

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/diplomnaya-rabota/98167>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Маркетинг

ВВЕДЕНИЕ 3

1 Маркетинговые подходы к изучению фармацевтического рынка лекарственных средств 5

1.1 Значение маркетинговых исследований в изучение рынка лекарственных средств 5

1.2 Методы анализа ассортимента лекарственных средств 24

2 Маркетинговый анализ ассортимента лекарственных средств влияющих на функции органов дыхания 29

2.1 Товароведческая характеристика 29

2.2 Анализ ассортимента лекарственных средств, влияющих на функции органов дыхания 34

2.3 Анализ рынка лекарственных средств, влияющих на функции органов дыхания 40

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 60

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 62

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы заключается в том, что, в последнее время, возросло количество болезней дыхательных путей и параллельно этому растет аптечный ассортимент препаратов для лечения этих патологий. В российском обществе наблюдается полипрагмазия в медицине, при лечении большинства болезней и болезни органов дыхания не исключение...

Дыхание — это процесс газообмена, между организмом и окружающей средой, из внешней среды поступает кислород и выделяется углекислый газ. Болезни органов дыхания различны. Поражения органов дыхания в РФ находятся на третьем месте в структуре общей заболеваемости, и составляет 22 900 случаев на 100 000 населения, уступая лишь сердечно-сосудистым заболеваниям. Наиболее распространенные заболевания: пневмония, ХОБЛ, бронхиальная астма, бронхоэктазия и т.п.

Основные причины и факторы: Изменение климата, курение, выбросы промышленных предприятий, повышение количества вирусных заболеваний. Заболевания органов дыхания может быть связана с нарушением дыхательного центра, железистого аппарат бронхов, сужением просвета бронхов, инфекционными заболеваниями.

Лекарственная терапия многочисленных острых и хронических заболеваний органов дыхания занимает ведущее место в медицинской практике. Эта терапия всегда носит комплексный характер и включает применение препаратов разных фармакологических групп (противомикробных, противоаллергических и др.).

Вместе с тем различают основные группы лекарственных средств, влияющих на органы дыхания.

Их классифицируют:

- Стимуляторы дыхания (аналептики прямого и рефлекторного действия, которые были рассмотрены ранее).
- Противокашлевые средства
- Отхаркивающие средства.
- Бронхолитические средства.

Цель исследования – проанализировать маркетинговый анализ ассортимента лекарственных средств влияющих на функции органов дыхания.

Задачи исследования:

- 1) изучить маркетинговые подходы к изучению фармацевтического рынка лекарственных средств;
- 2) проанализировать маркетинговый анализ ассортимента лекарственных средств влияющих на функции органов дыхания.

Объект исследования – лекарственные средства, влияющие на функции органов дыхания.

Предмет исследования – маркетинговый анализ ассортимента лекарственных средств.

Работа по структуре состоит из введения, двух глав основного текста, заключения и списка использованной литературы.

1 Маркетинговые подходы к изучению фармацевтического рынка лекарственных средств

1.1 Значение маркетинговых исследований в изучение рынка лекарственных средств

Фармацевтический маркетинг является одним из самых перспективных направлений маркетинга в целом, так как в настоящий момент фармацевтический рынок любой страны является одним из показателей уровня развития её экономики, социальной сферы, а также качества медицинского обслуживания, которое в наибольшей степени влияет на здоровье населения, а значит и на благосостояние страны. Однако высокая прибыльность рассматриваемой сферы требует профессионального подхода к управлению маркетинговой деятельностью. В маркетинге фармации существуют ограничения с различных сторон (государство, международные организации, этические нормы и т.д.) [3], диктуемые важностью продукции и высокой степенью ответственности производителя.

