

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://studservis.ru/gotovye-raboty/kursovaya-rabota/425170>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Фармакология

ВВЕДЕНИЕ 2

Актуальность работы 2

Объект и предмет исследования 3

Цель исследования 3

Задачи для решения цели исследования 3

Методология 4

Теоретическая, нормативная и практическая основа работы 4

Краткая структура работы 5

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ 6

Глава 1. Теоретическая часть 6

1.1. Основные понятия и принципы маркетинга в фармацевтической отрасли 6

1.2. Роль маркетинга в успешной деятельности фармацевтической компании 8

Глава 2. Практическая часть. Практическая реализация маркетинговых стратегий: кейс аптеки «Новая Аптека» Хабаровск. 17

2.1. Анализ текущего состояния аптеки 17

2.2. Разработка маркетинговых рекомендаций 25

2.3. Планирование и реализация маркетинговых кампаний 28

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 31

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 33

ПРИЛОЖЕНИЕ 1 38

ПРИЛОЖЕНИЕ 2 39

Актуальность работы

Актуальность темы работы, связанной с изучением роли маркетинга в фармацевтических организациях, оправдывается несколькими ключевыми аспектами, которые являются важными для современной сферы здравоохранения и фармацевтики.

1. Динамичность и конкурентоспособность рынка: в современных условиях фармацевтический рынок становится все более динамичным и конкурентным. Новые технологии, появление новых лекарств, изменение потребительских предпочтений и регулирующей политики влияют на среду, в которой действуют фармацевтические компании. Маркетинг становится важным инструментом для привлечения внимания к продукции, удержания клиентов и повышения конкурентоспособности [30].

2. Рост потребительского сознания и информированности: сегодня потребители становятся все более информированными о своем здоровье и доступных лечебных средствах. Они активно ищут информацию о препаратах в интернете, обсуждают их эффективность в социальных сетях и форумах. Маркетинг позволяет фармацевтическим компаниям эффективно взаимодействовать с такими потребителями и предоставлять им нужную информацию [18].

3. Значимость здоровья и медицинских услуг: в современном обществе уделяется все большее внимание здоровью и качеству медицинского обслуживания. Фармацевтические организации играют важную роль в обеспечении доступа к качественным лекарственным средствам и медицинской информации. Маркетинг помогает подчеркнуть важность этой роли и установить доверительные отношения с пациентами и медицинскими учреждениями [9].

Таким образом, изучение роли маркетинга в фармацевтических организациях в современных условиях является актуальной темой, так как оно позволяет эффективно адаптироваться к изменениям на рынке, улучшить взаимодействие с потребителями и медицинскими учреждениями, а также повысить конкурентоспособность и успешность деятельности в данной сфере.

Объект и предмет исследования

Объектом исследования в данной работе является фармацевтическая организация "Новая Аптека" в Хабаровске, расположенная по адресу ул. Карла Маркса, 76..

Предметом исследования будет роль маркетинга в деятельности аптеки "Новая Аптека". Под предметом понимается то, что будет изучаться в рамках объекта исследования. В данном случае, мы будем анализировать, какие маркетинговые стратегии и инструменты применяются аптекой "Новая Аптека" для привлечения и удержания клиентов, увеличения объемов продаж, улучшения имиджа и конкурентоспособности.

Цель исследования

Целью исследования является оценить эффективность маркетинговых стратегий аптеки "Новая Аптека" в Хабаровске, ул. Карла Маркса, 76, и разработать рекомендации по их улучшению.

Задачи для решения цели исследования

1. Изучить ассортимент продукции и услуг, предлагаемых аптекой "Новая Аптека", а также особенности их маркетингового представления.
2. Проанализировать использование маркетинговых инструментов аптекой, включая рекламные кампании, акции, скидочные программы, и оценить их эффективность.
3. Провести исследование потребительского поведения и предпочтений клиентов "Новой Аптеки", включая анализ их отзывов, оценок и рекомендаций.
4. Сравнить конкурентное окружение аптеки "Новая Аптека" с другими аптеками в регионе Хабаровска и выявить особенности их маркетинговых стратегий.
5. Разработать рекомендации по улучшению маркетинговых стратегий аптеки "Новая Аптека", включая предложения по оптимизации ассортимента, улучшению коммуникации с клиентами и развитию новых маркетинговых инициатив.

