фармацевтических специалистов, менеджеров, программистов, основу деятельности которых составляет сбор, систематизация и представление клиентам официальной информации в области лекарственных средств;
- в) список всех препаратов, зарегистрированных Министерством здравоохранения и разрешенных к применению на территории Российской Федерации;
- г) совокупность логических и технических операций по выявлению документов, отвечающих запросу потребителя;

д) системы взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенных для сбора, анализа и распространения информации с целью принятия эффективных маркетинговых решений.

13. *Укажите определение, соответствующее термину «информационный поиск»:*

а) сведения, передаваемые одними людьми другим устным, письменным или каким-либо другим способом, а также обмен сведениями с помощью условных сигналов, технических средств между людьми, людьми и машиной, машиной и машиной

б) современная хорошо структурированная организация, состоящая из высококвалифицированных медицинских и фармацевтических специалистов, менеджеров, программистов, основу деятельности которых составляет сбор, систематизация и представление клиентам официальной информации в области лекарственных средств;

в) список всех препаратов, зарегистрированных Министерством здравоохранения и разрешенных к применению на территории Российской Федерации;

г) совокупность логических и технических операций по выявлению документов, отвечающих запросу потребителя;

д) системы взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенных для сбора, анализа и распространения информации с целью принятия эффективных маркетинговых решений.

14. *К уровням АТС – классификации не относится:*

а) основная анатомическая группа

б) подгруппа химической субстанции

в) фармакологическая группа

г) терапевтическая подгруппа

д) химическая – фармакотерапевтическая подгруппа

15. *Укажите определение, соответствующее термину «анкетирование»:*

- а) спрос по заранее разработанному перечню вопросов
- б) целенаправленная беседа по заранее подготовленным, а также возникающим в процессе диалога вопросам
- в) метод основан на анализе документальных источников, отражающих деятельность потребителя, информационная потребность которого изучается
- г) необходимость получения потребителем определяемой его индивидуальными предпочтениями достоверной, достаточно полной информации в удобном для него виде по приемлемой цене
- д) вид деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена

16. *Укажите определение, соответствующее термину «информационная потребность»:*

- а) спрос по заранее разработанному перечню вопросов
- б) целенаправленная беседа по заранее подготовленным, а также возникающим в процессе диалога вопросам
- в) метод основан на анализе документальных источников, отражающих деятельность потребителя, информационная потребность которого изучается
- г) необходимость получения потребителем определяемой его индивидуальными предпочтениями достоверной, достаточно полной информации в удобном для него виде по приемлемой цене
- д) вид деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена

17. *Обработку собранной прямыми методами информации об информационных потребностях не проводят с помощью:*

- а) расчета процента отрицательных и положительных ответов;
- б) перевода словесных оценок в баллы
- в) определения относительного уровня значимости
- г) расчета средних абсолютных и относительных показателей
- д) определения полноты использования ассортимента ЛС

18. *Маркетинговые методы изучения информационных потребностей не позволяют:*

- а) разработать рекомендации по улучшению информационного обслуживания специалистов
- б) проводить анализ финансово-хозяйственной деятельности организации
- в) выявить наиболее эффективные препараты
- г) выявить неприменяемые врачами ЛС
- д) эффективно проводить ассортиментную политику организации

19. *Обработка информации об информационных потребностях, полученной косвенными методами, осуществляется с помощью:*

- а) расчета процента отрицательных и положительных ответов;
- б) перевода словесных оценок в баллы
- в) определения относительного уровня значимости
- г) расчета средних абсолютных и относительных показателей
- д) определения полноты использования ассортимента ЛС

20. *Система мер формирования спроса и стимулирования сбыта, созданная в целях успешного продвижения товаров на рынке и повышения рентабельности предпринимательской деятельности*

- а) реклама
- б) коммуникационная политика
- в) маркетинг
- г) товарная политика
- д) маркетинговая информационная система

21. *Распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях, начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим лицам, товарам, идеям, начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний*

- а) реклама
- б) коммуникационная политика
- в) маркетинг
- г) товарная политика
- д) маркетинговая информационная система