В связи с этим возникает ряд особенностей именно для фармацевтического сектора маркетинга. В первую очередь стоит обратить внимание на то, что товар, который продвигается в данной сфере (лекарственные средства, перевязочные материалы, медицинские инструменты, медицинское оборудование и т.д.) не связан с удовольствием – продукт рассматривается как средство, призванное вернуть покупателю хорошее самочувствие, устранить болезненность и, что самое главное, не навредить. Поэтому перед маркетологами возникает задача – учитывать не только спрос при анализе рынка, как это работает в других сферах, но и ориентироваться на нужду и потребность [5].

На формирование цены влияет огромное количество факторов в связи со сложностью производства и вывода на рынок. Только период доклинических и клинических испытаний лекарственных препаратов может занимать до 15 лет, а стоимость всех мероприятий не покрывается даже в течение нескольких лет с учётом высокого уровня спроса. В связи с этим стремительный рост показывает производство более дешевых аналогов – дженериков. Стоит отметить, что не всегда более дешевое средство, которое по своей сути действует, как оригинальный препарат, порождает более высокий спрос. У потребителя, ввиду особенностей данного рынка, сложилось представление о том, что более высокая стоимость препарата повышает его безопасность. Это может оказывать влияние на реализацию фармацевтических товаров [2,3]. Одной из самых важных особенностей фармацевтического маркетинга является отличие цепочки продаж от классической. В цепочке появляется новое звено – врач. Только он, например, может оказать влияние на покупку рецептурного препарата, доля которых на рынке растёт, а соответственно задаёт спрос на них. Зачастую сам потребитель не осведомлен, какой именно товар ему необходим, в таком случае он обращается к врачу, либо опирается на рекламу. Поэтому на рекламу лекарственных средств наложено множество ограничений с правовой точки зрения: Запрет ссылок на конкретный случай излечения, улучшения в результате использования продукта Запрет на создание представления о преимуществах объекта, ссылаясь на про ведения исследований, которые обязательны для государственной регистрации Запрещены приемы, которые могут натолкнуть потребителя на мысль том, что нет необходимости обращаться к врачу Запрещено гарантировать положительное воздействие, безопасность и отсутствие побочных действий продукта и т.д. У каждого звена, предшествующего покупателю, есть свои запреты на определенные примы в маркетинге [1,4].

В соответствии со всеми особенностями фармацевтический маркетинг является сложной сферой со множеством ограничений и правил, но эффективно продуманная маркетинговая стратегия позволит отрасли продвигаться вперед. Производителям и медицинским представителям необходимо наиболее достоверно и подробно доносить информацию до медицинских учреждений, врачей и обычных потребителей в рамках законодательства. Врачи в свою очередь должны постоянно изучать новые препараты, появляющиеся не только на отечественном, но и зарубежном рынке, так как прогресс в этой сфере происходит очень быстро. Но именно потребитель является последним звеном в цепочке продаж, и именно он создаёт спрос. Поэтому очень важным является грамотный подход населения к покупке лекарственных препаратов, который заключается в изучении их лекарственных свойств и следовании советам и рекомендациям квалифицированных врачей. Всё это поможет производителям успешно продвигать свой товар и развиваться, а покупателю воздержаться от ненужных и нерациональных трат и увеличить своё благосостояние

Маркетинговые исследования – одна из четырех составляющих маркетинговой информационной системы, представляющая собой систематическую деятельность по определению круга и объема данных, необходимых для решения стоящих перед компанией маркетинговых задач, их сбор, обработка и анализ. Это неотъемлемая часть работы компаний с целью понимания желаний и ожиданий их клиентов. Благодаря

проведенным исследованиям, компании имеют определенную информацию и конкретные выводы по ситуации, что дает им возможность выбрать правильный путь для развития своего бизнеса.

Фармацевтический маркетинг представляет собой деятельность, направленную на удовлетворение нужд и потребностей населения в фармацевтической помощи. Особенность фармацевтического маркетинга заключается в специфике фармацевтической продукции, характере барьеров на входе на рынок (лицензирование, сертификация специалистов и др.), составе потребителей (наличии промежуточных потребителей), взаимоотношениях в каналах товародвижения и т.д. Несмотря на то, что основная цель маркетинговой деятельности – это получение прибыли, достичь это можно только благодаря удовлетворенным потребностям потребителей [1].

