

МИНИСТЕРСТВО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ОРГАНИЗАЦИИ ФАРМАЦИИ
С КУРСОМ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ И ПЕРЕПОДГОТОВКИ

ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЕ ТОВАРОВЕДЕНИЕ

Практикум

В двух частях

Часть 2

2-е издание



Минск БГМУ 2026

УДК 615.1/4:658.81(075.8)

ББК 52.82я73

Ф24

Рекомендовано Научно-методическим советом университета
в качестве практикума 20.05.2026 г., протокол № 9

А в т о р ы: О. В. Мушкина, С. А. Гурин, К. Ю. Шалова, С. В. Шевчук

Р е ц е н з е н т ы: канд. фарм. наук, нач. отд. регистрации и сертификации
ООО «Ламира-Фармакар» В. М. Ершик; каф. фармации факультета повышения
квалификации и переподготовки кадров Витебского государственного ордена
Дружбы народов медицинского университета

Фармацевтическое товароведение : практикум. В 2 ч. Ч. 2 / О. В. Муш-
Ф24 кина, С. А. Гурин, К. Ю. Шалова, С. В. Шевчук. – 2-е изд. – Минск :
БГМУ, 2026. – 68 с.

ISBN 978-985-21-2160-6.

Включены информационный материал, контрольные вопросы, основные термины и поня-
тия; рисунки, таблицы и задания по фармацевтическому товароведению. Первое издание вы-
шло в 2025 году.

Предназначен для студентов 5-го курса фармацевтического факультета.

УДК 615.1/4:658.81(075.8)

ББК 52.82я73

Учебное издание

Мушкина Ольга Владимировна

Гурин Сергей Анатольевич

Шалова Кристина Юрьевна

Шевчук Светлана Валерьевна

ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЕ ТОВАРОВЕДЕНИЕ

Практикум

В двух частях

Часть 2

2-е издание

Ответственная за выпуск О. В. Мушкина

Компьютерная вёрстка Н. М. Федорцовой

Подписано в печать 28.05.26. Формат 60×84/8. Бумага писчая «Снегурочка».
Ризография. Гарнитура «Times». Усл. печ. л. 7,9. Уч.-изд. л. 2,15. Тираж 105 экз. Заказ 252.

Издатель и полиграфическое исполнение: учреждение образования
«Белорусский государственный медицинский университет».
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/187 от 24.11.2023.

Ул. Ленинградская, 6, 220006, Минск.

ISBN 978-985-21-2160-6 (Ч. 2)

ISBN 978-985-21-2159-0

© УО «Белорусский государственный
медицинский университет», 2026

№ темы	Тема занятия	Оценка	Подпись преподавателя
1	Товароведческий анализ медицинских газов, реагентов и реактивов для фармации, средств дезинфекции и дезинсекции		
2–3	Товароведческий анализ предметов детского обихода, косметической продукции, средств и изделий гигиены полости рта, предметов личной гигиены		
4–5	Товароведческий анализ минеральных вод, биологически активных добавок к пище, специализированных пищевых продуктов, чайных напитков на основе растительного сырья		
6	Коллоквиум № 1 (темы № 1–5)		
7	Введение в фармацевтический маркетинг. Фармацевтический рынок как объект маркетинга. Маркетинг взаимоотношений на фармацевтическом рынке		
8–9	Товар в системе маркетинга. Маркетинговые исследования в фармации, анализ результатов		
10	Товарная и ассортиментная политика в маркетинге		
11	Анализ маркетинговой среды, рыночной конкуренции и конкурентоспособности Ценообразование в маркетинге, анализ и прогнозирование спроса		
12–13	Сегментирование фармацевтического рынка, маркетинговые исследования потребителей. Позиционирование товара и организации на рынке		
14	Система маркетинговой информации. Роль рекламы в продвижении лекарственных препаратов, медицинских изделий и других товаров аптечного ассортимента		
15	Маркетинговые коммуникации. Продвижение лекарственных средств		
16–17	Маркетинговое планирование в фармации. Стратегии маркетинга. Сбыт в системе маркетинга. Основы международного маркетинга		

ПРЕДИСЛОВИЕ

Практикум является основой практикоориентированного обучения по фармацевтическому товароведению, который обеспечивает получение навыков и знаний под контролем преподавателя и увеличивает продуктивность работы студента на лабораторных занятиях при проведении товароведческого анализа медицинских изделий (МИ) и товаров аптечного ассортимента (ТАА).

Цель практикума: сформировать у студентов профессиональные компетенции по товароведческому анализу МИ и ТАА, медицинских инструментов и знания о роли маркетинга в фармацевтической деятельности.

В процессе изучения раздела «Фармацевтический маркетинг» (занятия № 7–17) студент выполняет маркетинговый проект по темам, предложенным преподавателем, и представляет его к защите на занятии № 16 в виде проекта или видеоролика. План выполнения маркетингового проекта приведен в приложении.

В практикуме приведены правила техники безопасности на лабораторных занятиях, вопросы и краткая информация для подготовки к занятиям, а также алгоритм выполнения лабораторной работы и схемы оформления протоколов. Использование практикума позволит студентам рационально использовать время на выполнение лабораторной работы и оформление полученных результатов.

ТРЕБОВАНИЯ КАФЕДРЫ ОРГАНИЗАЦИИ ФАРМАЦИИ С КУРСОМ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ И ПЕРЕПОДГОТОВКИ

1. **Соблюдать правила техники безопасности в аудиториях кафедры**, выполнять правила внутреннего распорядка УО «Белорусский государственный медицинский университет».
2. Опоздавшие студенты на практические занятия **не допускаются**.
3. На практических занятиях студенты должны иметь **халаты, шапочки, практикум**.
4. Студенты, не отработавшие занятия, предшествующие коллоквиуму, не допускаются к его сдаче.
5. Студенты, не сдавшие коллоквиумы, не допускаются к сдаче экзамена.
6. Экзаменационная оценка выставляется с учетом рейтинга.

ТЕХНИКА БЕЗОПАСНОСТИ НА КАФЕДРЕ ОРГАНИЗАЦИИ ФАРМАЦИИ С КУРСОМ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ И ПЕРЕПОДГОТОВКИ

Выполнение учебных и научных экспериментальных работ на кафедре организации фармации с курсом повышения квалификации и переподготовки в учебных и научных лабораториях связано с применением разнообразных химических веществ (органических растворителей, кислот, щелочей), оборудования, приборов, а также колющих и режущих инструментов. Поэтому на лабораторных занятиях постоянно существует риск воздействия на студентов факторов, вызывающих:

1) механические травмы (ссадины, порезы, ушибы и т. д.) при эксплуатации оборудования, неосторожной работе со стеклянной посудой, режущими и колющими инструментами, приборами;

2) химические ожоги при работе с химическими реактивами.

В связи с этим каждый студент **обязан:**

1. Соблюдать установленные правила внутреннего распорядка, время начала, окончания работы и перерыва на отдых.
2. Соблюдать требования, установленные действующими инструкциями по охране труда.
3. Производить работы в спецодежде и с применением средств индивидуальной защиты.
4. Содержать в чистоте и порядке рабочее место.
5. Не выносить из учебного заведения и не передавать другим лицам без разрешения администрации, а также использовать для личных целей товары аптечного ассортимента, химические реактивы, медицинские изделия и инструменты.
6. Выполнять только ту работу, которая поручена.
7. Своевременно сообщать руководителю (преподавателю) и службе техники безопасности о замеченных нарушениях норм и правил охраны труда, производственной санитарии и правил пожарной безопасности.
8. Запрещается оставлять без присмотра включённые приборы и оборудование, при внезапных перерывах в подаче электроэнергии приборы и оборудование должны быть немедленно выключены.
9. К ремонту, наладке и испытанию оборудования и приборов допускается только специально обученный персонал.
10. Запрещается курить и хранить верхнюю одежду в учебном кабинете.
11. Запрещается прием пищи в учебных кабинетах.

По окончании рабочего времени студент обязан:

1. Проверить отключение оборудования, приборов, коммуникаций.
2. Привести в порядок рабочее место, удалить из помещения мусор, поставить на отведённые места реактивы, оборудование, инструменты и т. п.

3. Уходящий последним дежурный обязан проверить закрытие окон и форточек, отключение коммуникаций, силовой и осветительной электросети и сдать учебную аудиторию преподавателю или лаборанту.

Студент, виновный в нарушениях норм, инструкций и правил безопасности, может быть привлечён к дисциплинарной ответственности, если последствия нарушения или опасность, возникшая при систематических нарушениях, не требует применения к нарушителю иного наказания в соответствии с действующим законодательством.

В целях предупреждения возникновения пожара в учебной аудитории запрещается:

1. Оставлять без присмотра включённые нагревательные приборы.
2. Пользоваться электронагревательными приборами с открытой спиралью.
3. Оставлять на рабочих местах в помещениях горючие отходы.
4. Мыть оборудование, мебель, полы органическими растворителями.
5. Транспортировать горючие и легко воспламеняющиеся вещества в непригодной таре.
6. Загромождать подходы к рабочим местам и средствам пожаротушения.
7. Сушить какие-либо вещества на отопительных приборах.

ТРЕБОВАНИЯ ПОЖАРНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Каждый студент должен знать, где находятся средства пожаротушения, и уметь пользоваться ими.

В случае взрыва, пожара или других аварийных ситуаций необходимо отключить электрооборудование и электроаппаратуру от электросети и сообщить руководителю структурного подразделения.

Во время пожара нельзя открывать окна и двери, а также разбивать стёкла. Покидая помещение, надо закрыть за собой все двери и окна, так как приток свежего воздуха способствует быстрому распространению огня.

В случае возникновения пожара вызвать добровольную пожарную дружину и принять меры по тушению пожара. При необходимости вызвать пожарную охрану по телефону 101.

С требованиями кафедры ознакомлен(а) _____ 202__ г. _____
(подпись)

Занятие № 1. ТОВАРОВЕДЧЕСКИЙ АНАЛИЗ МЕДИЦИНСКИХ ГАЗОВ, РЕАГЕНТОВ И РЕАКТИВОВ ДЛЯ ФАРМАЦИИ, СРЕДСТВ ДЕЗИНФЕКЦИИ И ДЕЗИНСЕКЦИИ

Цель занятия: сформировать у студентов знания:

- 1) о медицинских газах и химических реактивах, их классификации, маркировке и правилах хранения;
- 2) о средствах дезинфекции, дезинсекции, педикулицидных средствах и репеллентах, реализуемых из аптек, их характеристике и правилах хранения, порядке проведения товароведческого анализа данной группы товаров.

Вопросы для самоподготовки к занятию:

1. Общая характеристика, классификация и назначение медицинских газов. Маркировка баллонов для медицинских газов.
2. Кислородные баллоны: элементы конструкции, порядок обращения, условия транспортировки и хранения. Меры предосторожности. Порядок товароведческого анализа медицинских газов.
3. Общая характеристика, классификация, назначение, маркировка и товароведческий анализ химических реактивов.
4. Индикаторы химические для одноразового применения для контроля процессов стерилизации. Индикаторы контроля стерилизации биологические. Особенности хранения.
5. Общая характеристика, классификация и товароведческий анализ дезинфицирующих средств: галогенсодержащих, кислородсодержащих, альдегидсодержащих, поверхностно-активных веществ, гуанидинсодержащих, спиртосодержащих, фенолсодержащих, на основе кислот.
6. Общая характеристика, классификация и товароведческий анализ средств дезинсекции.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАТЕРИАЛ

Дезинфекция — комплекс мероприятий, направленных на уничтожение или снижение численности патогенных и условно-патогенных микроорганизмов на объектах внешней среды.

Виды дезинфекции:

- 1) **профилактическая** — проводится вне связи с эпидемическими очагами в местах вероятного скопления возбудителей инфекционных болезней;
- 2) **очаговая** — проводится в эпидемическом очаге в связи с возникновением случая инфекционного заболевания или бактерионосительства. Подвиды очаговой дезинфекции:
 - *текущая* — проводится в очаге в присутствии источника инфекции;
 - *заключительная* — проводится после устранения источника инфекции.

Частными видами дезинфекции являются:

– **дезинсекция** — умерщвление членистоногих, имеющих эпидемиологическое и санитарно-гигиеническое значение, с целью регуляции их численности;

– **дератизация** — умерщвление (или отпугивание) грызунов, имеющих эпидемиологическое и санитарно-гигиеническое значение, с целью регуляции их численности.

