

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kontrolnaya-rabota/381879>

Тип работы: Контрольная работа

Предмет: Экономика в здравоохранении и фармацевтике

СОДЕРЖАНИЕ

Раздел 1. «Маркетинговые исследования фармацевтических товаров. Анализ базовых характеристик ассортимента с целью его оптимизации» 3

Ситуационная задача 12

Тесты для итогового контроля 15

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК 16

Маркетинговые исследования фармацевтических товаров. Определение, этапы, методы

Маркетинговое исследование - это систематический сбор, документирование и анализ данных по различным аспектам маркетинговой деятельности. Целью исследования рынка является создание информационно-аналитической базы для принятия управленческих решений. Маркетинговые исследования уникальны в этой области, потому что они ориентированы не на конечного потребителя лекарств, а на врачей. Хотя пациенты в конечном итоге являются покупателями и потребителями отпускаемых по рецепту лекарств, врач точно определяет, какое лекарство, в какой лекарственной форме, в каком количестве и в течение какого времени следует использовать. Таким образом, целями маркетинговых усилий в этой области в большей степени являются врачи, выписывающие рецепты, чем пациенты-потребители. Следовательно, рынок отпускаемых по рецепту лекарств ориентирован на промежуточных потребителей - врача и фармацевта - при проведении маркетинговых исследований, а не на конечного потребителя - пациента. Из этого следует, что лекарство, которое готовится или продается по рецепту, является специфическим для того, кто его употребляет, выписывает, готовит и продает. Таким образом, решение об использовании и выборе лекарств в фармацевтической промышленности, выпускающей лекарства по рецепту стоимостью в несколько миллиардов долларов, зависит от небольшой части населения. Этап процесса маркетингового исследования можно сформулировать следующим образом:

определение проблемы и целей исследования;

разработка плана исследования;

реализация плана исследования;

интерпретация результатов и доведение их до сведения руководства.

Это общая схема исследования рынка, но для изучения отдельных компонентов формируются их индивидуальные схемы, основанные на характеристиках элементов маркетинга, например, исследование товаров, цен, потребителей, рынка и т.д. осуществляется по их собственным схемам или алгоритмам. При исследовании рынка используются различные методы, которые можно сгруппировать в четыре группы:

1. К группе общенаучных методов относятся системный анализ, комплексный подход, программно-ориентированное планирование и др.
2. К аналитико-прогностическим методам относятся следующие методы: теория коммуникации, теория вероятностей, экономико-статистическое, экономико-математическое моделирование и др.
3. Из других областей знаний заимствованы методы социологии, психологии, эстетики, дизайна, экологии и др.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Бортякова А. Ю. Особенности продвижения продукции фармацевтической индустрии на российском рынке в условиях Covid-19 / А. Ю. Бортякова // Молодой ученый. - 2020. - № 47 (337). - с. 189-191.
2. Кузьминова, П. В. Принципы маркетингового продвижения медицинских препаратов на фармацевтическом рынке / П. В. Кузьминова // Молодой ученый. - 2019. - № 25 (263). - с. 248-250.
3. Серебряков М.О. Особенности маркетинга в сфере здравоохранения на примере розничной фармацевтической компании / М.О. Серебряков // Экономические науки. - 2022. - № 2 (207). - с. 74-77.
4. Тюнякин М. С. Продвижение компании на фармацевтическом рынке, особенности, проблемы, проектные решения / М.С. Тюнякин // Актуальные исследования. - 2023. - №4 (134). - Ч.II. - с. 52-56.

5. Фармацевтический маркетинг : учебник / под ред. И. А. Наркевича, О. Д. Немятых. – Москва : ГЭОТАР-Медиа, 2023. – 624 с.

6. Фармацевтический маркетинг : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Н. И. Суслов, М. Е. Добрусина, А. А. Чурин, Е. А. Лосев. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 319 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kontrolnaya-rabota/381879>