**ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА**

Товароведение медицинских и фармацевтических товаров, как научная дисциплина, занимается изучением потребительной стоимости, качества и ассортимента медицинских и фармацевтических товаров, закономерностями их формирования и изменения, методами оценки, путями оптимизации и сохранности качества. В условиях рыночных отношений экономическая деятельность на рынке совершается вокруг товара. Товар – основной объект и индикатор активности на рынке медицинских и фармацевтических товаров. В условиях совершенной конкуренции большое значение уделяется качеству медицинских и фармацевтических товаров, соответствию их потребительных свойств официальным регламентирующим документам. Знания этих свойств и методов их оценки являются содержанием дисциплины «медицинское и фармацевтическое товароведение» и обеспечивают важную составную часть стандарта профессиональной подготовки специалистов-провизоров.

Медицинское и фармацевтическое товароведение изучает функциональные свойства медицинских и фармацевтических товаров, которые предназначаются для диагностических, лечебных и профилактических целей в медицине, а так же обеспечивающих надлежащую фармацевтическую практику. Провизор, владеющий знаниями медицинского и фармацевтического товароведения, умениями проводить анализ медицинского и фармацевтического рынка, способен сформировать ассортиментную политику фармацевтической организации для оптимального удовлетворения потребностей населения, лечебных учреждений и укрепления финансового положения организации.

Настоящая программа составлена в соответствии с современными состояниями науки и практики в области товароведения применительно к медицинскому и фармацевтическому товароведению с целью совершенствования методологии предмета и повышения качества подготовки специалиста.

Программа разработана в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по специальности 040500 – «Фармация» (2000).

**Цель курса:**

Сформировать у студентов товароведческое мышление и выработать умение и навыки по товароведческому анализу и маркетинговым исследованиям медицинских и фармацевтических товаров, определению влияния условий хранения, вида упаковки на качество медицинских и фармацевтических товаров, делать объективные выводы о возможности использования изделий в медицинской и фармацевтической практике.

**Задачи курса:**

Изучить основы товароведения, перспективы развития, установление закономерностей формирования потребительных свойств и качества медицинских и фармацевтических товаров, изучение факторов, формирующих и сохраняющих качество медицинских и фармацевтических товаров, определение рациональных способов сохранности товаров в процессе транспортирования, хранения, эксплуатации, в свете решения основных задач по обеспечению населения лекарственными средствами различных фармако-терапевтических групп, гомеопатическими, парафармацевтическими, лечебно-косметическими и ветеринарными лекарственными препаратами, биологически активными добавками и натур-продуктами, оборудованием, инструментами, приборами, шовными материалами, медицинскими иглами, перевязочными материалами, предметами ухода за больными и другими товарами, реализуемыми через аптечную сеть, а также с утвержденными формами нормативно-технической документации, приказами и инструкциями Минздрава России, законами, статистическими материалами, справочниками, используемыми в практической деятельности провизора.

**Студент должен знать:**

– основные нормативные документы, регламентирующие деятельность провизора в вопросах приемки, хранения, реализации медицинских и фармацевтических товаров;

– классификацию и кодирование медицинских и фармацевтических товаров, их виды;

– организацию поставки медицинских и фармацевтических товаров от поставщиков;

– методы оценки основных показателей качества медицинских и фармацевтических товаров;

– факторы, оказывающие влияние на формирование и сохранение качества медицинских и фармацевтических товаров в процессе их производства, хранения, транспортирования, применения или эксплуатации;

– особенности маркировки медицинских и фармацевтических товаров.

**Студент должен уметь:**

– классифицировать медицинские и фармацевтические товары с учетом их основного применения, фирм и заводов-изготовителей;

– проводить товароведческий анализ и маркетинговые исследования медицинских и фармацевтических товаров;

– определять показатели ассортимента, формировать оптимальный ассортимент для аптечных учреждений;

– осуществлять прием медицинских и фармацевтических товаров по количеству и качеству;

– рекомендовать методы контроля потребительных свойств медицинских и фармацевтических товаров;

– обеспечивать сохранность медицинских и фармацевтических товаров с учетом принципов хранения, особенностей потребительных свойств и экологических аспектов.