Существует 5 основных методов дезинфекции:

1) *механический* — снижение численности популяции возбудителей под действием механических факторов (мытьё, чистка, фильтрация, вентиляция и т. д.);

2) *физический* — уничтожение или снижение численности популяции возбудителей под действием физических факторов (высокая температура, ультрафиолетовое излучение, ультразвук и т. д.);

3) *химический* — уничтожение или снижение численности популяции возбудителей под воздействием химических веществ;

4) *биологический* — уничтожение возбудителей инфекционных болезней во внешней среде средствами биологической природы (с помощью микробов-антагонистов);

5) *комбинированный*.

Дезинфекционные средства — средства, предназначенные для проведения дезинфекции (дезинфицирующие средства), предстерилизационной очистки, стерилизации (стерилизующие средства), дезинсекции (инсектицидные, педикулицидные, акарицидные средства), дератизации (дератизационные средства), а также репеллентные средства.

Дезинфицирующее средство — средство, применяемое для уничтожения микроорганизмов в объектах (на объектах) окружающей среды.

Дезинфицирующие средства должны удовлетворять следующим требованиям:

1) широкий спектр антимикробного действия;

2) высокая эффективность (использование средств низкой концентрации);

3) достижение эффекта в короткие сроки;

4) остаточное антимикробное действие;

5) отсутствие коррозионной активности;

6) наличие побочных положительных эффектов (дезодорирующий, отбеливающий, чистящий и др.).

Выпускаются дезинфицирующие средства в виде таблеток, гранул, порошков, жидких концентратов (растворы, эмульсии, пасты, кремы и пр.), газов, готовых форм (салфетки, лаки, краски, аэрозольные баллоны и пр.).

Химические реактивы (химические реагенты) — это хорошо очищенные химические вещества, применяемые для проведения химического анализа научно-исследовательских, медицинских, лабораторных работ.

Классификация химических реактивов по чистоте:

1) **технические (тех.)** — содержание основного вещества от 70 %. Такие реактивы содержат много примесей и применяются для выполнения вспомогательных работ. Обозначение — светло-коричневая полоска на упаковке;

2) **чистый (ч.)** — содержание основного вещества от 98 %. Такие реактивы содержат всего 0,1 % примесей. Обозначение — зеленая полоска на упаковке;

3) **чистый для анализа (ч. д. а.)** — содержание основного вещества около 98 %, % зависит от сферы применения. С помощью таких реактивов проводятся точные аналитические исследования. Реактивы содержат 0,07 % примесей. Обозначение — синяя полоска на упаковке;

4) **химически чистые (х. ч.)** — к ним относятся реактивы самой высокой чистоты. Содержание основного компонента составляет 99 % и выше. Они содержат не более 0,003 % примесей. Обозначение — красная полоска на упаковке;

5) **особо чистые (ос. ч.)** — к ним относятся вещества высокой чистоты. Содержат незначительное количество примесей. Обозначение — желтая полоска на упаковке.

При наличии у реактивов ядовитых, огнеопасных, взрывоопасных свойств наклеивается этикетка с надписями: «Огнеопасно» — красная; «Яд» — желтая; «Взрывоопасная» — голубая; «Беречь от воды» — зеленая.

Химические реактивы могут классифицироваться по назначению:

- общего назначения (кислоты, щелочи, растворы аммиака, некоторые оксиды и соли);
- специального назначения (реактив Нesslerа — для определения аммония).

ЛИТЕРАТУРА

1. *О применении санитарных мер в ЕАЭС* : Решение Комиссии ТС от 28 мая 2010 г. № 299 (с изм. и доп.).
2. *Об утверждении санитарных норм и правил «Требования к ИМН и МТ», гигиенического норматива «Показатели безопасности ИМН, МТ и материалов, применяемых для изготовления...»* : постановление Мин-ва здравоохранения Респ. Беларусь от 16 дек. 2013 г. № 128 (ред. от 22.11.2017 № 102).
3. *Медицинское и фармацевтическое товароведение* : учеб. / под ред. И. А. Наркевича. – М. : ГЭОТАР-Медиа, 2019. – 528 с.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА

Задание 1. Представьте в виде таблицы антисептические и дезинфицирующие средства, зарегистрированные в виде лекарственного препарата (ЛП) или ТАА.

Торговое наименование						
Фирма (страна)-производитель						
ЛП/ТАА						
Национальная регистрация / Регистрация по требованиям ЕАЭС						
Оригинальный / генерический						
Действующие вещества						
Спектр действия						
Назначение						
Форма выпуска						

Задание 2. Представьте в виде таблицы сравнительную характеристику репеллентов белорусского, российского и зарубежного производства, которые можно приобрести в аптеке.

Торговое наименование					
Фирма (страна)-производитель					
Действующие вещества					
Спектр действия					
Область применения					
Длительность защитного эффекта					
Для кого предназначен					
Форма выпуска					

Задание 3. Изучите аптечный ассортимент педикулицидных средств и представьте их характеристики в виде таблицы.

Торговое наименование					
Фирма (страна)- производитель					
Состав					
Спектр действия					
Противопоказания					
Форма выпуска					

Занятия № 2–3. ТОВАРОВЕДЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПРЕДМЕТОВ ДЕТСКОГО ОБИХОДА, КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ, СРЕДСТВ И ИЗДЕЛИЙ ГИГИЕНЫ ПОЛОСТИ РТА, ПРЕДМЕТОВ ЛИЧНОЙ ГИГИЕНЫ

Цель занятия: сформировать у студентов

- 1) знания о предметах детского обихода, косметической продукции, средствах и изделиях гигиены полости рта, предметах личной гигиены;
- 2) умение фармацевтического консультирования населения и проведения товароведческого анализа данной группы товаров.

Вопросы для самоподготовки к занятию № 2:

1. Общая характеристика, классификация и товароведческий анализ предметов детского обихода: посуда и изделия для детского питания, соски, соски-пустышки, прорезыватели для зубов, погремушки, ерши для мытья бутылочек и др.
2. Общая характеристика, классификация и товароведческий анализ предметов по гигиеническому уходу за ребенком: подгузники, пеленки, подстилки, трусики гигиенические, зубные щетки, мочалки, термометры для ванны, ванночки и др.
3. Общая характеристика, классификация и товароведческий анализ предметов личной гигиены: косметические салфетки, платки носовые, ватные палочки, гигиенические женские прокладки и тампоны и аналогичные санитарно-гигиенические изделия.

Вопросы для самоподготовки к занятию № 3:

1. Общая характеристика, классификация и товароведческий анализ парфюмерно-косметической продукции: лосьоны, гигиенические помады, бальзамы для губ, помады-бальзамы, лечебные жидкости и кремы для ногтей, средства по уходу за кожей лица и тела (кремы, эмульсии, сливки, гели, лосьоны, тоники, масла, маски, скрабы), солнцезащитные кремы, кремы для загара, средства по уходу за волосами, присыпки, тальк, пудры.
2. Показатели безопасности парфюмерно-косметической продукции (ПКП) для человека.
3. Общая характеристика, классификация и товароведческий анализ продуктов специального назначения: кератолитического, депиляторного, отбеливающего действия, средств для и после бритья (кремы, лосьоны, пены, тоники, мыла), средств моющих для ванны и душа (пены, мыла твердые, кремообразные и жидкие, гели, соли).
4. Общая характеристика, классификация и товароведческий анализ средств гигиены полости рта: зубные пасты, гели, порошки, ополаскиватели, эликсиры, дезодоранты, зубные щетки, ершики, зубные нити (флоссы), ирригаторы полости рта.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАТЕРИАЛ

К товарам детского ассортимента относятся:

- 1) соски-пустышки,
- 2) бутылочки для кормления и соски для бутылочек;
- 3) памперсы (подгузники) с такими сопутствующими товарами, как салфетки, присыпки и пеленки;
- 4) детская косметика (шампуни, пена для купания, массажные масла, солнцезащитные кремы для детей и т. д.), а также продукция для малышей с дерматологическими проблемами;
- 5) средства для полости рта (зубные щетки, пасты, прорезыватели);
- 6) детское питание, в т. ч. продукты прикорма (смеси, пюре, соки и т. п.);
- 7) посуда для прикорма (тарелочки, ложки, чашки или поильники, ниблеры, поильники, слюнявчики и др.);
- 8) игрушки;
- 9) ассортимент для мам (молокоотсосы, крем от трещин на сосках, прокладки для груди).

В целях защиты жизни и здоровья детского населения товары детского ассортимента должны соответствовать требованиям к химической и биологической безопасности в зависимости от вида продукции в соответствии с Решением Комиссии Таможенного союза № 299 «О применении санитарных мер в Таможенном союзе»:

– **безопасность сосок** оценивается по органолептическим (запах, привкус), санитарно-химическим (перечень контролируемых химических веществ определяется в зависимости от химического состава материала), токсиколого-гигиеническим (индекс токсичности или местно-раздражающее действие) показателям безопасности;

– **безопасность подгузников, детских пеленок** оценивается по органолептическим (запах), санитарно-химическим (перечень контролируемых химических веществ определяется в зависимости от химического состава материала), токсиколого-гигиеническим (индекс токсичности или индекс местного раздражающего действия на кожные покровы и слизистые, индекс сенсибилизирующей способности) и микробиологическим показателям;

– **безопасность игрушек** оценивается по органолептическим (запах, привкус), санитарно-химическим (перечень контролируемых химических веществ определяется в зависимости от химического состава материала), физико-гигиеническим (уровень звука, напряженность электростатического поля, напряженность электромагнитного поля радиочастотного диапазона, напряженность электрического поля, локальная вибрация, интенсивность инфракрасного излучения), токсиколого-гигиеническим (индекс токсичности или местное кожно-раздражающее действие) показателям.

В соответствии с Техническим Регламентом Таможенного союза 009/2011 «О безопасности парфюмерно-косметической продукции», утвержденным Решением Комиссии Таможенного союза от 23.09.11 №799 **средства гигиены полости рта** — ПКП гигиенического и/или профилактического действия, предназначенная для непосредственного нанесения на зубы, десны и слизи-

стую оболочку полости рта с единственной и/или главной целью их очищения, ароматизации, изменения их внешнего вида, их защиты, поддержания в хорошем состоянии.

К механическим средствам относятся зубные щетки, зубные нити, зубочистки, ершики, стимуляторы, массажеры, ирригаторы, чистящие тампоны.

К гигиеническим и лечебно-профилактическим — зубная паста, зубной гель, жидкие средства гигиены полости рта, аэрозоль, жевательная резинка.

Средства гигиены полости рта реализуются при наличии у юридического лица (индивидуального предпринимателя) сертификата о гигиенической регистрации (фторсодержащие, массовая доля фторидов в которых превышает 0,15 % (для жидких средств — 0,05 %), и средства для отбеливания зубов, содержащие перекись водорода и другие компоненты, выделяющие перекись водорода, включая перекись карбамида и перекись цинка, с концентрацией перекиси водорода (в качестве ингредиента или выделяемой 0,1–6,0 %)) или декларации о соответствии ПКП.