22. *Укажите, что не является требованием к рекламе:*

- а) реклама должна быть распознаваемой без специальных знаний или без применения технических средств
- б) реклама не должна побуждать к насилию, агрессии
- в) реклама должна оказывать чрезмерное побуждающее воздействие на фармацевтов и врачей
- г) рекламный материал о ЛС должен быть точным и правдивым
- д) реклама ЛС не может быть адресована детям

23. *Этапы организации рекламной компании не включают:*

- а) определение объекта, субъекта и мотива рекламы
- б) проведение маркетингового исследования
- в) выбор вида и средств рекламы
- г) составление текста рекламы
- д) определение эффективности мероприятий

24. *К мероприятиям по стимулированию сбыта продукции не относится:*

- а) сезонные скидки
- б) использование дисконтных карт
- в) предоставление бесплатных образцов
- г) бесплатная доставка товара
- д) товарная реклама

25. *К концепциям фармацевтического маркетинга не относится:*

- а) концепция стратегического маркетинга
- б) концепция социально-этического маркетинга
- в) концепция конкурентной рациональности
- г) концепция интенсификации коммерческих услуг

д) концепция маркетинга взаимодействия

26. *Укажите характерный признак концепции социально-этического маркетинга:*

- а) поиск устойчивого преимущества перед конкурентами путем удовлетворения нужд потребителей
- б) стремление к положительному изменению качества жизни и сохранению здоровья потребителя
- в) стремление всех сотрудников организации к установлению долгосрочного взаимовыгодного партнерства со своими клиентами
- г) наличие разных типов продавцов и покупателей
- д) удовлетворение потребностей внутренних потребителей

27. *Выберите наиболее значимую с экономической точки зрения категорию маркетинга:*

- а) нужда
- б) потребность
- в) спрос
- г) необходимость
- д) полезность товара

28. *Систематический поиск, сбор, обработка и интеграция информации, которая связана или относится ко всем проблемам маркетинга товаров и услуг*

- а) маркетинговое исследование
- б) исследование рынка
- в) социальные исследования
- г) маркетинг
- д) маркетинговые информационные системы

29. *Выберите метод, используемый для проведения вторичных маркетинговых исследований:*

- а) наблюдение
- б) анализ оперативной отчетности организации
- в) эксперимент

- г) панельное исследование
- д) опрос

30. *Укажите основную цель сегментирования:*

- а) выявление различий изучаемых объектов
- б) деление потребителей на группы
- в) получение прибыли
- г) получение прибыли путем целевой ориентации товара на определенную группу потребителей
- д) повышение конкурентоспособности товара

31. *Среди групп потребителей на фармацевтическом рынке укажите конечных потребителей товаров аптечного ассортимента:*

- а) медицинские работники
- б) медицинские организации
- в) организации оптовой торговли
- г) аптечные организации
- д) пациенты, семья

32. *К основным направлениям товарной политики фармацевтической организации не относится:*

- а) анализ, планирование и контроль процесса внедрения новых товаров аптечного ассортимента
- б) продвижение ЛС до конечного потребителя
- в) оценка конкурентоспособности товаров и услуг
- г) формирование товарной номенклатуры
- д) оптимизация и обновление ассортиментного профиля

33. *Укажите основную цель ассортиментной политики фармацевтической организации:*

- а) формирование ассортимента и его управление
- б) поддержание конкурентоспособности товаров за счет высокого качества и потребительских преимуществ

- в) формирование оптимального ассортиментного профиля для удовлетворения населения в лекарственной помощи и получение прибыли
- г) получение прибыли
- д) анализ, планирование и контроль процесса внедрения новых товаров аптечного ассортимента

34. *Доля новых ЛС, введенных в ассортимент за определенный промежуток времени*

- а) техническая эффективность информации
- б) полнота ассортимента
- в) «новое» лекарственное средство
- г) степень обновления ассортимента
- д) широта ассортимента

35. *Укажите группу лекарственных препаратов с нормируемым потреблением:*

- а) противоопухолевые препараты
- б) наркотические средства
- в) сердечно-сосудистые препараты
- г) противотуберкулезные средства
- д) сульфаниламидные препараты