– самостоятельно работать с учебной, справочной товароведческой литературой, систематизировать информацию и использовать ее для решения конкретных профессиональных задач;

– проводить товароведческую оценку качества медицинских и фармацевтических товаров;

– прогнозировать влияние внешней среды на качество медицинских фармацевтических товаров в процессе их хранения, транспортирования, применения и эксплуатации;

– расшифровывать маркировку медицинских и фармацевтических товаров;

– выбирать методы стерилизации и дезинфекции в зависимости от химического состава, исходных материалов, функционального назначения медицинских и фармацевтических товаров;

– консультировать фармацевтических и медицинских работников и население по вопросам выбора условий хранения, применения и эксплуатации медицинских и фармацевтических товаров; устройства, режима стерилизации и дезинфекции медицинских и немедикоментозных фармацевтических товаров.

**РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ ПО СЕМЕСТРАМ**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Семестр | Кол-во  недель | Всего  часов | Аудиторные занятия | | | Формы аттестации знаний |
| Лекции | Практические занятия | Итого |
| 7 | 19 | 56 | 18 | 38 | 56 | Зачет |
| 8 | 18 | 50 | 16 | 36 | 50 | Экзамен |
| Итого |  | 110 | 36 | 74 | 110 |  |

**Программа состоит из четырех разделов.** Каждый раздел программы структурирован по отдельным темам.

**Первый раздел программы «Теоретические основы товароведения»** знакомит студентов с целями и задачами товароведения, историей развития товароведения, как научной дисциплины. Дает представление об основных приемах классификации и кодирования медицинских и фармацевтических товаров. Рассматривает требования, предъявляемые к медицинским и фармацевтическим товарам, их ассортименту, методам его анализа.

**Второй раздел программы «Основы товароведческого анализа»** знакомит студентов с основными понятиями, терминами и функциями товароведческого анализа, а также особенностями его применения при анализе медицинских и фармацевтических товаров. Рассматриваются факторы, влияющие на потребительные свойства и качество медицинских и фармацевтических товаров. При этом разбираются факторы, как формирующие, так и сохраняющие потребительные свойства и качество медицинских и фармацевтических товаров, даются в требуемом для товароведческого анализа объеме основы материаловедения и влияния технологии производства на потребительные свойства и качество изучаемых товаров.

**Третий раздел программы: «Товароведческий анализ медицинских и фармацевтических товаров»** обучает основам товароведческого анализа при приемке товаров по количеству и качеству на различных этапах товародвижения, а также при маркетинговых исследованиях. Студенты знакомятся с ассортиментом медицинских товаров, разрешенных к применению в России, их классификации по назначению и учит проводить товароведческий анализ этих товаров. Студенты рассматривают ассортимент фармацевтических товаров, разрешенных к применению в России, их классификацией по назначению и фармакотерапевтическим группам.

**Четвертый раздел «Маркетинг медицинских и фармацевтических товаров»** знакомит студентов с последним этапом развития товароведения – медицинским и фармацевтическим маркетингом, основными терминами и понятиями маркетинга, особенностями маркетинга товаров в здравоохранении. На практических занятиях студенты учатся проводить маркетинговые исследования отдельных видов медицинских инструментов и лекарственных препаратов различных фармакотерапевтических групп.