Безопасность средств гигиены полости рта обеспечивается совокупностью требований Технического регламента Таможенного союза 009/2011 «О безопасности парфюмерно-косметической продукции», утвержденный Решением Комиссии Таможенного союза от 23.09.11 № 799 к:

1) ингредиентному составу (вещества, разрешенные и запрещенные в производстве средств гигиены полости рта, указаны в приложениях Технического регламента Таможенного союза 009/2011 «О безопасности парфюмерно-косметической продукции»);

2) органолептическим показателям:

3) внешнему виду и консистенции — должны соответствовать продукции данного наименования. Жидкий вид продукции должен быть однородной консистенции, без осадка и посторонних включений. Текстура пастообразных или гелеобразных образцов не должна быть комковатой, крупнозернистой, пористой или аэрированной (за исключением тех случаев, когда данные свойства обусловлены рецептурой и декларированы производителем), расслоение у выходного отверстия тубы должно отсутствовать;

4) цвету, запаху, вкусу — должны быть свойственны образцу данного наименования;

5) физико-химическим показателям (водородный показатель (pH), массовая доля (%) суммы тяжелых металлов и фторида (в расчете на молярную массу фтора);

6) микробиологическим показателям (общее количество микроорганизмов (КОЕ), КОЕ/1 г; отсутствие микроорганизмов сем. Enterobacteriaceae, Pseudomonas aeruginosa, Staphylococcus aureus, плесневых грибов и дрожжей, стерильность продукции). Микробиологические показатели не определяются для средств для отбеливания зубов, содержащих перекись водорода или другие компоненты, выделяющие перекись водорода, включая перекись карбамида и перекись цинка, с концентрацией перекиси водорода (в качестве ингредиента или выделяемой) 0,1–6,0 %);

7) токсикологическим показателям (индекс раздражительного действия на слизистую оболочку глаз, общетоксическое действие, определяемое альтернативными методами (in vitro), кроме средств для отбеливания зубов);

8) клиническим показателям (раздражающее или аллергизирующее действия). Токсикологические и клинические показатели определяются в аккредитованных испытательных лабораториях (центрах) после получения положительных результатов испытаний продукции по физико-химическим и микробиологическим показателям;

9) производству;

10) потребительской таре;

11) маркировке продукции.

В соответствии с Решением Комиссии Таможенного союза № 799 (с изм. и доп.) «О принятии Технического регламента Таможенного союза «О безопасности парфюмерно-косметической продукции»:

– **ингредиент ПКП (ингредиент)** — вещество или смесь веществ синтетического или природного происхождения, используемые для производства ПКП. К ингредиентам не относятся примеси в ингредиентах, а также материалы, использованные в процессе изготовления ПКП и не присутствующие в готовой продукции;

– **консерванты** — химические вещества природного и/или синтетического происхождения, обеспечивающие устойчивость ПКП к микробному загрязнению в течение срока годности;

– **маркировка ПКП (маркировка)** — информация для потребителя в виде надписей, цифровых, цветовых и графических обозначений, наносимая на потребительскую тару, этикетку, ярлык;

– **ПКП** — вещество или смеси веществ, предназначенные для нанесения непосредственно на внешний покров человека (кожу, волосяной покров, ногти, губы и наружные половые органы) или на зубы и слизистую оболочку полости рта с единственной или главной целью их очищения, изменения их внешнего вида, придания приятного запаха и/или коррекции запаха тела, и/или защиты, и/или сохранения в хорошем состоянии, и/или ухода за ними;

– **стандартные условия хранения ПКП:** температура хранения для жидких изделий — не ниже 5 °С и не выше 25 °С; для туалетного твердого мыла — не ниже минус 5 °С, для остальной ПКП — не ниже 0 °С и не выше 25 °С, отсутствие непосредственного воздействия солнечного света.

Безопасность ПКП обеспечивается совокупностью требований:

1) к составу;

2) физико-химическим показателям (значение водородного показателя (рН);

3) микробиологическим показателям (не определяются микробиологические показатели для ПКП с микробиологическим низким риском, в том числе для ПКП, содержащей этиловый спирт и (или) органические растворители в концентрации более 20 % по объему, используемой без разведения);

4) содержанию токсичных элементов (в ПКП, в состав которой входит сырье природного растительного или природного минерального происхождения в количестве более 1 %, содержание токсичных элементов не должно превышать: мышьяк — 5,0 мг/кг; ртуть — 1,0 мг/кг; свинец — 5,0 мг/кг);

- 5) токсикологическим показателям (индекс кожно-раздражающего действия, индекс ирритативного действия на слизистую оболочку глаз, общетоксическое действие, определяемое альтернативными методами (in vitro));
- 6) клиническим (клинико-лабораторным) показателям (раздражающее или аллергизирующее действие);
- 7) производству;
- 8) потребительской таре;
- 9) маркировке продукции.

Перед выпуском в обращение на таможенной территории Таможенного союза ПКП подвергается процедуре оценки соответствия требованиям Технического регламента Таможенного союза в следующих формах:

- 1) подтверждение соответствия в форме декларирования соответствия ПКП, за исключением продукции, включенной в Перечень технического регламента Таможенного союза;

- 2) государственная регистрация ПКП, включенной в Перечень технического регламента ТС.

Признаками, характеризующими ПКП, являются:

- 1) *способ применения продукции* — ПКП, предназначенная исключительно для наружного нанесения на определенные части человеческого тела;

- 2) *место нанесения продукции* — ПКП наносится на кожу, волосы, ногти, губы, зубы, слизистую оболочку полости рта и наружные половые органы;

- 3) *цели применения продукции* (по отдельности или в любой комбинации) — очищение и/или изменение внешнего вида кожи, волос, ногтей, губ, зубов, слизистой оболочки полости рта и наружных половых органов без нарушения их целостности, придание им приятного запаха и/или коррекция запаха, поддержание их в нормальном функциональном состоянии.

ЛИТЕРАТУРА

1. *О применении санитарных мер в ЕАЭС* : Решение Комиссии ТС от 28 мая 2010 г. № 299 (с изм. и доп.).
2. *Технический регламент Таможенного союза «О безопасности парфюмерно-косметической продукции»* : Решение Комиссии Таможенного союза от 23 сентября 2011 г. № 799 (с изм. и доп.).
3. *Медицинское и фармацевтическое товароведение* : учеб. / под ред. И. А. Наркевича. – М. : ГЭОТАР-Медиа, 2019. – 528 с.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА

Задание 1. Выберите из представленного ассортимента зубных паст 4 пасты различных производителей, но одинакового назначения и проведите их сравнительную характеристику.

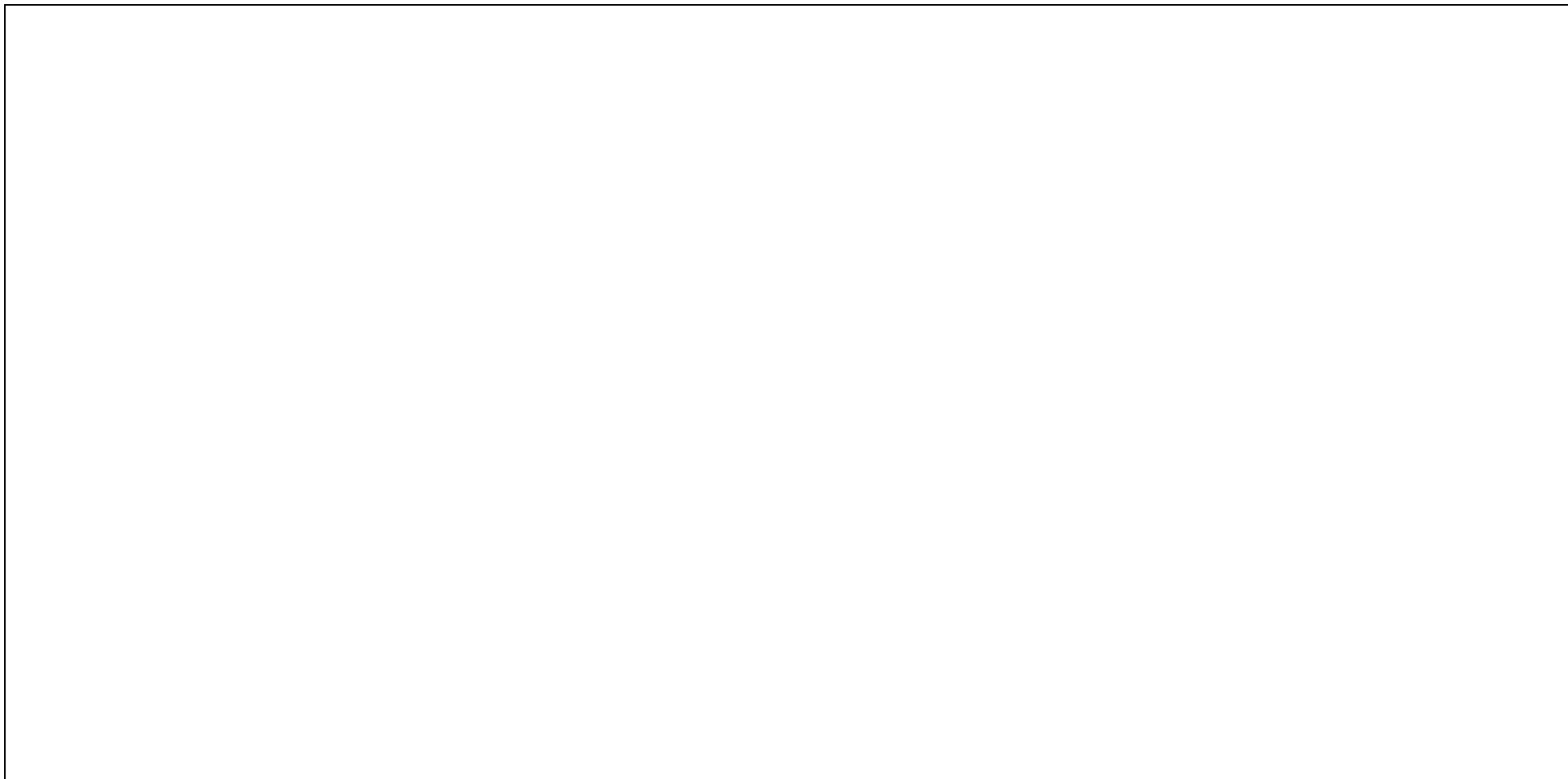
Наименование зубной пасты (детской зубной пасты)				
Фирма (страна)-производитель				
Назначение				
Абразивность (вид абразива; индекс абразивности)				
Активные компоненты				
Содержание фторидов				
Ограничение по возрасту				

Задание 2. Приведите примеры зубных паст белорусского, российского и импортного производства, которые можно приобрести в аптеке.

Зубные пасты для профилактики кариеса (с/без фторидов)	— — — —
Отбеливающие зубные пасты	— — —
Зубные пасты для чувствительных зубов	— — —
Зубные пасты при кровоточивости десен	— — —
Зубные пасты для устранения неприятного запаха изо рта	— — —
Зубные пасты с растительными компонентами	— — —

Задание 3. Приведите алгоритм фармацевтического консультирования по подбору средств гигиены полости рта.

(состояние полости рта и десен у пациента)

A large empty rectangular box with a black border, intended for a drawing or written response. It occupies the central portion of the page below the header and above the footer.

Задание 4. Изучите ассортимент аптечной ПКП. Результаты представьте в виде таблицы.

Наименование фирмы-производителя	Страна- производитель	Линейки производимой ПКП	Показания к применению

Задание 5. Проведите товароведческий анализ предложенной ПКП по следующим показателям.

Наименование ПКП	
Фирма (страна)-изготовитель	
Назначение ПКП	
Компонентный состав (наименование компонента, его описание)	
Информационные знаки: – Эксплуатационные – Предупредительные – Манипуляционные – Экологические – Знаки соответствия и качества	

Занятия № 4–5. ТОВАРОВЕДЧЕСКИЙ АНАЛИЗ МИНЕРАЛЬНЫХ ВОД, БИОЛОГИЧЕСКИ АКТИВНЫХ ДОБАВОК К ПИЩЕ, СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ, ЧАЙНЫХ НАПИТКОВ НА ОСНОВЕ РАСТИТЕЛЬНОГО СЫРЬЯ

Цель занятия: сформировать у студентов знания о минеральных водах, биологически активных добавках (БАД) к пище, специализированных пищевых продуктах, чайных напитках на основе растительного сырья и порядке проведения их товароведческого анализа.

Вопросы для самоподготовки к занятию № 4:

1. Общая характеристика, классификация и товароведческий анализ минеральных вод.
2. Факторы, обуславливающие лечебное действие минеральных вод. Порядок транспортировки и хранения минеральных вод.
3. Общая характеристика, классификация, особенности обращения и товароведческий анализ биологически активных добавок к пище.
4. Комиссия по определению порядка регистрации и реализации БАД к пище Министерства здравоохранения Республики Беларусь (РБ), задачи и функции.
5. Порядок государственной регистрации БАД к пище производства Китайской Народной Республики. Единая форма свидетельства о государственной регистрации продукции, правила ее заполнения, срок действия.