Методология

1. Анализ данных: включает в себя количественный и качественный анализ доступных данных о деятельности аптеки "Новая Аптека", таких как данные о продажах, клиентах, ассортименте товаров и т.д. Этот метод позволит оценить текущее состояние и динамику различных показателей, выявить тренды и проблемные моменты.
2. Маркетинговые исследования: проведение маркетинговых исследований позволит получить дополнительную информацию о предпочтениях и потребностях клиентов, оценить восприятие маркетинговых активностей аптеки "Новая Аптека", а также проанализировать рыночные тенденции и конкурентное окружение (качественные и количественные методы исследования).
3. Опросы клиентов: Проведение опросов клиентов аптеки "Новая Аптека" позволит получить обратную связь от конечных потребителей о качестве обслуживания, удовлетворенности предоставляемыми услугами, их предпочтениях и мнениях о маркетинговых мероприятиях. Это позволит лучше понять потребности аудитории и адаптировать маркетинговые стратегии под них.

Теоретическая, нормативная и практическая основа работы

Теоретическая основа работы включает анализ основных концепций маркетинга в фармацевтической отрасли, таких как сегментация рынка, позиционирование продукции, маркетинговые стратегии и тактики, а также особенности маркетинга услуг и продуктов в здравоохранении таких авторов, как Е.С. Бережная, Ю.Н. Попов, А.Н. Саньков, Ю. А. Крестинский, В. А. Мефодовский, Т. В. Кублицкая и многих других [7; 25; 31].

Нормативная основа работы включает указание на законодательные и нормативные акты [32], регулирующие деятельность фармацевтических организаций, такие как лицензирование, сертификация продукции, требования к рекламе лекарственных средств и прочее.

Практическая (эмпирическая) основа работы включает обзор практических исследований или кейсов, которые могут быть использованы в работе. Это могут быть примеры успешных маркетинговых стратегий фармацевтических организаций, анализ конкретных ситуаций на рынке фармацевтики, а также результаты эмпирических исследований, проведенных в данной области.

Краткая структура работы

Работа состоит из введения (представлены актуальность темы, цель и задачи исследования, а также обзор методов и теоретической базы работы), основная часть (теоретический обзор и практические исследования), заключение и приложения.

Каждый раздел тесно связан с другими, при этом введение и заключение выступают как вводные и завершающие части работы, а теоретическая и практическая части предоставляют теоретический обзор и его практическое применение на примере конкретной аптеки.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Глава 1. Теоретическая часть

1.1. Основные понятия и принципы маркетинга в фармацевтической отрасли

1.1.1. Принципы маркетинга в общем

Принципы маркетинга представляют собой основные стратегические и тактические подходы, которые используются для достижения целей организации в области маркетинга. В общем, эти принципы помогают организациям адаптироваться к изменяющимся рыночным условиям, привлекать и удерживать клиентов, повышать уровень удовлетворенности потребителей и повышать конкурентоспособность. Ниже приведены основные принципы маркетинга:

1. Ориентация на потребителя: одним из ключевых принципов маркетинга является понимание и удовлетворение потребностей и ожиданий клиентов. Это включает в себя анализ рынка, исследование потребительского поведения, сегментацию рынка и разработку продуктов и услуг, соответствующих требованиям аудитории [28].
2. Создание ценности: маркетинговая деятельность направлена на создание ценности для клиентов через предоставление продуктов или услуг, которые решают их проблемы или удовлетворяют их потребности лучше, чем конкуренты.
3. Интегрированный подход: маркетинговые усилия должны быть интегрированы во все аспекты деятельности организации, включая продукцию, ценообразование, распределение и продвижение. Это помогает обеспечить согласованность и эффективность маркетинговых усилий [17].
4. Стратегическое планирование: эффективный маркетинг требует разработки стратегического плана, который определяет цели, стратегии и тактики организации в области маркетинга. Этот план должен быть адаптирован к конкретным условиям рынка и потребностям аудитории.
5. Использование маркетинговых исследований: маркетинговые исследования играют ключевую роль в понимании рынка и клиентов, выявлении тенденций и конкурентов, а также в разработке эффективных маркетинговых стратегий и тактик [12; 14].
6. Постоянное обучение и развитие: мир маркетинга постоянно меняется, поэтому организации должны постоянно обучаться, адаптироваться и развиваться, чтобы оставаться конкурентоспособными и успешными на рынке.

