

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НАУЧНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР «Компас»**

Отделение непрерывного медицинского образования



УТВЕРЖДАЮ

Директор

АНО ДПО «НОО «Компас»

М.С. Смирнова

2021 г.

Приказ № 06/10/21/01-ОД от «06» октября 2021 г.

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ**

«Основы фармацевтического менеджмента и маркетинга»

по специальности

«Управление и экономика фармации»

по дополнительной специальности «Фармация»

Количество часов – 36 зачётных единиц трудоёмкости

Разработчики программы:

- Заместитель директора АНО ДПО «НОЦ «КОМПАС» по научно-методической работе, к.с.н., доцент, Лелюхин Сергей Викторович.
- Специалист в области организации здравоохранения и общественного здоровья, руководитель отделения НМО АНО ДПО «НОЦ «Компас», Лелюхина Ирина Вячеславовна.

Рецензенты:

- Заведующая кафедрой экономики и управления здравоохранением и фармацией ФГБОУ ВО «Саратовский государственный медицинский университет имени В.И. Разумовского Министерства здравоохранения Российской Федерации, д.м.н., профессор, Новокрещенова Ирина Геннадьевна.
- Заведующая аптекой «Оранж, ИП», г. Ессентуки, специалист в области управления фармацевтической деятельностью, Лошаченко Елена Евгеньевна.

Программа принята:

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации по специальности «*Управление и экономика фармации*» (количество часов – 36) принята на заседании Педагогического совета АНО ДПО «НОЦ «Компас» Протокол № 12 от «05» октября 2021 г.

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Организация и управление фармацевтической деятельностью в рыночной экономике фокусируется на поиске эффективных механизмов. Фармацевтический рынок как совокупность существующих и потенциальных производителей и потребителей, является динамичным, высоко конкурентным, требует особого управленческого мастерства. Оценка рыночной ситуации, как важный этап деятельности руководителя, включает различные методы сбора информации, её систематизацию, разработку управленческих решений и оценку достигнутых результатов с целью корректировки планов. Для правильного планирования, способного удовлетворить потребность рынка, необходимо совершенствование имеющихся профессиональных компетенций руководителя. В практике трудовых действий специалиста в области управления фармацевтической деятельностью присутствует анализ текущей рыночной ситуации, анализ спроса на лекарственные препараты и потребности в них, определение целей и задач деятельности фармацевтической организации, разработка плана мероприятий по достижению контрольных показателей деятельности фармацевтической организации. Для этого необходимо уметь осуществлять маркетинговые исследования, проводить мониторинг знания целевых групп, проводить анализ методов и способов продвижения лекарственных препаратов. Специалист в области управления фармацевтической деятельностью должен знать фармацевтический менеджмент и фармацевтический маркетинг. Для решения этих задач и разработана настоящая программа.

Цель освоения дополнительной профессиональной программы повышения квалификации - это совершенствование компетенций, необходимых для профессиональной деятельности в области управления фармацевтической деятельностью, повышение профессионального уровня в рамках имеющейся квалификации.

Категория обучаемых: провизор; директор (заведующий, начальник) аптечной организации; заместитель директора (заведующего, начальника) аптечной организации; заведующий (начальник) структурного подразделения (отдела) аптечной организации.

Срок обучения: 2 недели

Трудоемкость программы: 36 зачётных единиц

Форма обучения: заочная

Режим занятий: 3 академических часа в день (1 академический час – 45 минут.)

При успешной аттестации обучающийся получает удостоверение о повышении квалификации (ФЗ № 273 от 29.12.12, установленный образец, третьего вида).

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

2.1. Требования к результатам освоения дополнительной профессиональной программы «Основы фармацевтического менеджмента и маркетинга».

Программа разработана на основании утверждённых профессиональных стандартов по специальностям, список которых представлен в таблице 1.

Таблица 1. Реквизиты профессиональных стандартов и их соответствие специальностям врачей.

	Код ПС	Наименование профессионального стандарта	Реквизиты приказа Минтруда России	Специальность
1	02.012	Специалист в области управления фармацевтической деятельностью	№ 428н от 22.05.2017	Управление и экономика фармации
2	02.006	Провизор	№ 91н от 09.03.2016	Фармация

Целевой аудиторией программы являются специалисты в области управления фармацевтической деятельностью, которым необходимо усовершенствовать профессиональную компетенцию на основе трудовой функции 3.1.1. «Планирование деятельности фармацевтической организации», а также провизоры, в профессиональный стандарт которых входит трудовая функция 3.1.1. «Оптовая, розничная торговля, отпуск лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента».