**ПЛАН**

**лекционного курса по медицинскому и фармацевтическому**

**товароведению**

| №  п/п | **ТЕМА ЛЕКЦИИ** | Кол-во часов |
| --- | --- | --- |
|  | **VII СЕМЕСТР** |  |
| 1 | Предмет и задачи медицинского и фармацевтического товароведения. Стандартизация. Нормативно-техническая документация. Роль стандартов в сохранении потребительной стоимости и качества товаров. | 2 |
| 2 | Качество медицинских и фармацевтических товаров. Показатели качества. | 2 |
| 3 | Факторы, влияющие на потребительные свойства и качество медицинских и фармацевтических товаров. Основы материаловедения. | 2 |
| 4 | Факторы, влияющие на потребительные свойства и качество медицинских и фармацевтических товаров. Технологические процессы. | 2 |
| 5 | Основы товароведческого анализа. Основные понятия, термины, определения. Цели и задачи товароведческого анализа. Основные функции товароведческого анализа. | 2 |
| 6 | Особенности товароведческого анализа медицинских и фармацевтических товаров. Общая схема анализа. | 2 |
| 7 | Факторы, сохраняющие потребительные свойства и качество товаров. Тара. Упаковка. Транспортирование товаров. Хранение товаров. | 2 |
| 8 | Маркировка товаров. Товарные знаки. Информационные знаки. Штриховое кодирование. | 2 |
| 9 | Ассортимент медицинских и фармацевтических товаров. Показатели ассортимента. Анализ ассортимента. | 2 |
|  | **VIII СЕМЕСТР** |  |
| 10 | Основы материаловедения неметаллических материалов. Полимерные материалы, резина, стекло, фарфор и фаянс. | 2 |
| 11 | Методические основы товароведческого анализа лекарственных средств различных фармакотерапевтических групп. | 2 |
| 12 | Фирмы-производители медицинских и фармацевтических товаров. | 2 |
| 13-14 | Маркетинг в фармации как социально-этическая система. Стратегия маркетинга в фармацевтическом бизнесе. Сегментирование фармацевтического рынка. Определение оптимального ассортимента и эффективности сбытовой политики. | 4 |
| 15 | Методические основы маркетинговых исследований фармацевтического рынка. | 2 |
| 16 | Маркетинговый план, как функция эффективной деятельности аптечной организации. | 2 |
| 17-18 | Теоретические и практические аспекты «Маркетингового исследования с углубленным товароведческим анализом» | 4 |
|  | **ИТОГО:** | **36** |

**ПЛАН**

**лабораторно-практических занятий по медицинскому**

**и фармацевтическому товароведению**

| №  п/п | ТЕМА ЛАБОРАТОРНО-ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАНЯТИЯ | Кол-во часов |
| --- | --- | --- |
|  | **VII СЕМЕСТР** |  |
| 1 | Классификация как метод товароведения. Кодирование медицинских и фармацевтических товаров. Классификаторы. | 2 |
| 2 | Товароведческий анализ инструментов и материалов для соединения тканей: шовные материалы, иглы хирургические. | 2 |
| 3 | Товароведческий анализ режущих общехирургических инструментов. | 2 |
| 4 | Товароведческий анализ зажимных общехирургических инструментов. | 2 |
| 5 | Товароведческий анализ оттесняющих и расширяющих общехирургических инструментов. | 2 |
| 6 | Товароведческий анализ специальных инструментов (оториноларингологических). | 2 |
| 7 | Товароведческий анализ специальных инструментов (урологических, акушерско-гинекологических). | 2 |
| 8 | Товароведческий анализ инструментов, материалов и оборудования для стоматологии. | 2 |
| 9 | Товароведческий анализ инструментов, аппаратов для инъекций, проколов и трансфузий. | 2 |
| 10 | Контрольная работа. Товароведческий анализ медицинских товаров. Инструменты общехирургические и специальные. | 2 |
| 11-12 | Товароведческий анализ приборов и устройств для исследования, коррекции и защиты зрения. Очковая оптика. | 4 |
| 13-14 | Товароведческий анализ медицинских приборов и оборудования (эндоскопических, диагностических, средств травматологии и др.). | 4 |
| 15 | Хранение различных групп медицинских и фармацевтических товаров. | 2 |
| 16 | Тара, упаковка и маркировка различных групп медицинских и фармацевтических товаров. | 2 |
| 17 | Обеспечение надлежащих условий эксплуатации медицинских и фармацевтических товаров. Стерилизация и дезинфекция. Утилизация медицинских товаров. | 2 |
| 18 | Анализ ассортимента медицинских и фармацевтических товаров. | 2 |
| 19 | Итоговое занятие | 2 |
|  | **ИТОГО ЗА СЕМЕСТР** | **38** |
|  | **VIII СЕМЕСТР** |  |
| 20 | Товароведческий анализ перевязочных материалов, готовых перевязочных средств. | 2 |
| 21 | Предметы ухода за больными. Товароведческий анализ резиновых изделий, санитарии и гигиены | 2 |
| 22 | Товароведческий анализ резиновых изделий, санитарии и гигиены. | 2 |
| 23-25 | Товароведческий анализ лекарственных средств различных фармакотерапевтических групп. Классификация, кодирование, анализ ассортимента. | 6 |
| 26-28 | Товароведческий анализ минеральных вод и прочих товаров аптечного ассортимента (гомеопатических, парафармацевтических, биологически активных добавок, натур-продуктов, детского питания, дезинфицирующих и моющих средств и др.) | 6 |
| 29-30 | Маркетинг в фармации как социально-этическая система. Стратегия маркетинга в фармацевтическом бизнесе. Сегментирование фармацевтического рынка. Определение оптимального ассортимента и эффективности сбытовой политики. | 4 |
| 31-32 | Методические основы маркетинговых исследований фармацевтического рынка. | 4 |
| 33-34 | Маркетинговый план, как функция эффективной деятельности аптечной организации. | 4 |
| 35-36 | Самостоятельная курсовая работа: «Маркетинговые исследования с углубленным товароведческим анализом» (медицинских инструментов; перевязочных материалов; лекарственных средств). |  |
| 37 | Итоговое занятие | 2 |
|  | **ИТОГО ЗА СЕМЕСТР** | **36** |
|  | **ВСЕГО:** | **74** |

**СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ**

**Основы товароведения**

**1. Предмет и метод медицинского и фармацевтического товароведения.**

Основные понятия, термины и определения. Товар, потребительная стоимость, потребительные свойства, качество, ассортимент, потребитель.

Исторические аспекты развития товароведения, как научной дисциплины: от кафедры товароведения растительных и животных материалов до медицинского и фармацевтического маркетинга. Место медицинского и фармацевтического товароведения в системе подготовки провизоров. Связь медицинского и фармацевтического товароведения с другими науками и учебными дисциплинами. Объекты и субъекты товароведения медицинских и фармацевтических товаров. Понятие о медицинских и фармацевтических товарах. Требования к товару. Требования социальные, функциональные, надежности, эргономические, антропометрические, экологические, эстетические, безопасности, стандартизации и унификации, технологические, экономические и др. Основная нормативно-техническая документация на медицинские и фармацевтические товары; справочная литература.

**2. Классификация и кодирование медицинских и фармацевтических товаров.**

Классификация товаров. Методы классификации. Общие признаки, принципы и правила классификации. Виды классификаций медицинских и фармацевтических товаров (учебная, торговая, экономико-статистическая, товарно-стратегическая). Кодирование медицинских и фармацевтических товаров. Цель кодирования. Общие методы кодирования. Виды классификаторов и кодов медицинских и фармацевтических товаров – государственные, отраслевые, предприятий. Понятие о штриховом кодировании. Методы маркировки товаров машиночитаемыми штриховыми кодами.

**3. Ассортимент медицинских и фармацевтических товаров.**

Виды ассортимента. Анализ ассортимента: широта, полнота, глубина, устойчивость, индекс обновления.

**4. Требования, предъявляемые к медицинским и фармацевтическим товарам.**

Показатели качества медицинских и фармацевтических товаров. Стандартизация медицинских и фармацевтических товаров, ее роль в товароведческом анализе. Методы и принципы стандартизации. Основные положения Государственной системы стандартизации. Категории и виды стандартов. Планирование работ по стандартизации. Порядок разработки, утверждения и регистрации стандартов на медицинские и фармацевтические товары. Понятие о нормативно-технической документации на медицинские и фармацевтические товары – государственные стандарты и фармакопейные статьи. Структура и порядок утверждения. Надзор за внедрением и соблюдением стандартов. Понятие о системе управления качеством продукции. Цель, задачи и принципы функционирования единой системы государственного управления качеством продукции. Сертификат качества, его роль в товароведческом анализе. Экологические аспекты товароведения.

**Основы товароведческого анализа**

**1. Введение в основы товароведческого анализа.**

Основные понятия, термины, определения. Основные функции товароведческого анализа. Особенности товароведческого анализа медицинских и фармацевтических товаров. Цели и задачи товароведческого анализа.

Влияние различных факторов на формирование и сохранение потребительной стоимости товара: сырье, технология производства, методы контроля качества, тара, упаковка, маркировка, условия транспортирования и хранения.