Специфика фармацевтического рынка определила появление на рынке аналитических компаний, специализирующихся на маркетинговых исследованиях его различных сегментов. Одной из ведущих компаний-поставщиков информационных, инновационных и технологических решений и консалтинговых услуг на фармацевтическом рынке является IQVIA. IQVIA предоставляет широкий спектр решений благодаря использованию достижений в сфере здравоохранения, современных технологий, аналитики и изобретений. Одним из первых российских маркетинговых агентств, занимающихся исследованиями фармацевтического рынка, является компания DSM. DSM Group организует мониторинг всех секторов фармацевтики: импорта, дистрибуции, различных продаж фармацевтических препаратов, закупок лекарств лечебно-профилактическими учреждениями и по программе дополнительного лекарственного обеспечения. Результатом работы исследовательской компании DSM Group являются аналитические базы данных по фармацевтическому рынку. Также, помимо стандартных продуктов (готовых баз данных), агентство осуществляет исследовательские проекты по заказу своих клиентов. Компания ALPHARM RESEARCH & MARKETING – новый игрок на российском рынке аналитических услуг – создает аналитические базы данных и осуществляет маркетинговые исследования по всем сегментам фармацевтического рынка.

Базы данных содержат информацию по объемам закупок (sell-in) и розничных продаж (sell-out) аптечных учреждений; по объемам поставок ЛС в ЛПУ; по объемам поставок ЛС в рамках целевых программ здравоохранения, федерального и регионального льготного обеспечения; по объемам государственных закупок, включая информацию о размещении государственных заказов на закупку и заключение государственных контрактов на поставку ЛС.

Знания и опыт специалистов компании позволяют получать и систематизировать информацию от участников фармацевтического рынка России, наиболее детально классифицировать собранные данные, эффективно проводить проверку классифицированных данных, в короткие сроки обеспечивать клиентов и партнеров достоверной информацией в виде аналитических баз данных в удобном и функциональном интерфейсе, а также осуществлять любые виды маркетинговых исследований (количественных и качественных), в которых заинтересованы фармацевтические компании. Аналитическая компания RNC Pharma предоставляет полный спектр услуг в сфере маркетинговой информации на отечественном фармацевтическом рынке, а также на рынке ветеринарных лекарственных препаратов. Компания работает в рамках сервисных направлений: проводит количественные и качественные маркетинговые исследования (mystery shopping, rep-check и message recall, on-line опросы, фокус-групповые исследования), осуществляет работу по систематизации больших массивных данных. Помимо исследования инфраструктуры российского фармацевтического рынка (рейтингов аптечных сетей и фармдистрибьюторов), компания запускает различные проекты, такие как «Мониторинг процессов импортозамещения и локализационной активности»; ежемесячная перепись аптечных учреждений России; анализ российского рынка активных фармацевтических ингредиентов [2].

Особенность проведения маркетинговых исследований привела к созданию специальных методик и измерительных технологий для более эффективного изучения рынка. На рынке маркетинговых исследований можно выделить следующие сегменты: синдикативные, омнибусные, ad-hoc и готовые исследования. Синдикативные исследования зачастую проводятся крупными компаниями и представляют собой регулярные масштабные опросы различных категорий потребителей. Крупными поставщиками синдикативных исследований являются Ipsos Comcon, Romir, GfK, Nielsen, Mediascope. Разновидностью синдикативных исследований являются омнибусы – исследования, проводимые для нескольких клиентов. Из-за сложившейся сложной экономической ситуации в России омнибусные исследования на данный момент являются наиболее популярными, благодаря возможности заказчикам значительно уменьшить затраты на проведение исследований и в короткие сроки получить необходимую информацию. Если компании необходимо получить индивидуальное исследование, то применяют ad-hoc исследования. Такой вид исследований является дорогостоящим, однако он полностью направлен на решение задач компании.