2.2. В результате освоения программы обучающийся должен:

Знать: методы управления фармацевтической организацией; фармацевтический менеджмент, фармацевтический маркетинг.

Уметь: осуществлять маркетинговые исследования в процессе принятия управленческих решений; проводить мониторинг знания целевых групп по новым лекарственным препаратам и другим товарам аптечного ассортимента; оценивать ситуацию и прогнозировать её развитие, вырабатывать альтернативные варианты решений и оценивать риски, связанные с их реализацией; проводить анализ методов и способов продвижения лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента и распространения информации, используемой в отрасли, делать заключения о целесообразности их использования.

Иметь навыки: анализ текущей ситуации и стратегических программ развития региона и отрасли для планирования деятельности фармацевтической организации; анализ спроса на лекарственные препараты и другие товары аптечного ассортимента и потребности в них; определение целей и задач деятельности фармацевтической

организации, контрольных показателей их достижения и решения; разработка плана мероприятий по достижению контрольных показателей деятельности фармацевтической организации.

3. УЧЕБНЫЙ ПЛАН

№ п/п	Наименование раздела (модуля)	Всего, час./зет	В том числе			
			Лекции, час.	Практические. Лабораторные. Семинары. Консультации. Зачеты. Экзамены, час.	СР/Практическая подготовка	Форма контроля
1	Основы стратегического менеджмента	18	12	6	0	Промежуточная аттестация – контрольная работа
1.1.	Основные понятия стратегического менеджмента	6	6	0	0	
1.2.	Методы планирования, принципы, виды и структура планов	3	3	0	0	
1.3	SWOT-анализ как система сбора и анализа информации для обоснования проектов развития фармацевтической организации	9	3	6	0	
2	Основы маркетинга	15	12	3	0	Промежуточная аттестация – контрольная работа
2.1.	Классический и современный маркетинг	3	3	0	0	
2.2.	Сегментирование	6	6	0	0	
2.3.	Методы и методики сбора информации	6	3	3	0	
3	Итоговая аттестация	3	0	3	0	
	ИТОГО:	36	24	12	0	

4. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

№ п/п	Наименование раздела (модуля)	Всего, час./зет по учебному плану	1 неделя	2 неделя	Всего выполнено часов
1	Основы стратегического менеджмента	18	18	0	18
2	Основы маркетинга	15	0	15	15
3	Итоговая аттестация	3	0	3	3
	ИТОГО нагрузка:	36	18	18	36

5. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

5.1. Рабочая программа раздела 1. Основы стратегического менеджмента

Задачи: выработка общих представлений о предмете и проблемах стратегического менеджмента; овладение основными категориями и основными понятиями данной дисциплины; формирование современного экономического мышления на основе выработки представлений о сущности, принципах и методах стратегического менеджмента.

Планируемые результаты:

Знать: методы управления фармацевтической организацией; фармацевтический менеджмент.

Уметь: оценивать ситуацию и прогнозировать её развитие, вырабатывать альтернативные варианты решений и оценивать риски, связанные с их реализацией.

Иметь навыки: анализ текущей ситуации и стратегических программ развития региона и отрасли для планирования деятельности фармацевтической организации; определение целей и задач деятельности фармацевтической организации, контрольных показателей их достижения и решения; разработка плана мероприятий по достижению контрольных показателей деятельности фармацевтической организации.

Тематический план

Код	Наименование тем
1.	Основы стратегического менеджмента
1.1.	Основные понятия стратегического менеджмента
1.2.	Методы планирования, принципы, виды и структура планов
1.3.	SWOT-анализ как система сбора и анализа информации для обоснования проектов развития медицинской организации

Содержание раздела

- *Основные понятия стратегического менеджмента.* Понятие менеджмента по Р. Дафту. Понятие обучающей организации. Четыре функции менеджмента. Мастерство менеджера. Три группы навыков менеджера. Уровни менеджмента в организационной иерархии фармацевтической организации. Понятие цели. Понятие плана. Понятие планирования. Организационные уровни планов и целей. Миссия фармацевтической организации.