Эти принципы являются основой для разработки эффективных маркетинговых стратегий и позволяют организациям успешно конкурировать и достигать своих целей в сфере маркетинга [1; 29].

1. Агаджанян Ю.О. и др. Анализ системы управления взаимоотношениями аптечных организаций с потребителями фармацевтических услуг. Крымский научный вестник. 2019. № 3 (24). С. 30-36.
2. Анализ и оценка эффективности продуктовых инноваций на малых предприятиях фармацевтического сектора экономики : монография / И. В. Гилязутдинова, Р. И. Зинурова, Э. В. Бардасова, К. Ж. Сибгатуллин ; под редакцией Г. В. Семенова. — Казань : Казанский национальный исследовательский технологический университет, 2017. — 172 с.
3. Базарный, В. Л. Маркетинговая концепция оказания фармацевтической помощи : учебное пособие для студентов фармацевтического факультета / В. Л. Базарный, И. М. Раздорская ; Курский государственный медицинский университет. - Курск : Изд-во КГМУ, 2000. - 84 с.
4. Базарный, В. Л. Основы экономики аптечной организации : учебное пособие для студентов очного и заочного отделений фармацевтического факультета / В. Л. Базарный, Т. В. Резцова, В. О. Ульянов ; Курский государственный медицинский университет. - Курск : Изд-во КГМУ, 2007. - 126 с.
5. Баракшанов, А. Р. Информационное обеспечение фармацевтической деятельности : учебное пособие / А. Р. Баракшанов, С. Н. Ивакина. - Москва : ГЭОТАР-Медиа, 2022. - 256 с.
6. Бен С.Ю., Пятигорская Н.В. Изучение распространенности и эффективности инструментов прямого маркетинга на розничном фармацевтическом рынке. Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Химия. Биология. Фармация. 2020. № 4. С. 103-113.
7. Бережная Е.С. Совершенствование и оптимизация товарной политики как способ повышения конкурентоспособности аптек. Медико-фармацевтический журнал Пульс. 2021. Т. 23. № 7. С. 18-24.
8. В сборнике: IX Лужские научные чтения. Современное научное знание: теория и практика. Материалы международной научной конференции. Отв. редактор Т.В. Седлецкая. Санкт-Петербург, 2021. С. 349-352. Маркетинг фармацевтических препаратов. Шорикова Г.В., Зубенко С.В., Крестьяникова Э.М.
9. Галстян Н.В. Роль фармацевтического маркетинга в современном мире. Тенденции развития науки и образования. 2020. № 60-4. С. 46-48.
10. Григорьева, С. В. Формирование покупательской лояльности : практическое руководство по основам комплексного маркетингового общения с потребителями фармацевтической помощи / С. В. Григорьева, И. М. Раздорская, Е. Ю. Тимошенко ; Курск. гос. мед. ун-т. - Липецк : Липец. газета, 2008. - 128 с. : рис.