Готовые исследования осуществляются по инициативе исследовательских компаний и отражают общую картину рынка. Исследования компании Ipsos Comcon объединяют в себе информацию о факторах, которые влияют на работу и стиль жизни провизоров, фармацевтов и потребителей. Ipsos предлагает различные виды маркетинговых решений: Ipsos Connect специализируется на оценке взаимодействия компаний и потребителей; Ipsos Marketing – на исследованиях, помогающих клиентам разрабатывать маркетинговые стратегии; Ipsos UU исследует жизненные ситуации; Ipsos Loyalty специализируется на управлении отношениями с клиентами и сотрудниками компании; Ipsos Observer – на проведении опросов, сборе и анализе данных. Ipsos Healthcare Russia занимается изучением фармацевтического рынка нашей страны, предоставляет широкий спектр услуг по следующим направлениям: синдикативные исследования, охватывающие все целевые аудитории на фармацевтическом рынке, исследования по заказу клиента (AdHoc), консалтинговые и услуги по проведению тренингов [3].

Различные компании, занимающиеся маркетинговыми исследованиями фармацевтического рынка, преследуют одну общую цель: обеспечить своих клиентов достоверной информацией и полным спектром данных о потребителях и ситуациях на рынке. То, каким образом маркетинговые агентства проводят исследования, осуществляют разработку стратегии и взаимодействуют со своими клиентами, влияет на рейтинг агенств и их популярность среди клиентов.

В современном обществе одним из наиболее стратегически важных показателей качества жизни человека выступает уровень его здоровья, функцию обеспечения которого несет система здравоохранения страны. При этом в условиях нынешней стратегии медицинской науки значительная роль принадлежит фармацевтической отрасли как общественно значимому сектору экономики.

Фармацевтический рынок является одним из наиболее быстро развивающихся рынков во всем мире. Характерными его чертами являются высокий уровень конкуренции, острая борьба за потребителя и специфические технологии продвижения. Основы современного фармацевтического маркетинга были заложены в первой половине 1940-х годов, когда технологический прогресс был таким стремительным, что маркетинг едва успевал ему соответствовать. Даже во время Великой депрессии продажи лекарств в США оставались на довольно высоком уровне, а экономический подъем после Второй мировой войны и необычайно успешная исследовательская деятельность вызвали беспрецедентное процветание отрасли. Соответственно, росла конкуренция, и для успешных продаж уже было недостаточно только иметь хороший продукт. Важным средством конкуренции наряду с качеством стала цена.

Главной особенностью, отличающей фармацевтическую промышленность от производства товаров повседневного спроса, стало то, что решение о приобретении продукта принимает не только потребитель, но и врач или сотрудник аптеки. Поэтому здесь важной частью продвижения продукции стала работа со специалистами, влияющими на потребителей.

Кроме того, данный товар при очевидной пользе может нанести и вред при неправильном употреблении, к тому же обычно имеет побочные эффекты. Поэтому в данном случае даже розничные продавцы должны быть дипломированными специалистами, а производство законодательно ограничено и отрегулировано.

Основной ролью фармацевтического маркетинга (как части маркетинга здравоохранения) является построение отношений между клиентами (первичными – потребителями, и вторичными – аптеками, госпитальным сектором, дистрибьюцией) и компанией-производителем. Продуктом здесь являются лекарственные средства в различных формах, биологически активные добавки, парафармацевтика и космецевтика, медицинские инструменты, перевязочные материалы и др., использование которых зависит не только от потребности потребителя, но и от квалификации врача или фармацевта.