Вопросы для самоподготовки к занятию № 5:

1. Общая характеристика, классификация и товароведческий анализ продуктов специального лечебного, детского, специализированного и диетического питания: продуктов детского питания, продуктов для беременных и кормящих женщин, продуктов диетического (лечебного и профилактического) питания, продуктов для питания спортсменов, заменителей сахара (подсластителей).
2. Общая характеристика, классификация и товароведческий анализ чайных напитков на основе растительного сырья.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАТЕРИАЛ

БАД — продукты, содержащие пищевые и (или) биологически активные вещества (их концентраты) природного происхождения или идентичные им вещества искусственного происхождения, а также пребиотические компоненты и пробиотические микроорганизмы, предназначенные для употребления с пищей с целью оптимизации рациона человека и не являющиеся единственным источником пищи или диетического питания.

БАД-нутрицевтики — это БАД к пище, применяемые для обогащения пищи человека (содержат в своем составе дополнительные источники белков, жиров, углеводов, пищевых волокон).

БАД-парафармацевтики — это БАД к пище, применяемые для поддержания в физиологических границах функциональной активности организма (содержат в своем составе биологически активные вещества, витамины, микроэлементы, минеральные вещества, аминокислоты, живые микроорганизмы и (или) их метаболиты, оказывающие нормализующее воздействие на состав и биологическую активность микрофлоры пищеварительного тракта). Обращение БАД на территории РБ осуществляется при наличии свидетельства о государственной гигиенической регистрации.

Не допускается на потребительской таре, в инструкциях, этикетках или рекомендациях по применению БАД к пище указание на медицинские показания, а также утверждение о том, что БАД к пище имеют лечебные свойства.

Реализация БАД к пище, прошедших государственную регистрацию, допускается:

1) в специализированных магазинах, отделах по продаже БАДов, на специально отведенном торговом оборудовании в отделах по продаже продовольственных товаров;

2) при осуществлении дистанционной торговли в порядке, установленном Правилами продажи товаров при осуществлении дистанционной торговли, утвержденными постановлением Совета Министров РБ от 15 января 2009 г. № 31.

К **минеральным водам** относят природные воды, оказывающие на организм человека лечебное действие, обусловленное основным ионно-солевым и газовым составом, повышенным содержанием биологически активных компонентов и специфическими свойствами (радиоактивность, температура, реакция среды).

Классификации минеральных вод:

I. По минерализации (сумма всех растворимых в воде веществ) г/л:

- 1) слабоминерализованные (1–2 г/л);
- 2) малой минерализации (2–5 г/л);
- 3) средней минерализации (5–15 г/л);
- 4) высокой минерализации (15–30 г/л);
- 5) рассольные (35–150 г/л);
- 6) крепкорассольные (150 г/л и выше).

II. По применению в бальнеологии, г/л:

- 1) столовые — минерализация до 1 г/л;
- 2) лечебно-столовые — минерализация от 1 до 10 г/л;
- 3) лечебные — минерализация более 10 г/л или высокое содержание биологически активных элементов: железа, брома, йода, сероводорода, фтора и т. д., при этом общая минерализация может быть невысокой.

III. По химическому составу, мг/л:

- 1) гидрокарбонатные (≥ 600);
- 2) хлоридные (≥ 200);

- 3) сульфатные (≥ 200);
- 4) натриевые;
- 5) кальциевые;
- 6) магниевые;
- 7) смешанные.

IV. По наличию специфических элементов:

- 1) углекислые (кислые);
- 2) сульфидные (сероводородные);
- 3) бромистые;
- 4) йодистые;
- 5) мышьяковистые;
- 6) железистые;
- 7) кремниевые;
- 8) радиоактивные (радоновые).

V. В зависимости от температуры:

- 1) очень холодные — ниже 4°C ;
- 2) холодные — до 20°C ;
- 3) прохладные — до 34°C ;
- 4) индифферентные — до 37°C ;
- 5) теплые — до 39°C ;
- 6) горячие, или термальные — до 42°C ;
- 7) перегретые, или высокотермальные — выше 42°C .

VI. В зависимости от кислотности:

- 1) нейтральные — pH 6,8–7,2;
- 2) слабокислые — pH 5,5–6,8;
- 3) кислые — pH 3,5–5,5;
- 4) сильнокислые — pH 3,5 и менее;
- 5) слабощелочные — pH 7,2–8,5;
- 6) щелочные — pH 8,5 и более.

В соответствии с Решением Комиссии Таможенного союза от 09.12.2011 № 880 «О принятии технического регламента Таможенного союза «О безопасности пищевой продукции»:

Пищевая продукция для детского питания — специализированная пищевая продукция, предназначенная для детского питания детей (раннего возраста от 0 до 3 лет, дошкольного возраста от 3 до 6 лет, дошкольного возраста от 6 лет и старше), отвечающая соответствующим физиологическим потребностям детского организма и не причиняющая вред здоровью ребенка соответствующего возраста.

Начальные молочные смеси — это адаптированные (максимально приближенные по химическому составу к женскому молоку) или частично адаптированные (частично приближенные по химическому составу к женскому молоку) смеси, произведенные на основе коровьего молока или молока других продуктивных животных и предназначенные для вскармливания детей с первых дней жизни до 6 месяцев.

Последующие молочные смеси — адаптированные (максимально приближенные по химическому составу к женскому молоку) или частично адаптированные (частично приближенные по химическому составу к женскому молоку) смеси, произведенные на основе коровьего молока или молока других продуктивных животных и предназначенные для питания детей в возрасте старше 6 месяцев в сочетании с продуктами прикорма.

Пищевая продукция прикорма — пищевая продукция для детского питания, которую начинать вводить в рацион питания детей первого года жизни в качестве дополнения к женскому молоку, заменителям женского молока или последующим молочным смесям и произведенная (изготовленная) на основе продуктов животного и (или) растительного происхождения.

Специализированная пищевая продукция — пищевая продукция, для которой установлены требования к содержанию и (или) соотношению отдельных веществ или всех веществ и компонентов и (или) изменено содержание и (или) соотношение отдельных веществ относительно естественного их содержания в такой пищевой продукции и (или) в состав включены не присутствующие изначально вещества или компоненты (кроме пищевых добавок и ароматизаторов) и (или) изготовитель заявляет об их лечебных и (или) профилактических свойствах, и которая предназначена для целей безопасного употребления этой пищевой продукции отдельными категориями людей.

Пищевая продукция:

- для детского питания, в том числе вода питьевая для детского питания, диетического лечебного и диетического профилактического питания;

- питания спортсменов, беременных и кормящих женщин

подлежит государственной регистрации на этапе ее подготовки к производству (изготовлению) на таможенной территории Таможенного союза, а специализированной пищевой продукции, ввозимой на таможенную территорию Таможенного союза — до ее ввоза на таможенную территорию Таможенного союза.

Государственная регистрация специализированной пищевой продукции является бессрочной.

Государственную регистрацию специализированной пищевой продукции проводит Государственное учреждение «Республиканский центр гигиены, эпидемиологии и общественного здоровья».

Обязательная маркировка на упаковке продуктов детского питания должна содержать:

- 1) наименование продукта, включающее название вида, функциональное назначение (детское питание и возраст детей);
- 2) состав;
- 3) количество (масса нетто в г или объем в дм³);
- 4) дата изготовления;
- 5) срок годности;
- 6) условия хранения;
- 7) наименование и местонахождение изготовителя (упаковщика, экспортера, импортера);
- 8) наименование страны и места происхождения;
- 9) рекомендации и (или) ограничения по использованию;
- 10) показатели пищевой ценности;
- 11) сведения о наличии генетически модифицированных организмов (в детском питании не допускается!);
- 12) единый знак обращения продукции на рынке государств-членов Таможенного союза.

ЛИТЕРАТУРА

1. *О применении* санитарных мер в ЕАЭС : Решение Комиссии Таможенного союза от 28 мая 2010 г. № 299 (с изм. и доп.).
2. *О принятии* технического регламента ТС «О безопасности пищевой продукции» : Решение Комиссии Таможенного союза от 09 декабря 2011 г. № 880 (с изм. и доп.).
3. *О порядке* и условиях проведения контроля качества и безопасности БАД к пище и специализированных пищевых продуктов для питания спортсменов : Постановление Совета Министров РБ от 15 января 2019 г. № (24 с изм. и доп.).
4. *Медицинское* и фармацевтическое товароведение : учеб. / под ред. И. А. Наркевича. – М. : ГЭОТАР-Медиа, 2019. – 528 с.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА

Задание 1. Изучите и представьте в виде таблицы ассортимент отечественных производителей БАД.

Фирма-производитель	Название БАД	Форма выпуска	Состав	Применение

Задание 2. Проведите сравнительную характеристику 5 пробиотиков различных производителей, предложенных преподавателем. Результаты представьте в виде таблицы.

Название пробиотика	Фирма (страна)-производитель	ЛП/БАД монокомпонент./ поликомпонент.	Состав	Применение	Возраст	Форма выпуска

Название пробиотика	Фирма (страна)-производитель	ЛП/БАД монокомпонент./ поликомпонент.	Состав	Применение	Возраст	Форма выпуска

Задание 3. Перечислите наименования минеральных вод белорусского производства и их назначение:

—
—
—
—
—

Задание 4. Проведите анализ рынка детского питания в РБ и представьте в виде таблицы.

Наименование фирмы-производителя	Страна- производитель	Ассортимент производимой пищевой продукции (молочные смеси, каши, соки и др.)	Возраст детей
<i>Nestle:</i> — — — —			

Наименование фирмы-производителя	Страна- производитель	Ассортимент производимой пищевой продукции (молочные смеси, каши, соки и др.)	Возраст детей

Занятие № 6. КОЛЛОКВИУМ № 1

Цель занятия: контроль знаний по пройденным темам № 1–5.

Вопросы для самоподготовки к коллоквиуму № 1:

1. Общая характеристика, классификация и назначение медицинских газов. Маркировка баллонов для медицинских газов.
2. Кислородные баллоны: элементы конструкции, порядок обращения, условия транспортировки и хранения.
3. Меры предосторожности. Порядок товароведческого анализа медицинских газов.
4. Общая характеристика, классификация, назначение, маркировка и товароведческий анализ химических реактивов.
5. Индикаторы химические для одноразового применения для контроля процессов стерилизации. Индикаторы контроля стерилизации биологические. Особенности хранения.
6. Общая характеристика, классификация и товароведческий анализ дезинфицирующих средств: галогенсодержащих, кислородсодержащих, альдегидсодержащих, поверхностно-активных веществ, гуанидинсодержащих, спиртосодержащих, фенолсодержащих, на основе кислот.
7. Общая характеристика, классификация и товароведческий анализ средств дезинсекции. Репелленты.
8. Общая характеристика, классификация и товароведческий анализ предметов детского обихода: посуда и изделия для детского питания, соски, соски-пустышки, прорезыватели для зубов, погремушки, ерши для мытья бутылочек и др.
9. Общая характеристика, классификация и товароведческий анализ предметов по гигиеническому уходу за ребенком: подгузники, пеленки, подстилки, трусики гигиенические, зубные щетки, мочалки, термометры для ванны, ванночки и др.
10. Общая характеристика, классификация и товароведческий анализ ПКП: лосьоны, гигиенические помады, бальзамы для губ, помады-бальзамы, лечебные жидкости и кремы для ногтей, средства по уходу за кожей лица и тела (кремы, эмульсии, сливки, гели, лосьоны, тоники, масла, маски, скрабы), солнцезащитные кремы, кремы для загара, средства по уходу за волосами, присыпки, тальк, пудры.
11. Показатели безопасности ПКП для человека.
12. Общая характеристика, классификация и товароведческий анализ продуктов специального назначения: кератолитического, депиляторного, отбеливающего действия, средств для и после бритья (кремы, лосьоны, пены, тоники, мыла), средств моющих для ванны и душа (пены, мыла твердые, кремообразные и жидкие, гели, соли).
13. Общая характеристика, классификация и товароведческий анализ средств гигиены полости рта: зубные пасты, гели, порошки, ополаскиватели, эликсиры, дезодоранты, зубные щетки, ершики, зубные нити (флоссы), ирригаторы полости рта.
14. Общая характеристика, классификация и товароведческий анализ предметов личной гигиены: косметические салфетки, платки носовые, ватные палочки, гигиенические женские прокладки и тампоны и аналогичные санитарно-гигиенические изделия.