11. Дрёмова Н.Б. и др. Цифровой маркетинг в фармации: перспективы и результаты. Медико-фармацевтический журнал Пульс. 2021. Т. 23. № 3. С. 80-87.
12. Дремова, Н. Б. Маркетинг в аптеке: шаг за шагом : практическое руководство / Н. Б. Дремова. - Москва : МЦФЭР, 2008. - 196 с.
13. Дремова, Н. Б. Маркетинговая оценка позиционирования лекарственных средств : методические рекомендации / Н. Б. Дремова, Е. В. Репринцева, Н. И. Панкова, Т. Г. Афанасьева ; Курский государственный медицинский университет, кафедра экономики и управления здравоохранением. - Курск : Изд-во КГМУ, 2007. - 39 с.
14. Дремова, Н. Б. Маркетинговое планирование : деловая игра для студентов факультетов медицинских вузов, изучающих дисциплину "Маркетинг", а также для постдипломного образования управленческого персонала учреждений здравоохранения / Н. Б. Дремова ; Курский государственный медицинский университет, кафедра экономики и управления здравоохранением. - Курск : Изд-во КГМУ, 2001. - 20 с.
15. Дремова, Н. Б. Оценка позиционирования фармацевтической продукции: теоретические основы и практическое применение / Н. Б. Дремова, Н. И. Панкова, Т. Г. Афанасьева. - Курск : [б. и.]; Воронеж : Антарес, 2010. - 175 с. : рис., табл.
16. Дремова, Н. Б. Практика маркетингового планирования в фармации : монография / Н. Б. Дремова ; Курский государственный медицинский университет, кафедра экономики и управления здравоохранением ; ВУНМЦ. - Курск : Изд-во КГМУ, 2001. - 80 с.
17. Дремова, Н. Б. Стратегические направления развития ассортиментной политики аптечной организации - методические подходы : учебно-методическое пособие / Н. Б. Дремова, И. Н. Совершенный. - Курск : Изд-во КГМУ, 2011. - 198 с. : ил.
18. Жукова, Д.А. Фармацевтический маркетинг: определение и основные элементы комплекса маркетинга // Вестник науки. 2018. №9 (9). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/farmatsevticheskiy-marketing-opredelenie-i-osnovnye-elementy-kompleksa-marketinga> (дата обращения: 17.02.2024).
19. Зубенко С.В., Шорикова Г.В., Крестьяникова Э.М. Особенности маркетинга фармацевтических препаратов. В сборнике: VIII Лужские научные чтения. Современное научное знание: теория и практика. Материалы ежегодной международной научной конференции. Отв. редактор Т.В. Седлецкая. 2020. С. 266-269.
20. Клименкова А.А., Геллер Л.Н., Скрипко А.А. Фармацевтическое обслуживание с позиции маркетинга услуг. В сборнике: Инновационные технологии в фармации. Сборник научных трудов. 2019. С. 423-430.
21. Комплексная маркетинговая оценка ассортимента лекарственных средств : деловая игра / Н. Б. Дремова [и др.]. - Курск : [б. и.], 2010. - 84 с. : рис., табл.
22. Маркетинговый анализ ассортимента лекарственных средств российского фармацевтического рынка : методические рекомендации / Н. Б. Дремова, Е. В. Репринцева, О. В. Хорлякова, Т. А. Олейникова ; Курский государственный медицинский университет, кафедра экономики и управления здравоохранением.- Курск : Изд-во КГМУ, 2004. - 30 с.
23. Олейникова, Т. А. Маркетинговые подходы к формированию профессионально важных качеств провизоров : монография / Т. А. Олейникова ; Курский государственный медицинский университет. - Курск : КГМУ, 2020 (Литера). - 182 с. : ил., табл.
24. Организация и управление фармацевтической деятельностью : учебное пособие / под ред. И. А. Наркевича. - Москва : ГЭОТАРМедиа, 2021. - 288 с.
25. Попов, Ю. Н. Товароведческий анализ с элементами маркетингового анализа общехирургических и специальных медицинских инструментов : учебное пособие для подготовки к практическим занятиям по медицинскому и фармацевтическому товароведению для студентов 4-5 курсов фармацевтического факультета / Ю. Н. Попов, А. Н. Саньков. — Оренбург : Оренбургская государственная медицинская академия, 2013. — 145 с.
26. Раздорская, И. М. Маркетинговая концепция оказания фармацевтической помощи : дайджест / И. М. Раздорская ; Курский государственный медицинский университет. - Курск : [б. и.], 2015. - 194 с.
27. Рецепты успешных продаж в аптеке / Н. М. Тельпуховская. - 2-е изд. - Москва : МЦФЭР, 2006. - 223 с. : ил.
28. Славич-Приступа, А. С. Реклама и мерчандайзинг в аптеке / А. С. Славич-Приступа. - Москва : Литтерра, 2006. - 80 с. - Практика аптечного дела.
29. Суслов, Н. И. 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. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-17048-1. - Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/532280> (дата обращения: 17.02.2024).

30. Управление и экономика фармации / под ред. И. А. Наркевича Москва : ГЭОТАР-Медиа, 2017. - 928 с..
31. Эффективные продажи фармацевтических препаратов / ред.-сост. Ю. А. Крестинский, В. А. Мефодовский, Т. В. Кублицкая. - Москва : Литтерра, 2007. - 194 с.
32. Федеральный закон от 12 апреля 2010 г. № 61-ФЗ "О обращении лекарственных средств"

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://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/425170>