Специфика маркетинга на фармацевтическом рынке исследовалась А.Ю. Юдановым [12]. Он отличается рядом особенностей:

- усложнение классической формулы купли – продажи, потому что в систему покупатель (пациент) – продавец (провизор) включается третье звено – врач, который в равной, а иногда и большей степени является генератором спроса (хотя не всегда может проконтролировать покупку);
- наличие в системе продвижения дополнительного звена – квалифицированного медицинского представителя, влияющего на врача или фармацевта;
- товар зачастую рассматривается как необходимая, а не желаемая покупка, следовательно, импульсные покупки играют небольшую роль;
- недостаточная осведомленность покупателя о продукте;
- превалирующая роль соображений эффективности и безопасности по сравнению с ценой;
- недопустимость появления на рынке товаров низкого качества;
- связь с регулирующей ролью внешней среды, которую играет государственное учреждение в системе

лекарственного обеспечения (требования к качеству, регистрация, номенклатура, ценообразование, условия отпуска).

Если рассматривать три основных вида маркетинга – ориентированный на производство, на потребителя и на продажи – то здесь наибольшую роль играет как раз ориентация на потребителя, потому что потребность в продукте мало зависит от сезонности, а такие механизмы привлечения покупателя, как реклама и мерчандайзинг, в рецептурном сегменте роли не играют.

Если вспомнить пирамиду Маслоу, то, на первый взгляд, лекарственные средства удовлетворяют только нижние потребности – физиологию и безопасность (комфорт). Однако, был выявлен интересный факт: препараты, вместо того чтобы распространять свое влияние внизу списка Маслоу, оказываются наиболее важными для верхней его части. Медикаменты могут влиять на качество жизни «здоровых» людей, столкнувшихся с тревогой, ожирением, потерей памяти или выпадением волос. Более того, на тренингах для медицинских представителей наглядно показывают, как лекарство может удовлетворять потребности принадлежности к группе (группа заботящихся о здоровье), уважения (к здоровому человеку) и самореализации (через преодоление болезни).

Встречаются примеры ярких несовпадений между желанием и потребностью. Например, человек по множеству причин (получение по почте рекламных материалов, рекомендации знакомых и родственников, наличие наркотической зависимости) хочет принимать препарат, но не нуждается в нем. Или наоборот – нуждается в лекарстве, но по множеству причин (недостаточное понимание необходимости приема, высокая цена, отсутствие диагноза или неверный диагноз) не хочет принимать его. Поэтому важная социальная задача фармацевтического маркетинга – эффективное и рациональное приведение в соответствие желания и потребностей покупателя.

С момента вывода лекарственного препарата на рынок (после регистрации и запуска) начинается его жизненный цикл, состоящий из 4 стадий.

1. Внедрение на рынок, или лонч – период постепенного увеличения объема реализации при относительно слабых позициях по отношению к конкурентам. Препарат только начинает завоевывать своих потребителей. В связи с большими расходами на научные исследования и вывод на рынок, прибыль на этом этапе отсутствует. В случае оригинальных лекарственных препаратов, первых в своей категории, в отличие от товаров широкого потребления, может быть и относительно быстрый рост объемов продаж при сильных позициях препарата, потому что в своем сегменте рынка лекарственный препарат может и не иметь значительной конкуренции.

2. Рост – значительный прирост объема реализации при относительно сильных конкурентных позициях лекарственного препарата. Наблюдается значительный рост прибыли.

3. Зрелость – лекарство исчерпало свои основные ресурсы, наблюдается замедление темпов роста реализации. Однако объемы реализации еще значительны за счет сильной позиции по отношению к конкурентам. Прибыль стабилизируется или начинает снижаться за счет роста затрат на маркетинговые мероприятия, проводимые для отражения атак конкурентов.

4. Спад – снижение объемов реализации и прибыли, ослабление позиций по отношению к конкурентам [3]. Именно такой вариант жизненного цикла называют традиционным. Однако из теории маркетинга известны и другие варианты, например:

- «бум» – очень популярный товар, стабильный сбыт в течение большого количества лет (примеры – Но-шпа, Валокордин, Ноотропил, Эссенциале);
- «увлечение» – быстрый взлет, быстрый спад (модные средства для похудения);
- «продолжительное увлечение» – быстрый