Основные этапы товароведческого анализа. Товароведческий анализ медицинских и фармацевтических товаров. Основные понятия термины и определения. Определение классификационной группировки. Определение товарного наименования или типоразмера. Определение кода или номенклатурного номера. Оценка внешнего вида товара и его функциональных свойств. Выбор метода стерилизации медицинских товаров. Подбор и организация оптимальных условий хранения и эксплуатации. Основная товароведческая документация.

**2. Факторы, влияющие на формирование и сохранение потребительной стоимости медицинских и фармацевтических товаров.**

2.1. Факторы, формирующие потребительные свойства и качество медицинских и фармацевтических товаров.

Основы материаловедения и технологии производства медицинских и фармацевтических товаров. Их влияние на потребительные свойства и качество товаров. Классификация материалов, идущих на производство медицинских и фармацевтических товаров. Основные требования к материалам медицинского назначения. Понятие об основных (действующих) и вспомогательных веществах. Влияние исходного материала на потребительные свойства и качество товаров.

2.2. Металлические материалы. Классификация. Потребительные свойства. Применение в медицине. Понятие о сталях, сплавах латуни и титана. Состав, свойства, марки. Влияние технологии изготовления медицинских изделий из металлов и сплавов на их потребительные свойства.

2.3. Общие сведения о неметаллических материала. Классификация. Потребительные свойства. Применение в медицине. Понятие о пластических массах, полимерных материалах, резинах, силикатных материалах, стекле медицинского назначения. Состав, свойства, марки. Влияние технологии изготовления на потребительные свойства и качество товаров.

2.4. Лекарственные средства, лекарственные формы, лекарственные препараты как товары. Классификация. Потребительные свойства. Лекарственные средства различных фармакотерапевтических групп.

**3. Фирмы – производители медицинских и фармацевтических товаров.**

**4. Факторы, сохраняющие потребительные свойства медицинских и фармацевтических товаров.**

Изменение потребительных свойств и качества медицинских и фармацевтических товаров на этапах обращения и эксплуатации. Факторы, сохраняющие их. Изменение потребительных свойств и качества медицинских товаров из металлов и сплавов. Факторы, сохраняющие их. Изменение потребительных свойств и качества медицинских товаров из полимерных материалов. Факторы, сохраняющие их. Изменение потребительных свойств и качества лекарственных средств. Факторы, сохраняющие их. Хранение медицинских и фармацевтических товаров с точки зрения сохранения их потребительной стоимости товара. Прогнозирование сроков годности лекарственных средств и препаратов. Экологические аспекты утилизации лекарственных средств с просроченными сроками годности в аптечных учреждениях.

Тара, упаковка, маркировка. Их роль в сохранении потребительной стоимости медицинских и фармацевтических товаров. Общие сведения о маркировке и упаковке медицинских и фармацевтических товаров. Составные элементы упаковки: тара, укупорочное средство, упаковочный материал, вспомогательное упаковочное средство. Классификация упаковок: первичная (индивидуальная), вторичная (групповая), транспортная. Основные требования к упаковкам медицинских и фармацевтических товаров. Современное состояние производства упаковок медицинских и фармацевтических товаров. Прогнозирование защитных свойств упаковок. Маркировка медицинских и фармацевтических товаров, ее роль в товароведческом анализе. Виды маркировки. Особенности маркировки лекарственных средств, медицинских инструментов, медицинских изделий из резины. Маркировка на упаковке товара. Влияние маркировки на сохранение потребительных свойств и качества медицинских и фармацевтических товаров.

Хранение медицинских и фармацевтических товаров на всех этапах ' товародвижения.

**Товароведческий анализ медицинских**

**и фармацевтических товаров.**

**1. Основные этапы товароведческого анализа медицинских и фармацевтических товаров.**

Определение классификационной группировки; определение товарного наименования и типоразмера; определение кода или номенклатурного номера; оценка внешнего вида товара и его функциональных свойств; проверка качественных показателей органолептическим методом; выбор метода стерилизации; выбор условий хранения; оценка тары, упаковки и маркировки, сроков годности и соответствия других показателей нормативно-технической документации.

**2. Товароведческий анализ медицинских товаров.**

Особенности товароведческого анализа медицинских товаров. Медицинские товары, их классификация, кодирование и ассортимент.