15. Общая характеристика, классификация и товароведческий анализ минеральных вод.
16. Факторы, обуславливающие лечебное действие минеральных вод. Порядок транспортировки и хранения минеральных вод.
17. Общая характеристика, классификация, особенности обращения и товароведческий анализ БАД к пище.
18. Комиссия по определению порядка регистрации и реализации биологически активных добавок к пище Министерства здравоохранения РБ, задачи и функции.
19. Порядок государственной регистрации БАД к пище производства Китайской Народной Республики. Единая форма свидетельства о государственной регистрации продукции, правила ее заполнения, срок действия.
20. Общая характеристика, классификация и товароведческий анализ продуктов специального лечебного, детского, специализированного и диетического питания: продуктов детского питания, продуктов для беременных и кормящих женщин, продуктов диетического (лечебного и профилактического) питания, продуктов для питания спортсменов, заменителей сахара (подсластителей).
21. Общая характеристика, классификация и товароведческий анализ чайных напитков на основе растительного сырья.

Занятие № 7. ВВЕДЕНИЕ В ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ. ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ РЫНОК КАК ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГА. МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ

Цель занятия: сформировать знания об основах маркетинга и особенностях фармацевтического маркетинга.

Вопросы для самоподготовки к занятию:

1. Сущность, содержание, эволюция термина «маркетинг». Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, рынок. Формы, виды, типы, принципы, задачи и функции маркетинга.
2. Концепции маркетинга, их характеристика и применение в целях управления деятельностью на рынке.
3. Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) и его характеристика.
4. Маркетинг в здравоохранении. Особенности фармацевтического маркетинга. Провизор-маркетолог, должностные обязанности.
5. Классификация и характеристика рынков в маркетинге.
6. Состояние, структура и организация фармацевтического рынка. Особенности, этапы, направления изучения фармацевтического рынка. Понятия емкости рынка и доли рынка. Оценка конъюнктуры рынка.
7. Механизмы регулирования фармацевтического рынка. Характеристика и тенденции развития мирового фармацевтического рынка. Фармацевтический рынок РБ.
8. Теоретические основы маркетинга взаимоотношений. Характеристика потребителя, его роль и значение в маркетинге взаимоотношений. Исследование ценности потребителей. Использование CRM-системы (Customer relationship management) для работы с потребителями и партнерами. Сервисная составляющая при реализации товаров из аптек. Удовлетворённость потребителей как фактор поддержания взаимоотношений. Маркетинг взаимоотношений с поставщиками. Внутренний маркетинг аптечной организации.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАТЕРИАЛ

Маркетинг — вид деятельности, направленной на организацию производства, продажи и продвижение товаров (услуг), ориентированную на максимально полное удовлетворение быстро меняющихся разнообразных потребностей конкретных групп покупателей и достижение на этой основе конкурентных преимуществ, способствующих устойчивому получению прибыли (Постановление Министерства образования РБ от 28.03.2017 № 28 (ред. от 26.01.2022) «Об утверждении образовательных стандартов переподготовки руководящих работников и специалистов» (с изм. и доп., вступающими в силу с 28.04.2022)).

Фармацевтический маркетинг является составной частью маркетинга, деятельность которого направлена на удовлетворение нужд и потребностей населения в фармацевтической продукции.

Функции фармацевтического маркетинга:

- 1) проведение маркетинговых исследований и сбор маркетинговой информации;

- 2) планирование ассортимента товаров;
- 3) разработка политики ценообразования на товары;
- 4) сбыт и реализация аптечных товаров (распространение и товародвижение);
- 5) реклама и стимулирование сбыта.

Функции фармацевтического маркетинга формируют его *задачи*:

- 1) повышение удовлетворенности потребителей;
- 2) формирование постоянной покупательской аудитории;
- 3) постоянное изучение рынка;
- 4) разработка стратегии маркетинга и ее осуществление;
- 5) выявление спроса и неудовлетворенных потребностей;
- 6) прогнозирование потребности в товарах;
- 7) разработка мероприятий по усовершенствованию организации производства;
- 8) оценка конкурентоспособности производимой продукции.

Комплекс маркетинга — это набор средств маркетинга, совокупность которых предприятие использует для воздействия на целевой рынок, с целью добиться желаемого реагирования с его стороны. Классический комплекс маркетинга состоит из четырех элементов — системы «4Р»:

- 1) товар (product) — ЛП, МИ, ТАА и др.;
- 2) цена (price) — это выраженный в денежной форме эквивалент единицы товара;
- 3) методы сбыта или распространения (place) — место, положение, где осуществляется контакт между продавцом и покупателем, оптовиком и посредником, заказчиком и производителем (например, аптека, аптечный склад и др.);
- 4) методы продвижения или маркетинговые коммуникации (promotion), которые позволяют привлечь внимание потребителя к товару, сформировать знание о товаре и его ключевых характеристиках, сформировать потребность в приобретении товара и повторные покупки. К продвижению относятся такие маркетинговые коммуникации как: реклама, продвижение в местах продаж, поисковая оптимизация, PR, прямой маркетинг и другие.

Со временем к базовой модели «4Р» добавились модели «5Р», «6Р», «7Р». Например, «люди» (people), которые непосредственно связаны с реализацией товара (провизоры, фармацевты).

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – Вильямс, 2019. – 496 с.
2. Фармацевтический маркетинг : учеб. пособие / Н. И. Суслов [и др.]. – М. : Юрайт, 2019. – 319 с.
3. Медицинское и фармацевтическое товароведение : учеб. / под ред. И. А. Наркевича. – М. : ГЭОТАР-Медиа, 2019. – 528 с.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА

Задание 1. Решите ситуационную задачу, предложенную преподавателем.

Задание 2. Составьте обзор белорусского фармацевтического рынка.

Занятия № 8–9. ТОВАР В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ФАРМАЦИИ, АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ

Цель занятия: сформировать у студентов:

- 1) понятие о товаре, его потребительских свойствах и жизненном цикле;
- 2) профессиональные знания и умения по проведению маркетинговых исследований фармацевтического рынка.

Вопросы для самоподготовки к занятию № 8:

1. Товар как объект маркетинговых исследований, уровни товара. Классификация товаров в системе маркетинга. Потребительская ценность лекарственных средств, медицинских изделий, других товаров аптечного ассортимента.
2. Концепция жизненного цикла товара. Характеристика фаз жизненного цикла товара. Маркетинговые решения на стадиях жизненного цикла товара.
3. Методы продления жизненного цикла товара. Матрица Бостонской консалтинговой группы (BMG).

Вопросы для самоподготовки к занятию № 9:

1. Понятие, объекты, принципы и направления маркетинговых исследований. Цели, задачи и функции маркетинговых исследований в фармации.
2. Виды исследований (исследование рынка, сбыта, потребительских свойств товаров аптечного ассортимента, рекламы, экономики коммерческой деятельности, мотивов поведения покупателей).
3. Классификация методов, используемых при проведении маркетинговых исследований.
4. Составление плана маркетинговых исследований. Этапы маркетинговых исследований. Анализ, интерпретация, оформление результатов маркетинговых исследований. Общие требования к содержанию отчета о маркетинговых исследованиях.
5. Бенчмаркетинг как функция маркетинговых исследований. Особенности маркетинговых исследований при создании новых лекарственных средств и их выведении на фармацевтический рынок.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАТЕРИАЛ

Жизненный цикл товара — это время существования товара или услуги на рынке: от его создания, появления на рынке и роста продаж, до падения спроса и остановки продаж (рис. 1).

Разновидности жизненного цикла товара представлены на рис. 2.

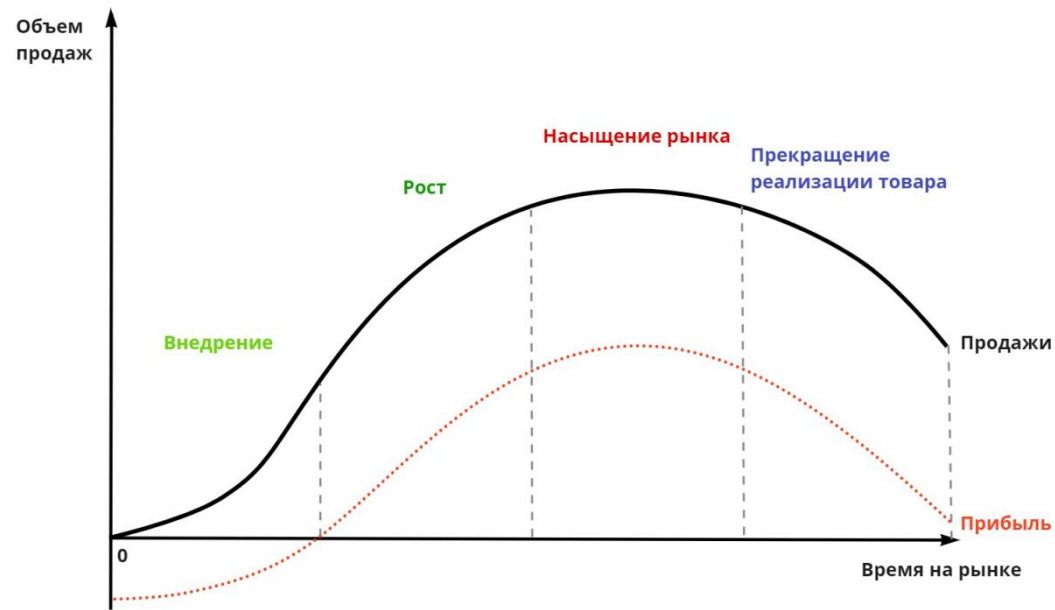


Рис. 1. Жизненный цикл товара

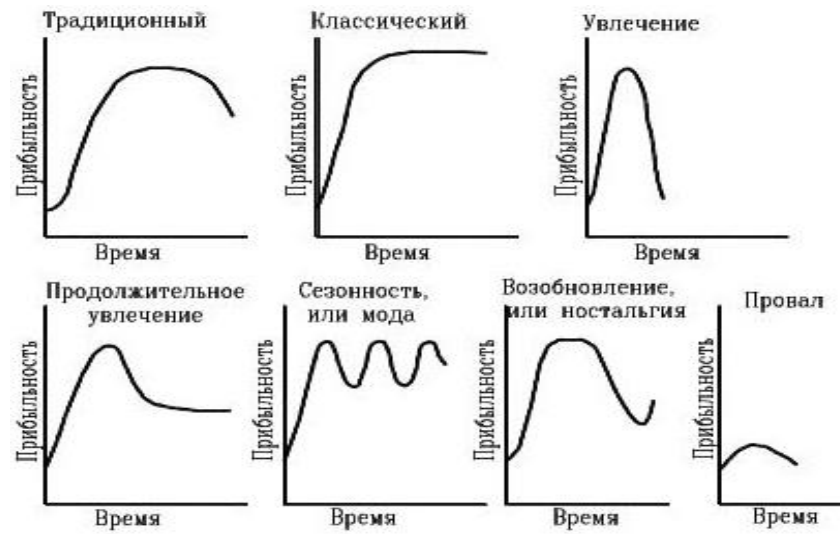


Рис. 2. Разновидности жизненного цикла товара

Маркетинговые исследования — сбор, обработка, и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Основные направления маркетинговых исследований:

- 1) исследование рынка;
- 2) исследование конкурентов;
- 3) исследование потребителей;
- 4) исследование товара;
- 5) исследование товародвижения и продаж;
- 6) исследование системы стимулирования сбыта и рекламы;
- 7) исследование цены;
- 8) исследование фирменной структуры рынка.

Методы маркетинговых исследований:

1. Опрос:
 - анкетирование;
 - интервьюирование (в т. ч. по почте, лично, телефонные, по Internet).
2. Наблюдение.
3. Эксперимент.
4. Имитационное моделирование.

Процесс маркетингового исследования включает этапы, представленные на рис. 3.