- *Методы планирования, принципы, виды и структура планов.* Типы и модели планирование. Планирование по целям. Виды планов. Стратегические цели и планы. Тактические цели и планы. Операционные цели и планы.

- *SWOT-анализ как система сбора и анализа информации для обоснования проектов развития медицинской организации.* Анализ сильных и слабых сторон организации. Анализ возможностей и угроз внешней среды. Матрица SWOT-анализа.

5.2. Рабочая программа раздела 2. Основы маркетинга

Задачи: изучение основных концепций и подходов к маркетингу, формирование теоретических и практических знаний в сфере маркетинга; принципы, методы, функции и инструментарий в системе маркетинга; методы исследований в маркетинге.

Планируемые результаты:

Знать: фармацевтический маркетинг.

Уметь: осуществлять маркетинговые исследования в процессе принятия управленческих решений; проводить мониторинг знания целевых групп по новым лекарственным препаратам и другим товарам аптечного ассортимента.

Иметь навыки: анализ спроса на лекарственные препараты и другие товары аптечного ассортимента и потребности в них.

Тематический план

Код	Наименование тем
2.	Основы маркетинга
2.1.	Классический и современный маркетинг
2.2.	Сегментирование
2.3.	Методы и методики сбора информации

Содержание раздела

- *Классический и современный маркетинг.* Основные понятия маркетинга по Ф. Котлеру. Современные концепции. Постмодернизм в маркетинге.
- *Сегментирование.* Четыре способа сегментирования: описательное, по выгодам, поведенческое и по стилю жизни. Конкуренция. Позиционирование товара. Выбор целевого сегмента.
- *Методы и методики сбора информации.* Количественные методы исследования. Качественные методы: анализ документов, контент-анализ, фокус-группа, глубинное интервью, экспертная оценка, метод наблюдения.

6. ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент. М.: Магистр: ИНФРА-М, 2014.
2. Друкер П. Эффективный руководитель. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018.
3. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2018.
4. Наркевич И.А., Золотарева Н.Г., Басакина И.И., Немятых О.Д. Организация и управление фармацевтической деятельностью. М.: ГЭОТАР-Медиа, 2021.
5. Суслов Н.И., Добрусина М.Е., Чуринов А.А., Лосев Е.А. Фармацевтический маркетинг. М.: Юрайт, 2021.
6. Траут Д. Новое позиционирование. СПб.: «Питер», 2016.

Дополнительная литература

1. Бучанан Р. Враг внутри. Когда покупатели думают, что нам не до них. СПб.: Питер, 2003.
2. Виханский О.С. Стратегическое управление. М.: Экономистъ, 2006.
3. Дафт Р. Л. Менеджмент. СПб.: Питер, 2011.
4. Де Марко Т. Deadline. Роман об управлении проектами. М.: Вершина, 2008.
5. Дремова Н.Б. Маркетинговое планирование в фармации. М.: Профессионал центр, 1999.
6. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: Питер, 2006.
7. Нордстрем К. А., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта. СПб.: «Стокгольмская школа экономики в Санкт – Петербурге», 2002.
8. Пайн II Д.Б., Гилмор Д.Х. Экономика впечатлений: работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.
9. Питерс Т.Д., Уотерман-мл. Р.Х. В поисках совершенства: уроки самых успешных компаний Америки. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.
10. Риддерстрале Й., Нордстрем К. Караоке-капитализм. Менеджмент для человечества. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2008.
11. Саттон Д., Кляйн Т. Новая наука маркетинга. Маркетинговое управление предприятием. СПб.: Питер, 2004.
12. Смит М.С., Коласса Е.М., Перкинс Г., Сикер Б. Фармацевтический маркетинг. Принципы, среда, практика. М.: Литтерра, 2005.
13. Шейн Э. Организационная культура и лидерство. СПб: Питер, 2012.

7. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ

Обучение по дополнительной профессиональной образовательной программы повышения квалификации осуществляется с применением ДОТ и ЭО. Для реализации этого Центр располагает платформой для корпоративного обучения Moodle, которая соответствует всем критериям электронной информационно-образовательной среды, позволяя решить вопрос идентификации личности при подтверждении результатов обучения и осуществлять образовательный процесс. При этом используется следующий порядок идентификации слушателей. Системный администратор формирует личные кабинеты слушателей на основе приказа о зачислении. Каждый слушатель на адрес электронной почты, указанный при регистрации на Портале НМФО, получает логин и пароль, который необходимо изменить при первом посещении личного кабинета. После этого слушатель получает доступ к учебным материалам. Электронные учебные материалы включают в себя лекции, экспертную информацию. Такой подход обеспечивает индивидуальный темп обучения. Учебные материалы доступны слушателям в любое время, они сами могут выбрать время и объём изучаемых материалов.