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон "Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации" от 21.11.2011 N 323-ФЗ
2. Алексеева Н.С., Крутовцева Д.Д. Анализ фармацевтического рынка России. Наука молодых - будущее России: сборник научных статей 3-й Международной научной конференции перспективных разработок молодых ученых (11-12 декабря 2018 года), в 6-х томах, Том 1. Юго-Зап. гос. ун-т., Курск: ЗАО Университетская книга, 2018, - 281 с
3. Белевский А.С., Княжеская Н.П. Параметры эффективности и безопасности ингаляционного глюкокортикостероида мометазона фууроата // Практическая пульмонология. 2014. №2 С.48-54.
4. Бизунок Н.А. и др. Фармакология. 2-е издание, переработанное. — Минск: БГМУ, 2016. — 120 с.

5. Бочкарев Б.Г., Калинин И.В., Кабакова Т.И. Сравнительный анализ используемого ассортимента различных групп лекарственных средств центральной районной больницы муниципального района и региональной больницы ФКУЗ МСЧ-23 ФСИН России. Фармация и фармакология. 2018;6(3):269-287.
6. Буянова М. В. Эволюция российского рынка маркетинговых исследований. Молодой ученый, 2017; 42: 72-76.
7. Виноградова И.А. и др. Фармакология. Часть 2. Методические рекомендации. — Петрозаводск: Изд-во Петрозаводский государственный университет (ПетрГУ), 2018.— 97 с.
8. Воронцова Н. А. (2016). Сущность и особенности фармацевтического рынка // Baikal Research Journal, 7(3), 16-19.
9. Глембоцкая Г.Т., Васнецова О.А., Габдулхакова А.И. Маркетинговый анализ внутренней среды фармацевтической организации. Основные направления исследований в области модернизации в сфере обращения лекарственных средств, 2017: 79-140
10. Грачёва Н. Н., Фисенко В. С. Контроль за организацией льготного лекарственного обеспечения пациентов в рамках семи нозологий на территории Орловской области // Вестник Росздравнадзора. 2011. №6 С.54-58.
11. Елагина Е.А. Организация и экономика фармации. Учебное пособие для студентов. — Иваново: Ивановский фармацевтический колледж, 2011. — 40 с.
12. Кириллова Т.К., Якобсон Ю.А. ОСОБЕННОСТИ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2018. – № 6. – С. 83-90
13. Конорев М.Р., Крапивко И.И., Рождественский Д.А. Курс лекций по фармакологии. Учебное пособие. Витебск: ВГМУ, 2013. — 367 с.
14. Материалы III всероссийской 14-й межрегиональной с международным участием научной сессии молодых ученых и студентов "современное решение актуальных научных проблем медицины" 15-16 марта 2017 года, г. Н. Новгород
15. Межрегиональная студенческая научно-практическая конференция «Актуальные вопросы фармацевтической деятельности»: сборник материалов./ Под ред. Л.А. Пономаревой – Сызрань, 2017. – 142с
16. Менеджмент и маркетинг в фармации. Модуль 2. Маркетинг в фармации : учеб.-метод. пособие к практ. занятиям для студентов фармац. фак. специальности «Фармация» / В. А. Демченко, Н. А. Ткаченко, Н. М. Червоненко, И. Н. Алексеева, Т. П. Заричная. - 2-е изд., перераб. - Запорожье : ЗГМУ, 2014. – 127 с
17. Мищенко М.А. Теоретические основы фармацевтического маркетинга. Методы определения потребности и спроса на лекарственные средства. Бюллетень медицинских Интернет-конференций, 2014; 4(8): 1005-1017.
18. Нужный В.П. Фармакология. Лекарственные средства, влияющие на функции внутренних органов. Сост. О.Н. Курочкина; Сыктывкар : Изд-во СГУ им. Питирима Сорокина, 2017. – 103 с
19. Фармакология лекарственных средств, влияющих на холинергическую нервную систему: учебное пособие для студентов вузов / И. А. Виноградова, Т. А. Лотош, В. Д. Юнаш, Д. В. Варганова, А. С. Лесонен ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования Петрозавод. гос. ун-т. — Петрозаводск: Изд-во ПетрГУ, 2016. — 67, [1] с.
20. Фармакология лекарственных средств, стимулирующих адренергическую нервную систему: учебное пособие для обучающихся по направлениям подготовки специалитета «Лечебное дело», «Фармация», «Педиатрия» / И. А. Виноградова, Т. А. Лотош, В. Д. Юнаш, А. С. Лесонен, Ю. П. Матвеева, Д. В. Варганова, О. В. Жукова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования Петрозавод. гос. ун-т. – Петрозаводск: Издательство ПетрГУ, 2017. – 54, [2] с
21. Фармакология средств, влияющих на функцию органов и систем. (Смысловой модуль 4 VII семестр): учеб.-метод. пособие для студентов фармац. факультета заочной форм обучения (специальность «Фармация») / сост. С. Д. Тржецинский, Е. В. Гречаная, Г. В. Мазулин [и др.]. – Запорожье: [ЗГМУ], 2015. – 129 с.
22. Фисенко А.Ю. Мышечная дисфункция при хронической обструктивной болезни лёгких в аспекте митохондриальных нарушений. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата медицинских наук. Томск, Сибирский государственный медицинский университет. 2013. – 23 с.
23. Анализ факторов, влияющих на психологию покупателя лекарственных средств. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2007/1/4689.html>
24. Будь здоров и не кашляй. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://alpharm.ru/sites/default/files/reports/ot_kashlya_poln.pdf
25. Исследование GfK «Амбулаторная терапия бронхиальной астмы: обзор существующей клинической