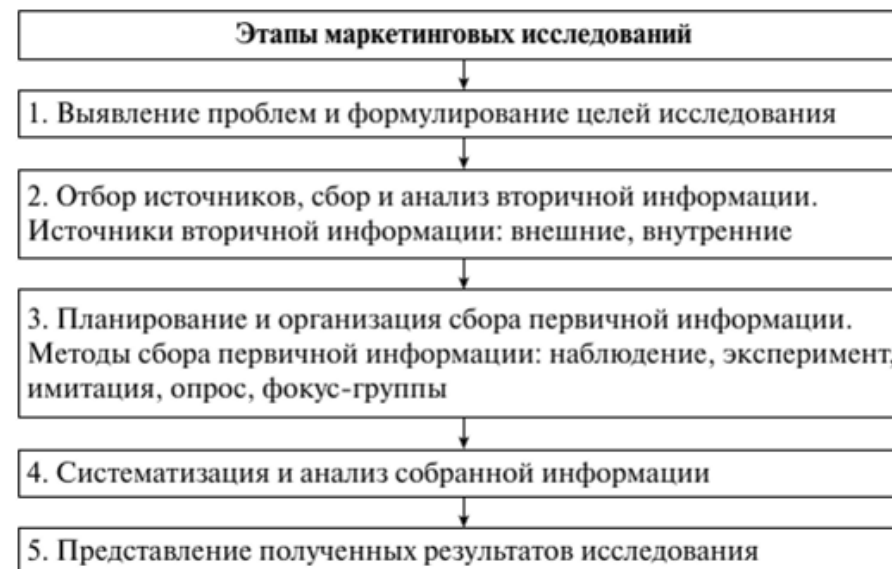


Рис. 3. Этапы маркетингового исследования

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – Вильямс, 2019. – 496 с.
2. Фармацевтический маркетинг : учеб. пособие / Н. И. Сулов [и др.]. – М. : Юрайт, 2019. – 319 с.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА

Задание 1. Решите ситуационную задачу, предложенную преподавателем.

Задание 2. Проведите ТАТ-анализ товара, предложенного преподавателем.

Наименование товара _____

Сущность товара	
Фактический товар	
Добавленный товар	

Задание 3. Проведите УДТ-анализ товара, предложенного преподавателем.

Наименование товара _____

Задание 4. Составьте план маркетинговых исследований рынка ЛП при определенном заболевании.

Занятие № 10. ТОВАРНАЯ И АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ

Цель занятия: сформировать профессиональные знания и умения по анализу ассортимента медицинских и фармацевтических товаров путем расчета основных показателей (полноты, широты, глубины), а также применения различных методов анализа ассортимента.

Вопросы для самоподготовки к занятию:

1. Понятия ассортимента, товарной и ассортиментной политики в маркетинге. Товарная политика производственной организации. Сущность, цели и задачи товарной политики. Формирование ассортиментного портфеля производственной организации.
2. Анализ ассортимента аптечной организации, производственной организации, фармацевтического рынка. Методы анализа ассортимента: ABC (прибыльность), XYZ (предсказуемость продаж), VFD/VEN (необходимость), FSN/FMR/FNS (частота покупок, частота использования), SDE (доступность у поставщиков), HML (стоимость единицы товара), их сущность и применение в фармации.
3. Понятие широты, насыщенности, глубины ассортимента лекарственных средств, медицинских изделий, других товаров аптечного ассортимента. Обновление ассортимента.
4. Факторы, влияющие на формирование рационального аптечного ассортимента. Ассортиментная политика аптечной организации в зависимости от конъюнктуры рынка. Значение категорийного менеджмента для формирования ассортимента.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАТЕРИАЛ

Ассортиментная политика — система мер по определению набора товарных групп, наиболее предпочтительных для успешной работы на рынке и обеспечивающих экономическую эффективность деятельности предприятия в целом.

Основными задачами ассортиментной политики являются:

- 1) удовлетворение запросов потребителей;
- 2) завоевание новых покупателей.

Ассортимент — набор товаров разных видов и разновидностей, объединенных по какому-либо признаку и предназначенных для наиболее полного удовлетворения спроса. Для характеристики ассортимента применяются такие показатели, как:

1) **широта ассортимента** — общая численность ассортиментных групп, имеющих в продаже. Показателем широты является коэффициент широты:

$$K_{\text{ш}} = \frac{\text{Ш}_{\text{факт}}}{\text{Ш}_{\text{баз}}},$$

где $\text{Ш}_{\text{факт}}$ — количество групп, подгрупп товаров, имеющих в продаже; $\text{Ш}_{\text{баз}}$ — количество групп, подгрупп товаров, разрешенных к применению в стране.

2) **полнота ассортимента** — число подвидов одного вида товара, имеющих в продаже. Подвидами такого вида товара, как лекарственное средство, могут быть лекарственные формы: таблетки, драже, капсулы, мази и т. д. Показателем полноты является коэффициент полноты:

$$K_{\Pi} = \frac{П_{\text{факт}}}{П_{\text{баз}}},$$

где $П_{\text{факт}}$ — количество наименований лекарственных форм одного лекарственного средства или одной фармакотерапевтической группы, имеющих в продаже; $П_{\text{баз}}$ — количество наименований лекарственных форм одного ЛП или одной фармакотерапевтической группы, разрешенных к применению в стране.

3) **глубина** ассортимента — наличие разновидностей одного вида товаров товара, имеющих в продаже. Под разновидностью лекарственного средства являются конкретные лекарственные средства определенной лекарственной формы, дозировки, фасовки, концентрации и т. д. Показателем полноты является коэффициент глубины:

$$K_{\Gamma} = \frac{\Gamma_{\text{факт}}}{\Gamma_{\text{баз}}},$$

где $\Gamma_{\text{факт}}$ — количество наименований лекарственного средства или одной фармакотерапевтической группы, имеющих в продаже; $\Gamma_{\text{баз}}$ — количество наименований лекарственного средства или одной фармакотерапевтической группы, разрешенных к применению в стране.

4) **гармоничность** — степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, каналов распределения.

Анализ ассортимента аптеки можно провести с помощью:

1) **ABC-анализа**, позволяющего сфокусировать внимание на поддержании запасов лекарственных средств и других товаров аптечного ассортимента, в наибольшей степени влияющих на товарооборот;

2) **XYZ-анализа**, позволяющего анализировать и прогнозировать стабильность продаж;

3) **VEN-анализа**, позволяющего оценить целесообразность потребления лекарственных средств путем разделения их на три категории: V (от англ. vital) — жизненно важные, E (essential) — необходимые, N (nonessential) — второстепенные.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – Вильямс, 2019. – 496 с.
2. Фармацевтический маркетинг : учеб. пособие / Н. И. Суслов [и др.]. – М. : Юрайт, 2019. – 319 с.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА

Задание 1. Решите ситуационную задачу по расчету показателей, используемых для характеристики ассортимента, предложенных преподавателем.

Задание 2. Проведите ABC-, XYZ-анализы ассортимента аптеки.

Наименование	Реализация						Сумма, упак.	Профит, руб.	Доля, %	Доля с накопленным итогом, %	ABC	Среднее значение, кол-во упак.	Коэф. вар.	XYZ	ABC-XYZ
	ноябрь	декабрь	январь	февраль	март	апрель									
Энап HL (табл. № 20) KRKA Словения	11	8	32,5	18	32	18	119,5	299 956,00							
Берлиприл (табл. 10 мг № 30) Berlin Chemi	28,33	30	30	34	35	21	178,33	294 168,50							
Энап Н (табл. № 20) KRKA Словения	19	23	15	17	12	16	102	282 335,40							
Берлиприл (табл. 20 мг № 30) Berlin Chemi	10	10	12	12	12,67	10	66,67	166 093,76							
Берлиприл (табл. 5 мг № 30) Berlin Chemi	17	20	19	21,67	20	21	118,67	136 637,50							
Капотен (табл. 25 мг № 30) Bristol Myers	9	6,5	8	6	8	5	42,5	104 141,00							
Диротон (табл. 20 мг № 28) Gedeon Richter	4	3	2	3	4	3	19	93 103,25							
Энам (табл. 10 мг № 20) Dr. Reddys Индия	12	16,5	17	16	12	14	87,5	89 417,50							
Аккупро (табл. 10 мг № 30) Гедеке Германия	3	4	4	3	3	2	19	87 372,00							
Энап (табл. 10 мг № 20) KRKA Словения	8	8,5	8	6,5	7,5	8	46,5	83 002,50							
Диротон (табл. 10 мг № 28) Gedeon Richter	4	3	3	4	4	4	22	75 469,00							
Диротон (табл. 10 мг № 14) Gedeon Richter	7	7	6	6	5	3	34	69 357,00							
Энам (табл. 5 мг № 20) Dr.Reddys Индия	20	19	22	18	23	18	120	60 861,00							
Эналаприл Н (№ 20) Оксфорд Индия	9	8	6	7	10	9	49	55 076,75							

Энап (табл. 20 мг № 20) KRKA Словения	3	3	2	3	3	3	17	45 936,00							
Диротон (табл. 5 мг № 28) Gedeon Richter	4	3	3	4	2	2	18	45 358,00							
Диротон (табл. 20 мг № 14) Gedeon Richter	2	6	2	3	—	1	14	45 132,00							
Энам (табл. 20 мг № 20) Dr. Reddys Индия	2	5,5	4	3	4	2	20,5	43 083,50							
Энаренал (табл. 10 мг № 20) Polpharma	7,5	6	8,5	5	6	6	39	35 281,25							
Энап (табл. 5 мг № 20) KRKA Словения	2,5	4,5	4	3	3	5	22	31 206,00							
Диротон (табл. 5 мг № 14) Gedeon Richter	2	3,5	3	5,5	3	2	19	26 189,50							
Эналаприл HL (табл. 10 мг/ 12,5 мг № 20) Оксфорд	3	2,5	4	3	2	3	17,5	20 920,00							
Энаренал (табл. 5 мг № 20) Polpharma	4	3	8	7	7	7	36	19 594,50							
Энам (табл. 2,5 мг № 20) Dr. Reddys Индия	10	11,5	4,5	7	6,5	7,5	47	18 579,00							
Моноприл (табл. 20 мг № 28) Bristol Myers	1	—	—	1	1	—	3	18 000,00							
Энаприл (табл. 10 мг № 20) Интас Фарм	4	4	3,5	5	4	4	23,5	16 678,50							
Ренитек (табл. 10 мг № 14) Мерк	1	1	2	2	1	1	8	16 115,50							
Каптоприл (табл. 25 мг № 20) Лабормед	5,5	4,5	6	6	4	3	29	15 497,50							
Квадроприл (табл. 6 мг № 30) AWD Германия	—	—	1,67	—	0,33	0,67	2,67	14 500,50							
Эналаприл (табл. 10 мг № 20) Оболенское	8,5	6	4	8	10	11	48	12 829,00							
Энаприл НТ (табл. № 20) Интас Фарм Индия	1,5	2,5	1	1,5	1,5	2	10	12 064,50							
Сумма								2333956,41							

Занятие 11. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ, РЫНОЧНОЙ КОНКУРЕНЦИИ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ, АНАЛИЗ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ СПРОСА

Цель занятия: сформировать у студентов знания об анализе маркетинговой среды, рыночной конкуренции, конкурентоспособности, ценообразовании в маркетинге.

Вопросы для самоподготовки к занятию:

1. Понятие маркетинговой среды. Основные факторы микро- и макросреды маркетинга. Ситуационный анализ факторов макро- и микросреды. Метод STEP – анализа и маркетинговый синтез.
2. Понятия конкуренции и конкурентоспособности. Виды конкуренции. Методы конкурентной борьбы.
3. Факторы конкурентоспособности. Параметры конкурентоспособности товаров. Методики оценки конкурентоспособности. Источники информации.
4. Понятие недобросовестной конкуренции.
5. Мониторинг рынка и активности конкурентов.
6. Имидж организации как инструмент повышения ее конкурентоспособности.
7. Цена как одна из важнейших составляющих комплекса маркетинга. Теоретические основы рыночного ценообразования.
8. Классификация цен. Факторы, влияющие на формирование цен. Постановка задач ценообразования и модели рынков.
9. Понятие рыночного спроса. Эластичность спроса. Методы оценки текущего и перспективного спроса. Прогнозирование емкости рынка.
10. Закон спроса и предложения. Анализ цен на товары конкурентов. Выбор метода ценообразования.
11. Стратегии ценообразования. Ценовая политика с учетом конкуренции и социальных факторов.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАТЕРИАЛ

Маркетинговая среда предприятия представляется совокупностью действующих за его пределами и внутри него факторов и субъектов, от которых наблюдается зависимость взаимоотношений данного предприятия с лицами (как физическими, так и юридическими), у которых имеется заинтересованность в видах деятельности, имеющих отношение к корпоративной миссии.