2.1. Товароведческий анализ медицинских инструментов – общехирургических (режущие, зажимные, оттесняющие, зондирующие, бужирующие); специальных инструментов (нейрохирургические, оториноларингологические, офтальмологические, урологические, акушерско-гинекологические, стоматологические); вспомогательных инструментов. Определение классификационной группировки. Определение товарного наименования и типоразмера. Определение кода или номенклатурного номера. Оценка внешнего вида товара и его функциональных свойств. Выбор метода стерилизации инструментов. Подбор и организация оптимальных условий хранения и эксплуатации. Основная товароведческая документация на медицинские инструменты. Консервация инструмента. Гарантийный срок хранения инструмента. Срок эксплуатации инструмента.

2.2. Товароведческий анализ шовных материалов. Определение классификационной группировки. Определение товарного наименования и типоразмера. Определение кода или номенклатурного номера. Оценка внешнего вида товара и его функциональных свойств. Выбор метода стерилизации шовного материала. Подбор и организация оптимальных условий хранения и эксплуатации. Основная товароведческая документация на шовные материалы.

2.3. Товароведческий анализ медицинских игл. Определение классификационной группировки. Определение товарного наименования и типоразмера. Определение кода или номенклатурного номера. Оценка внешнего вида товара и его функциональных свойств. Выбор метода стерилизации медицинских игл. Подбор и организация оптимальных условий хранения и эксплуатации. Основная товароведческая документация на медицинские иглы.

2.4. Товароведческий анализ перевязочных материалов и готовых перевязочных средств. Определение классификационной группировки. Определение товарного наименования и вида. Определение кода или номенклатурного номера. Оценка внешнего вида тары и упаковки. Выбор места хранения лекарственного препарата. Соответствие тары и упаковки основной нормативной документации на перевязочный материал.

**3. Товароведческий анализ фармацевтических товаров.**

Фармацевтические товары, их классификация, кодирование и ассортимент. Особенности товароведческого анализа фармацевтических товаров. Основные этапы товароведческого анализа фармацевтических товаров.

3.1. Товароведческий анализ лекарственных средств различных фармакотерапевтических групп. Особенности товароведческого анализа лекарственных средств различных фармакотерапевтических групп. Определение классификационной группировки. Определение товарного наименования и вида. Определение кода или номенклатурного номера. Оценка внешнего вида тары и упаковки лекарственного препарата. Выбор места хранения лекарственного препарата. Соответствие тары и упаковки основной нормативной документации на лекарственное средство.

3.2. Товароведческий анализ гомеопатических, парафармацев-тических, лечебно-косметических и ветеринарных лекарственных препаратов, биологических активных добавок и натур-продуктов, дезинфицирующих средств и других фармацевтических товаров, реализуемых через аптечную сеть. Особенности товароведческого анализа гомеопатических, парафармацевтических, лечебно-косметических и ветеринарных лекарственных препаратов, биологических активных добавок и натур-продуктов, дезинфицирующих средств и др. Определение классификационной группировки. Определение товарного наименования и вида. Определение кода или номенклатурного номера. Оценка внешнего вида тары и упаковки лекарственного препарата. Выбор места хранения лекарственного препарата. Соответствие тары и упаковки основной нормативной документации на фармацевтический товар.

3.3. Товароведческие операции при приемке товаров по количеству и качеству в оптовом и розничном звене.

**Маркетинговые исследования медицинских**

**и фармацевтических товаров**

**1. Маркетинговые исследования в медицине и фармации.**

Составление плана маркетинговых исследований медицинских и фармацевтических товаров: ситуационный анализ, маркетинговый синтез, стратегическое планирование, тактическое планирование, маркетинговый контроль. Работа со статистической, нормативно-технической, научной и справочной литературой при проведении ситуационного анализа. Анализ ассортимента и его влияние на принятие решения в маркетинговых исследованиях. Оценка конкурентоспособности медицинских и фармацевтических товаров. Определение .этапа жизненного цикла товара.

Особенности маркетинговых исследований новых медицинских и фармацевтических товаров; товаров, отпускаемых по рецепту врача; товаров, отпускаемых без рецепта врача; товаров, отпускаемых льготным категориям потребителей.

Маркетинговое управление потребительными свойствами и качеством товаров.