практики», 2015 [Электронный ресурс]. URL <http://www.gfk.com/ru/insaity/news/ambulatornaja-terapija-bronkhialnoi-astmy-obzorsushchestvujushchei-klinicheskoi-praktiki/>

26. Исследование GfK «Изучение поведения врачей при лечении пациентов с бронхиальной астмой (БА) и хронической обструктивной болезнью легких (ХОБЛ)». [Электронный ресурс]. URL

[https://www.evrika.ru/upload/ckeditor/files/%20%D0%B8%20%D0%91%D0%90%20%D0%B8%D1%81%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5%20%D0%93%D1%84%D0%9A\(1\).pdf](https://www.evrika.ru/upload/ckeditor/files/%20%D0%B8%20%D0%91%D0%90%20%D0%B8%D1%81%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5%20%D0%93%D1%84%D0%9A(1).pdf)

27. Как фармацевтические компании продвигают лекарства в условиях ограничений [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.cossa.ru/149/99037/>

28. Медицина обо мне: Ограничения в профессиональной деятельности для медицинских и фармацевтических работников [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://medaboutme.ru/zdorove/spravochnik/pravovye-voprosy/dlyamedrabotnika/dokument/ogranicheniya_v_professionalnoy_deyatelnosti_dlya_medititsinskikh_i_farmatsevticheskikh_rabotnikov/?sphrase_id=1423711

29. Оценка потребительских предпочтений как основного элемента конкурентоспособности аптеки. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.dilib.ru/journal/articles/8319.php>

30. Отхаркивающие средства. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.rlsnet.ru/books_book_id_2_page_145.htm

31. Потребительские предпочтения посетителей аптек. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.provisor.com.ua/archive/2005/N20/art_03.php

32. Рекомендации экспертов Российского респираторного общества [Электронный ресурс]. URL http://spulmo.ru/upload/mneniya_ekspertov_RRO.pdf

33. Управление ассортиментом медицинских и фармацевтических товаров. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://mybiblioteka.su/8-88442.html>

34. Экономика фармации [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.ecopharmacia.ru/publ/farmaceuticheskij_marketing/marketing_osnovy/marketing_celi_i_zadachi/15-1-0-22

35. Global Strategy for Asthma Management and Prevention, Global Initiative for Asthma. Updated 2017 [Электронный ресурс]. URL <http://www.ginasthma.org>

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/diplomnaya-rabota/98167>