Миссия выступает в качестве лаконично сформулированных положений, с помощью которых обеспечивается краткая характеристика деятельности предприятия, его ориентированность в отношении таких переменных как рыночные потребности и потребительские особенности.

Маркетинговая среда предприятия складывается из микросреды и макросреды, представленных на рис. 4.



Рис. 4. Маркетинговая среда предприятия

Анализ маркетинговой среды — процесс оценки и интерпретации информации, собранной путем исследования внутренней и внешней среды предприятия с использованием разных методов. **PEST (STEP)-анализ** — простой и удобный метод для анализа макросреды (внешней среды) предприятия. Методика STEP-анализа часто используется для оценки ключевых рыночных тенденций отрасли, а результаты STEP-анализа можно использовать для определения списка угроз и возможностей при составлении SWOT-анализа компании. STEP-анализ является инструментом долгосрочного стратегического планирования и составляется на 3–5 лет вперед, с ежегодным обновлением данных. Может быть выполнен в виде матрицы из 4 квадрантов. STEP-анализ построен на изучении факторов маркетинговой макросреды:

- социальных (social);
- технологических (technological);
- экономических (economic);
- политических (political) факторов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – Вильямс, 2019. – 496 с.
2. Фармацевтический маркетинг : учеб. пособие / Н. И. Суслов [и др.]. – М. : Юрайт, 2019. – 319 с.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА

Задание 1. Решите ситуационную задачу, предложенную преподавателем.

Задание 2. Проведите PEST (STEP)-анализ фармацевтического рынка РБ.

--	--

--	--

Задание 3. Проведите анализ цен Вашего товара с прямыми и непрямыми конкурентами.

Занятия № 12–13. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА, МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА И ОРГАНИЗАЦИИ НА РЫНКЕ

Цель занятия: сформировать знания у студентов о сегментировании рынка, маркетинговых исследованиях потребителей и позиционировании товара.

Вопросы для самоподготовки к занятию № 12:

1. Сегментирование фармацевтического рынка по различным классификационным признакам.
2. Формирование критериев сегментации, проведение сегментации рынка, интерпретация полученных сегментов, выбор целевых сегментов. Создание «карты рынка».
3. Потребители как объект маркетинговых исследований. Модели покупательского поведения.
4. Анализ факторов, влияющих на поведение потребителей. Исследование процесса принятия решения о покупке.
5. Целевые группы рецептурного и безрецептурного сегментов фармацевтического рынка. Психографический профиль потребителя.

Вопросы для самоподготовки к занятию № 13:

1. Понятие позиционирования товара и организации на рынке. Цели, задачи, принципы позиционирования.
2. Способы, элементы, этапы и основные идеи позиционирования. Стратегии позиционирования.
3. Разработка карты позиционирования. Фокус-группы, сопутствующие товары. Степень приверженности покупателей. Мотивы покупки.
4. Особенности позиционирования лекарственных препаратов. Выбор наиболее значимых позитивных качеств. Схема позиционирования лекарственных препаратов.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАТЕРИАЛ

Сегментирование рынка — это разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которой могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга. Процесс сегментирования включает 6 взаимосвязанных этапов:

- 1) определение характеристик покупателей и их требований к товарам и услугам, которые предлагает предприятие;
- 2) анализ сходства и различий групп потребителей;
- 3) разработка профилей групп потребителей;
- 4) выбор потребительского сегмента или сегментов;

- 5) определение места предприятия на рынке относительно конкурентов;
- 6) разработка плана маркетинга.

Карта рынка (market map) — свод воедино и классификация рыночных игроков: конкурентов, посредников и продавцов, в зависимости от занимаемой ими позиции на рынке и роли в маркетинговом канале. Карта рынка представляет собой картину рынка, позволяющую представить параметры рынка, его развитость, конкурентность, определить целевой сегмент рынка и ключевых игроков рынка.

Конкурентная карта рынка — распределение рыночных долей конкурентов, позволяющее определить и контролировать место конкурента на рынке и собственной фирмы в сравнении с конкурентами. Построение конкурентной карты рынка является заключительным этапом маркетинговых исследований конкурентов.

Целевая аудитория товара (с англ. target audience, target group) представляет собой конкретную группу людей, на которую направлены все маркетинговые коммуникации бренда. У каждой целевой аудитории есть **ядро** — группа людей, которая представляет самых активных и важных потребителей продукта. К ядру целевой аудитории обычно относят потребителей, которые приносят большую долю прибыли и продаж (или могут принести), которые пользуются товаром чаще всего (или будут пользоваться), а также которые испытывают самую высокую потребность в продукте и готовы удовлетворить ее любыми способами.

В современной практике маркетинга выделяют 2 типа целевой аудитории: первичную и вторичную.

Первичная или основная (primary target audience) целевая аудитория является приоритетной в коммуникации бренда и означает группу людей, непосредственно принимающих решение о необходимости приобретения товара или услуги. Первичная аудитория является инициатором совершения покупки.

Вторичная или косвенная целевая аудитория (secondary target audience) играет более пассивную роль и даже, если может участвовать в процессе покупки, не является инициатором необходимости приобретения конкретного товара или услуги. Вторичная целевая аудитория обладает более низким приоритетом для коммуникации бренда.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – Вильямс, 2019. – 496 с.
2. Фармацевтический маркетинг : учеб. пособие / Н. И. Суслов [и др.]. – М. : Юрайт, 2019. – 319 с.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА

Задание 1. Проведите сегментирование рынка потребителей для Вашего товара для выбора методов стимулирования его сбыта.

Этап 1. Проведите классификацию ЛП. Результаты представьте в виде таблицы.

Торговое наименование	
ЛП/МИ/ТАА	
Международное непатентованное наименование/ Действующее вещество	
Оригинальное/генерическое/инновационное (если ЛП)	
Показания к применению	
Отпуск по рецепту/без рецепта (если ЛП)	
Цена	

Этап 2. Проведите сегментирование рынка потребителей, на котором реализуется Ваш(е) ЛП/МИ/ТАА, используя критерии сегментации. После проведения сегментации составьте профиль сегмента потребителей, т. е. совокупность их характеристик и представьте в виде таблицы.

Название параметра	Ваше значение
Географический принцип	
Страна	
Регион (область)	
Город	
Плотность населения	

Название параметра	Ваше значение
Демографический принцип	
Возраст	
Пол	
Уровень доходов	
Образование	
Поведенческий принцип	
Повод для совершения покупки	
Степень лояльности пациента	
Интенсивность потребления	

Этап 3. Предложите методы стимулирования сбыта Вашего товара.

-
-
-
-

Занятие 14. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ. РОЛЬ РЕКЛАМЫ В ПРОДВИЖЕНИИ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ, МЕДИЦИНСКИХ ИЗДЕЛИЙ И ДРУГИХ ТОВАРОВ АПТЕЧНОГО АССОРТИМЕНТА

Цель занятия: сформировать знания у студентов о маркетинговой информации и о роли рекламы в продвижении ЛП, МИ и ТАА.

Вопросы для самоподготовки к занятию:

1. Маркетинговая информация: понятие, типы. Значение фармацевтической маркетинговой информации для маркетингового исследования рынка. Источники получения маркетинговой информации. Требования, предъявляемые к маркетинговой информации.
2. Сбор, обработка, хранение и защита информации. Принципы формирования маркетинговой информации в аптечных и производственных организациях. Маркетинговые информационные системы.
3. Реклама и ее роль в коммуникативной политике организаций. Цели, задачи и функции рекламы.
4. Закон «О рекламе». Требования к рекламе ЛП, изделий медицинского назначения, медицинской техники, БАД к пище.
5. Основные виды рекламной продукции.
6. Механизм разработки рекламного обращения. Порядок согласования рекламы с Министерством здравоохранения РБ. Оценка эффективности рекламы.
7. Специализированная реклама. Реклама рецептурных ЛП в специализированных печатных изданиях. Перечень специализированных печатных изданий в РБ. Реклама в средствах массовой информации для ОТС-сегмента фармацевтического рынка.
8. Создание рекламной печатной продукции. Влияние рекламы на выбор ЛП в аптеке. Плюсы и минусы применения рекламы.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАТЕРИАЛ

Реклама — информация об объекте рекламирования, размещаемая (распространяемая) в любой форме с помощью любых средств, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке.

Размещение (распространение) рекламы лекарственных препаратов, изделий медицинского назначения и медицинской техники без наличия у рекламодателя согласования Министерства здравоохранения запрещается. Данное требование не распространяется на наружную рекламу, рекламу на транспортном средстве, а также на рекламу:

– потребителями которой являются исключительно медицинские или фармацевтические работники и (или) которая размещается (распространяется) в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций или иных подобных мероприятий;

– лекарственных препаратов, изделий медицинского назначения и медицинской техники, размещение (распространение) которой осуществляется в специализированных печатных изданиях, перечень которых утверждается Министерством здравоохранения, в местах осуществления медицинской деятельности либо в сети Интернет на сайтах организаций или индивидуальных предпринимателей, осуществляющих медицинскую деятельность, производителей лекарственных препаратов, изделий медицинского назначения и медицинской техники;

– содержащую исключительно торговые наименования и (или) международные непатентованные наименования лекарственных препаратов, наименования изделий медицинского назначения и медицинской техники, их цену, наименования, место нахождения или место жительства, контактные данные их производителей, продавцов, в том числе поставщиков, обязательную к размещению в рекламе информацию, товарные знаки и (или) знаки обслуживания, используемые для обозначения этих лекарственных препаратов, изделий медицинского назначения и медицинской техники, изображение лекарственных препаратов, изделий медицинского назначения, медицинской техники и (или) их потребительской упаковки.

Запрещается реклама лекарственных препаратов, изделий медицинского назначения и медицинской техники, не зарегистрированных в РБ, за исключением рекламы лекарственных препаратов, изделий медицинского назначения и медицинской техники, осуществляемой в рамках клинических испытаний этих лекарственных препаратов, изделий медицинского назначения и медицинской техники, проводимых в целях их последующей государственной регистрации.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Котлер, Ф.* Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – Вильямс, 2019. – 496 с.
2. *Фармацевтический маркетинг* : учеб. пособие / Н. И. Суслов [и др.]. – М. : Юрайт, 2019. – 319 с.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА

Задание 1. Решите ситуационную задачу, предложенную преподавателем.

Задание 2. Исходя из особенностей Вашего товара, выберите наилучшие каналы рекламы, составьте график использования отобранных средств, рассчитайте общий бюджет рекламной кампании и представьте в виде таблицы.

Отобранные средства рекламы	Месяцы											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Занятие 15. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ. ПРОДВИЖЕНИЕ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ

Цель занятия: сформировать у студентов знания о маркетинговых коммуникациях и продвижении лекарственных средств.

Вопросы для самоподготовки к занятию:

1. Понятие и общая характеристика маркетинговых коммуникаций. Условия эффективности системы коммуникаций. Каналы передачи информации.
2. Технология и этапы разработки эффективной системы коммуникаций. Разработка комплекса продвижения лекарственных средств.
3. Сетевой и прямой маркетинг (директ-маркетинг), персональные продажи. Принципы Вундермана.
4. Роль торговой марки, товарного знака и упаковки в продвижении товаров. Значение брендинга для продвижения товаров на рынке.
5. Связи с общественностью (Public Relations, PR). Отличие понятий «реклама», «пропаганда» и «PR». Основные элементы, коммуникативная схема, структура, формы, каналы передачи PR.
6. Способы связи с аудиторией. Участие в конгрессах, съездах, симпозиумах, научно-практических конференциях, выставках. Формы участия, их цели и задачи.
7. Виды презентаций. Почтовая рассылка в продвижении товаров (мейлинг). Сотрудничество с опинион-лидерами, их влияние на продвижение лекарственных средств.
8. Роль представителей производителей в продвижении лекарственных средств. Порядок и условия информирования медицинских и фармацевтических работников о лекарственных препаратах представителями производителей лекарственных препаратов. Этические аспекты деятельности. Кодекс маркетинговой практики.
9. Методы стимулирования продаж. Самплинг и гиммики в продвижении товаров. Правила применения сувенирной продукции.
10. Влияние мероприятий мерчандайзинга на продвижение товаров.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАТЕРИАЛ

Маркетинговые коммуникации — это связи, образуемые фирмой с контактными аудиториями (потребителями, поставщиками, партнерами и т. п.) посредством различных средств воздействия, к каковым относятся реклама, PR, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа, а также неформальных источников информации в виде молвы и слухов. На структуру комплекса маркетинговых коммуникаций также влияют:

- этап жизненного цикла товара;
- степень покупательской готовности потенциального клиента;

- стратегия продвижения (стратегия проталкивания или привлечения);
- особенности комплекса маркетинговых коммуникаций конкурентов;
- финансовые возможности фирмы.