**2. Маркетинговые исследования медицинских товаров.**

Особенности маркетинговых исследований медицинских товаров. План маркетинговых исследований медицинских товаров: ситуационный анализ, маркетинговый синтез, стратегическое планирование, тактическое планирование, маркетинговый контроль. Его отличительные особенности. Планы исследования и производства. Определение базовою сегмента рынка. Изучение спроса и предложения медицинских товаров. Методы изучения спроса. Позиционирование медицинских товаров на отечественном рынке. Оценка конкурентоспособности медицинских товаров. Параметры конкурентоспособности. Выбор метода изучения конкурентоспособности медицинских товаров (продуктов). Анализ ассортимента медицинских товаров. Особенности ценообразования медицинских товаров.

**3. Маркетинговые исследования фармацевтических товаров.**

Особенности маркетинговых исследований фармацевтических товаров. Особенности маркетинговых исследований при создании новых лекарственных препаратов. Особенности маркетинговых исследований при выведении нового лекарственного препарата на отечественный рынок. Особенности маркетинговых исследований лекарственных средств, отпускаемых по рецепту врача. Особенности маркетинговых исследований лекарственных средств, отпускаемых без рецепта врача. Особенности маркетинговых исследований лекарственных средств, отпускаемых льготным категориям пациентов.

План маркетинговых исследований фармацевтических товаров (продуктов) различных фармакотерапевтических групп: ситуационный анализ, маркетинговый синтез, стратегическое планирование, тактическое планирование, маркетинговый контроль. Его отличительные особенности.

4. Маркетинговые исследования парафармацевтических, лечебно-косметических и ветеринарных лекарственных препаратов. Особенности маркетинговых исследований этих групп.

**Перечень видов медицинских и фармацевтических товаров, рекомендуемых к изучению на практических занятиях в**

**курсе медицинского и фармацевтического товароведения**

**Шовные материалы. Медицинские иглы.**

1. Хирургические иглы.

2. Лигатурные иглы.

3. Инъекционные иглы.

4. Пункционно-биопсийные иглы.

5. Манипуляционные иглы.

**Инструменты и аппараты для инъекций, трансфузий, проколов и отсасывания.**

**Общехирургические инструменты.**

1. Режущие инструменты.

2. Зажимные инструменты: кровоостанавливающие, желудочно-кишечные, для прикрепления операционного белья, фиксационные, иглодержатели, вспомогательные.

3. Расширяющие и другие инструменты.

**Специальные медицинские инструменты.**

1. Урологические инструменты.

2. Акушерско-гинекологические инструменты.

3. Офтальмологические инструменты.

4. Устройства для проверки функций органа зрения. Оптика: устройства для коррекции зрения и защиты глаз. Приборы для контроля средств коррекции зрения.

**Медицинские приборы и аппараты.**

1. Кислородная аппаратура.

2. Аппаратура для наркоза.

3. Физиотерапевтическая аппаратура.

Медицинское оборудование.

**Средства санитарии и гигиены.**

**Предметы ухода за больными.**

**Перевязочные средства.**

**Лекарственные средства основных фармакотерапевтических групп.**

1. Действующие на ЦНС.

2. Для лечения неспецифических заболеваний легких.

3. Действующие на сердечно-сосудистую систему.

4. Действующие на желудочно-кишечный тракт.

5. Гормональные средства.

6. Химиотерапевтические средства.

**Парафармацевтическая продукция.**

1. Лечебно-косметические товары.

2. Санитарно-гигиенические средства.

3. Минеральные воды.

4. Диетическое и детское питание.

5. Биологически активные добавки.

6. Гомеопатические средства.

7. Диагностикумы и реактивы для медицинских, биохимических, клинических лабораторий.

**Аптечное оборудование.**

1. Аппараты и средства стерилизации.

2. Аппараты и средства дистилляции.

**ЛИТЕРАТУРА**

**Основная литература**

1. Васильев Г.А., Ибрагимов Л.А., Нагапетьянц Н.А. и др. Коммерческое товароведение и экспертиза.– М.: «Банки и биржи», 1997. – 136с.

2. Васнецова О.А. Маркетинг в фармации. – М.: Книжный мир. 1999. – 334 с.