Эталоны ответов: 1.В, 2. А, 3. Г, 4. Д, 5. А, 6. В, 7. А, 8. Б, 9. В, 10. Г, 11. Д, 12. Б, 13. Г, 14. В, 15. А, 16. Г, 17. Д, 18. Б, 19. Д, 20. Б, 21. А, 22. В, 23. Б, 24. Д, 25. Г, 26. Б, 27. В, 28. А, 29. Б, 30. Г, 31. Д, 32. Б, 33. В, 34. Г, 35. Б.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Государственный реестр лекарственных средств (по состоянию на 01.10.2013) [Электронный ресурс: <http://grls.rosminzdrav.ru>]
2. Глухов В.В. Менеджмент. Учебник для вузов. 3-е издание. – СПб.: Питер, 2007. – 608с.: ил – (Серия «Учебник для вузов»)
3. Дремова Н.Б. Маркетинг в фармации: учебн. пособие. – Белгород: БГУ, 2010. – 272 с.
4. Кабакова Т.И., Мазин Н.П. Оптимизация ассортимента лекарственных препаратов, используемых при лечении приобретенных полиневропатий / Методические рекомендации. – Пятигорск: Пятигорская ГФА, 2011. – 34 с.
5. Карпов А.В. Психология менеджмента. Учебное пособие. – М.: Гардарики, 2006. – 584 с.: ил.
6. Комаров А.Г., Кудашев А.Р., Брандукова А.А., Муфтиев Г.Г. Современный маркетинг: теория и практика / Под ред. А.Г. Комарова, Г.Г. Муфтиева. – СПб.: Питер, 2004. – 732с. (Серия «Учебное пособие»)
7. Маркетинг менеджмент. 11 изд. / Ф. Котлер – СПб.: Питер, 2005. – 800с.: ил. – (Серия «Теория и практика менеджмента») 10 экз.
8. Маркетинг менеджмент. 12 изд. / Котлер Ф., Келлер К.Л. – СПб.: Питер, 2006 – 816с.: ил. – (Серия «Классический зарубежный учебник»)
9. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. – М. Дело, 2006. - 720с.
10. Машковский М.Д. Лекарственные средства. – М.: РИА «Новая волна», 2008. – 1206 с.: ил.
11. Саньков А.Н. Кодеинсодержащие лекарственные препараты : учеб.-метод. пособ. / А.Н. Саньков, М.Р. Дударенкова, О.Б. Кузьмин, Л.Н. Ландарь, А.М. Короткова, М.В. Малыгина, Ю.У. Нигматуллина. – Оренбург: ГБОУ ВПО ОрГМА Минздравсоцразвития России, 2012. – 121 с.
12. Справочник Видаль. Лекарственные препараты в России: Справочник. - М.: АстраФармСервис, 2012. - 1664 с.
13. Третьякова Е.В. Аптечные информационные услуги для пожилых пациентов с ревматоидным артритом: Методические

- рекомендации /Е.В. Третьякова, Л.В. Мошкова, Э.А. Коржавых. – М., 2011. – 38 с.
14. Управление и экономика фармации / Под ред. В. Л. Багировой. – М.: ОАО «Издательство «Медицина», 2004. – 720 с.
 15. Управление и экономика фармации: в 4-т. Т. 2: Учёт в аптечных организациях: оперативный, бухгалтерский, налоговый: Учебник для студ. высш. учеб. заведений / А.А. Теодорович, Е.Е. Лоскутова, Е.А. Максимкина и др.: Под ред. Е.Е. Лоскутовой. – М.: Издательский центр «Академия», 2004. – 448 с.
 16. Черкасова Н.Ю., Фомина А.В., Филиппова О.В. Методические рекомендации по фармацевтическому консультированию женщин, обратившихся в аптеку за лекарственным препаратом для лечения дисменореи / Методические рекомендации. – М.: Изд-во РУДН, 2013. – 32 с.
 17. Шашкова Г.В., Лепяхин В.К., Бешлиева Е.Д. Справочник синонимов лекарственных препаратов. – М.: РЦ «ФАРММЕДИНФО», 2011. – 592 с.
 18. Юданов А.Ю. Фармацевтический маркетинг: Учебник для вузов / А.Ю. Юданов, Е.А. Вольская, А.А. Ишмухаметов. – М. : ООО «Издательство «Ремедиум». – 2008. – 601 с.