На фармацевтическом рынке традиционно существует определенный набор ключевых участников: производители, дистрибьюторы, фармацевтические и медицинские работники, конечные потребители. Все они взаимодействуют между собой, образуя общую структуру рынка. На пути к конечному потребителю мнение о товаре формируют в первую очередь провизоры (фармацевты) и врачи. Особенности фармацевтического рынка выдвигают определенные требования к используемым его участниками маркетинговым инструментам в целом и каналам коммуникации в частности. Эти каналы коммуникации варьируют в зависимости от того, о каком товаре идет речь (ЛП, МИ или ТАА). Дать универсальную классификацию видов маркетинговых коммуникаций на настоящий момент очень сложно вследствие стремительного их развития и совершенствования. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех основных средств воздействия:

- 1) реклама;
- 2) личная продажа;
- 3) стимулирование сбыта;
- 4) пропаганда и PR.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Котлер, Ф.* Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – Вильямс, 2019. – 496 с.
2. *Фармацевтический маркетинг* : учеб. пособие / Н. И. Суслов [и др.]. – М. : Юрайт, 2019. – 319 с.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА

Задание 1. Исходя из особенностей Вашего товара, опишите выбранные каналы рекламы.

Конкретное средство рекламы	Преимущества рекламирования Вашего товара с помощью данного средства	Недостатки рекламирования Вашего товара с помощью данного средства
Газеты		
Специализированные печатные издания		
Телевидение		
Радио		
Наружная реклама		
Участие в выставках, конференциях, семинарах		
Контекстная реклама		
Использование социальных сетей, блогов, форумов		
Другие средства рекламы (листовки, календари, буклеты)		

Занятия № 16–17. МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В ФАРМАЦИИ. СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА. СБЫТ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА. ОСНОВЫ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Цель занятия: 1) сформировать у студентов знания о маркетинговом планировании в фармации, стратегиях маркетинга и сбыте в системе маркетинга; 2) закрепить знания и навыки по фармацевтическому маркетингу.

Вопросы для самоподготовки к занятию № 16–17:

1. Понятие, значение, цель и задачи маркетингового планирования.
2. Концепция маркетингового планирования для аптечной организации и производственной организации. Процесс маркетингового планирования: идентификация проблемы, сбор и анализ информации, маркетинговый аудит, анализ окружающей среды и внешней рыночной среды.
3. Анализ собственной маркетинговой деятельности организации. Метод SWOT-анализа: выявление сильных и слабых сторон, угроз и возможностей.
4. Стратегии маркетинга. Понятия массового, дифференцированного и целевого маркетинга (таргетинга). Дифференцированный маркетинг. Стратегии реализации товара (матрица И. Ансоффа). Диверсификация.
5. Выбор стратегии в конкурентной борьбе. Стратегии в зависимости от доли рынка предприятия. Модель конкуренции М. Портера.
6. Разработка скоординированной комплексной программы для всех этапов жизненного цикла лекарственных средств, медицинских изделий, других товаров аптечного ассортимента (определение целевой аудитории, разработка товара, формирование цены, логистика, позиционирование, продвижение, поддержание спроса, прекращение производства).
7. Комплекс мероприятий, реализуемых производственными и аптечными организациями, направленных на доведение продукта до потребителя. Факторы, влияющие на формирование потребности в лекарственных средствах.
8. Методы научного прогнозирования потребности в лекарственных средствах. Прогнозирование потребности в лекарственных средствах широкого спектра действия, специфического действия и ограниченного потребления.
9. Разработка сбытовой политики аптечной организации. Системы B2B (business-to-business), B2C (business-to-consumer), B2G (business-to-government).
10. Ценовые и неценовые способы стимулирования сбыта. Применение цифровых технологий в маркетинге.
11. Сущность и особенности международного маркетинга. Мотивы, риски и этапы выхода компании на зарубежные рынки. Стратегии проникновения организации на внешние рынки: экспортные, контрактные, инвестиционные. Факторы, влияющие на выбор стратегии. Международная маркетинговая среда, её особенности.

12. Экономические, политические, социально-культурные факторы внешней среды. Государственное регулирование внешнеторговой деятельности. Правовая среда международного маркетинга.

13. Маркетинговые исследования зарубежных рынков. Разработка комплекса маркетинга на международном фармацевтическом рынке: товарная, ценовая, сбытовая, коммуникационная политики в международном маркетинге. Управление международным маркетингом.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАТЕРИАЛ

SWOT-анализ — это определение сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения (внешней среды) (анализ внутренних факторов организации).

1. Сильные стороны (Strengths) — преимущества организации.
2. Слабости (Weaknesses) — недостатки организации.
3. Возможности (Opportunities) — факторы внешней среды, использование которых создаст преимущества организации на рынке.
4. Угрозы (Threats) — факторы, которые могут потенциально ухудшить положение организации на рынке.

Данные, полученные после проведения STEP-анализа, отражаются в разделах «О» и «Т» SWOT-анализа, а в разделах «S» и «W» — состояние собственной деятельности, в частности оценка товара, цены, места, продвижения и персонала.

Существует множество методических подходов к стратегическому планированию, и каждый из них регламентирует свой процесс разработки и применения стратегии развития. Одним из методов стратегического анализа является модель на основании разработки матрицы Игоря Ансоффа. Матрица Ансоффа представляет собой инструмент маркетингового планирования, при котором происходит разработка стратегии роста товаров и рынка. Суть данной матрицы заключается в том, что между производимыми товарами и рынками сбыта существует взаимосвязь. Именно поэтому у предприятия существует несколько вариантов развития и роста «старых» и «новых» товаров и рынков:

Рынок / товары	«Старый» товар	«Новый» товар
«Старый» рынок	Проникновение на рынок — самая простая и распространённая стратегия. В данном случае организация уже присутствует на рынке и имеет товар с хорошо отлаженным выпуском	Развитие товара — стратегия, подходящая предприятиям в области технологий и техники
«Новый» рынок	Развитие рынка — стратегия, направленная на рекламу, работу с клиентами, построения и поиска каналов сбыта	Диверсификация — самая рискованная и сложная стратегия, но при этом самая эффективная

Всего на рынке взаимодействуют три типа участников:

- Покупатель (consumer, обозначаются «С») — физические лица.
- Бизнес (business, обозначаются «В») — юридические лица.
- Государство (government, обозначаются «G») — государственные учреждения и структуры.

На основе этого существует три основных модели взаимодействия этих участников:

1. B2C (business-to-consumer, бизнес для потребителя) — продажа продукта от предприятий людям.
2. B2B (business-to-business, бизнес для бизнеса) — продажа продукта от предприятий другим предприятиям.
3. B2G (business-to-government, бизнес для государства) — продажа продукта от предприятий государственным учреждениям.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Котлер, Ф.* Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – Вильямс, 2019. – 496 с.
2. *Фармацевтический маркетинг* : учеб. пособие / Н. И. Суслов [и др.]. – М. : Юрайт, 2019. – 319 с.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА

Задание 1. Проведите SWOT-анализ ЛП (МИ) белорусского производства на конкретном примере.

Задание 2. Проведите SWOT-анализ.

Наименование _____

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО РАЗРАБОТКЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОЕКТА

В процессе проведения лабораторных занятий № 7–16 каждый студент получает индивидуальное задание по разработке проекта продвижения белорусского ЛП, МИ или ТАА. Для осуществления поставленной задачи необходим грамотный подбор, а также применение маркетинговых инструментов:

- 1) проведение маркетинговых исследований;
- 2) изучение товарной политики;
- 3) изучение каналов сбыта;
- 4) изучение цен ассортимента группы товаров;
- 5) составление плана продвижения ЛП, МИ или ТАА.

По итогам проведенной работы каждый студент представляет на практическом занятии № 16 результаты разработки в виде презентации или рекламного видеоролика.

Этапы Вашей работы

1. Знакомство с Вашим товаром.

2. SWOT-анализ товара предполагает рассмотрение четырех основных показателей.

Strengths (сильные стороны) — преимущества Вашего товара над конкурентами в той же группе. Сюда можно отнести усовершенствованный механизм действия, расширение спектра полезных свойств и оптимизированную форму приема.

Weaknesses (слабые стороны) — нежелательные реакции, высокая цена, специфическое направление действия и т. д.

Opportunities (возможности) — все факторы позитивного действия Вашего товара, дополнительные «косметические» улучшения (например, новый дизайн упаковки или несколько вкусов) и другие свойства товара, которые можно использовать при продвижении.

Threats (угрозы) — факторы опасного или вредного воздействия на организм, например, применение вместе с другими ЛП, МИ, специфические нежелательные реакции при определенных хронических заболеваниях и т. д.

SWOT-анализ ЛП: пример.

Как пример рассмотрим результаты комплексного анализа препарата для нормализации работы кишечника «Форлак».

Параметры S (сильные стороны) и O (возможности):

1. Высокая эффективность.
2. Расширенный спектр действия.

3. Высокая безопасность.
4. Удобная упаковка.
5. Продажа без рецепта.
6. Наличие прямых каналов сбыта.
7. Ценовая доступность.
8. Высокие объемы рынка фармакологической группы.

Параметры W (слабости) и T (угрозы):

1. Большое количество конкурентов.
2. Нельзя применять во время беременности и кормления грудью.
3. Ограничения для использования детям до 15 лет.
4. Много противопоказаний.

5. Шипучая лекарственная форма препарата рассматривается как сильная сторона, а также и как слабая — некоторым приятнее смешать лекарство с любимым напитком, другим же легче выпить таблетку.

3. Описание целевого рынка (потребителя). Определите целевой рынок своего товара, выделите группы потребителей, для которых необходимо его создание.

Методы определения целевого рынка:

- массовый маркетинг;
- сегментация рынка;
- множественная сегментация.

Основными принципами (признаками) сегментации являются: географические (участки рынка по месторасположению), демографические (возрастное деление потребителей по «жизненному циклу»), социально-экономические (группы потребителей на основе общностей социальной и профессиональной принадлежности, уровня образования и доходов), психографические (деление потребителей по предпочтениям).

Целевой рынок можно охватить с помощью трех стратегий:

- недифференцированный маркетинг,
- дифференцированный маркетинг,
- концентрированный маркетинг.

4. Анализ конкурентов. При анализе конкурентов учитывайте следующие параметры:

- 1) *характеристика препарата (товара).* Для анализа выбирайте препараты (товары) с теми же показаниями;
- 2) *оригинальный (генерик), если предложенный товар является ЛП;*
- 3) *кратность приема;*

- 4) цена одной упаковки препарата (товара);
- 5) стоимость курса лечения;
- 6) форма выпуска;
- 7) наличие в аптеке;
- 8) другие преимущества.

Исходя из особенностей Вашего товара, выберите наилучшие каналы рекламы и представьте в виде таблиц.

Размещение материалов в СМИ.

Конкретное средство рекламы	Преимущества рекламирования Вашего товара с помощью данного средства рекламы	Недостатки рекламирования Вашего товара с помощью данного средства рекламы
Газеты		
Специализированные печатные издания		
Телевидение		
Радио		
Наружная реклама		
Участие в выставках, конференциях, семинарах		
Контекстная реклама		
Использование социальных сетей, блогов, форумов		
Другие средства рекламы (листовки, календари, буклеты)		

Общий бюджет рекламной кампании.

Составьте график использования отобранных средств рекламы по следующей форме.

Отобранные средства рекламы	Месяцы											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Газеты												
Телевидение												
Радио												
Журналы и т. д.												

5. Проведите ребрендинг товара: разработка новой упаковки, фирменного стиля, визуальных и аудиальных атрибутов бренда, фирменного слогана.

6. Результаты работы представьте в виде презентации, видеоролика на последнем занятии.