3. Васнецова О.А. Фармакоэкономические аспекты маркетинга в здравоохранении. – М.: Книжный мир. 2001. – 350 с.

4. Дремова Н.Б. Медицинское и фармацевтическое товароведение. учебное пособие (курс). – Курск: КГМУ, 2005. – 520 с.

5. Дремова Н.Б. Маркетинговое планирование в фармации (практическое руководство по разработке плана маркетинга для фармацевтической организации). – М.: Профессионал центр, 1999. - 50 с.

6. Дремова Н.Б., Соломка С.В. Компьютерные технологии маркетинговых исследований в медицинских и фармацевтических организациях. – Курск, 1999. – 150 с.

7. Кабатов Ю.Ф., Крендаль П.Е.Медицинское товароведение. – М.: Медицина, 1984. – 384 с.

8. Кабатов Ю.Ф. Медицинский инструментарий, аппаратура и оборудование. – М.: Медицина, 1977.

9. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер.с анг. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.

10. Кныш О.И., Васнецова О.А. Методологические основы фармацевтического маркетинга в вопросах планирования семьи. Тюмень: Софт Дизайн, 1998. – 352 с.

11. Лифиц И.М. Основы стандартизации, метрологии и управления качеством товаров. – М.: ТОО «Люкс-Арт», 1994. – 153 с.

12. Машковский М.Д. Лекарственные средства: в 2-х томах. – М., Медицина, 1999.

13. Николаева М.А. Товароведение потребительских товаров. – М.: НОРМА, 1999. – 278с.

14. Регистр лекарственных средств России. Пятое издание, переработанное и дополненное / Гл.ред. Ю.Ф.Крылов. – М.: «Ремако», 2001.

15. Справочник Видаль. Лекарственные препараты в России: Справочник. – М.: Астра Фарм Сервис, 2000.

16. Умаров С.З. и др. Медицинское и фармацевтическое товароведение: Учебник / С.З. Умаров, И.А. Наркевич, Н.Л. Костенко, Т.Н. Пучинина. – М.: ГЭОТАР-МЕД, 2003. – 368 с.

17. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2003. – 752 с.

17. Государственная фармакопея СССР X издания. – М., Медицина, 1963.

18. Государственная фармакопея СССР XI издания. – М., Медицина, 1987.

**Дополнительная литература**

1. Алексеев Н.С.. Ганцов Т.К., Кутянин Г.И. Теоретические основы товароведения непродовольственных товаров: в 2-х томах. – М.: Экономика, 1988.

2. Алексеев Н.С. Товароведение хозяйственных товаров: в 2-х томах. – М.: Экономика, 1989.

3. Лебедев О.Т., Филиппова Т.Ю. Основы маркетинга. – СПб: ИД «МиМ»; 1997, – 224 с.

4. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д, Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с анг. – 2-е европ. Изд. -К., М; СПб: Изд. дом. «Вильяме», 1998. – 1056с.

5. Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Кра-сильников и др. Под ред. А.Н. Романова: – М.: Банки и биржи, ЮНИТи, 1996, – 560с.

6. Маркетинг: учебник / Под ред. Э.А. Уткина: – М, «Тандем», – 1998. –320с.

7. Сухинина В.А. Фармацевтический бизнес в нормативных документах: Справочное пособие. Кн. 1-7. – М.: МЦ ФЭР. – 1996-1998.

8. Тютенков О.Л., Филипин Н.А., Яковлева Ж.И. Тара и упаковка готовых лекарственных средств. – М.: Медицина, 1982. – 128 с.

9. Фармацевтический рынок: особенности, проблемы и преспекти-вы / Д.В.Рейхарт, В.А.Сухинина, Ю.В.Шиленко. – М.: Славянский диалог, 1995. – 304 с.

10. Каталоги медицинских инструментов, приборов, аппаратов, оборудования. ГОСТы, ОСТы и ТУ на изделия медицинской техники. Каталоги, проспекты, аннотации.

11. ГОСТы и Ту на лекарственное растительное сырье и медицинские инструменты, перевязочные материалы и предметы ухода за больными.

12. Государственный реестр медицинских инструментов. Официальное издание. 2000.

13. Государственный реестр лекарственных средств и изделий медицинского назначения. 2000.