Кадровые условия.

Образовательная программа обеспечена преподавательским составом:

	ФИО	Специальность	Сертификат	Ученая степень, научное звание	Квалификационная категория
1	Лелюхин Сергей Викторович	-	-	Кандидат социологических наук, доцент	-

8. Форма аттестации

Промежуточная аттестация по Разделам 1, 2, проходит в форме выполнения контрольных работ, а итоговая аттестация проходят в форме тестирования.

Лица, освоившие дополнительную профессиональную программу повышения квалификации и успешно прошедшие итоговую аттестацию, получают удостоверение о повышении квалификации (ФЗ № 273 от 29.12.12, установленный образец, третьего вида).

9. ЛИСТ ДОПОЛНЕНИЙ И ИЗМЕНЕНИЙ

[illegible]

10. Контрольно-измерительные материалы к промежуточному контролю

Контрольная работа к Разделу 1

SWOT-анализ

Этап 1. Проведение исследований

1.1. Исследование сильных и слабых сторон организации

В качестве гипотезы выберите из предлагаемого в лекции списка сильных и слабых сторон не менее 3 характеристик, в отношении которых вы можете провести исследование с целью доказать или опровергнуть гипотезу. Например, высокую квалификацию вы можете доказать, например, долей специалистов с высшей категорией в вашей медицинской организации. О выдающейся компетентности свидетельствует участие персонала в научных конференциях, полученные авторские свидетельства, публикации в журналах ВАК. В качестве хорошей репутации можно привести отклики пациентов на сайте организации или в книгах отзывов, в СМИ. Ваша организация может быть известным лидером рынка, если вам известна реальная доля на рынке платных услуг в регионе. Соответственно, если вы не смогли найти доказательств перечисленных сильных сторон, возможно это произошло из-за того, что вашей организации на данном этапе присущи слабые стороны, но вы обязательно должны доказать результатом исследования в виде сбора информации. Нельзя ограничиваться только вашей субъективной оценкой безо всяких доказательств этого вывода.

1.2. Исследование возможностей и угроз внешней среды

Наиболее объективным источником информации для ответа на поставленный вопрос может стать вторичный анализ данных исследований, информация к которым доступна в Интернете. Например, о росте или свёртывании рынка оказываемых вами услуг в стране в целом, в вашем регионе или городе в частности. Информация о появлении нового вида услуг, или, наоборот законодательном ограничении. Информация о текущем положении ваших ближайших конкурентов.

Этап 2. Формирование матрицы SWOT-анализа

Для этого воспользуйтесь указаниями в лекционном материале

Этап 3. Формулировка стратегий в соответствии с комбинацией на каждом из четырех полей

Для этого воспользуйтесь указаниями в лекционном материале

Контрольная работа к Разделу 2

Сенсорный брендинг

Сенсорный брендинг является составной частью концепции «Lovemarks» Кевина Робертса и назван им «чувственностью».

Первые доказательства положительного влияния сенсорного брендинга на эффективность управления поведением потребителей появились в 50-х и 60-х годах двадцатого столетия.

Важность каналов чувственного восприятия

	Канал	Важность, %
1	Зрение	58
2	Обоняние	45
3	Слух	41
4	Вкус	31
5	Осязание	25

ЗРЕНИЕ. Самый мощный канал восприятия человеком внешнего мира, преобладает над другими органами чувств и обладает способностью склонять человека к тем или иным действиям вопреки логике.

ОБОНЯНИЕ. Воздействие на этот канал восприятия выделилось в самостоятельное направление и называется «аромамаркетинг». Какую булочку вы купите охотнее: ароматно пахнущую, свежее испеченную, или уже остывшую, упакованную в пакет? Скорее всего, вы предпочтёте первую.

СЛУХ. Фирменные мелодии, отличающие одну компанию от другой. Например, стартовые мелодии для «Nokia» и «Microsoft», звук, который раздается при открывании и закрывании автомобиля «DaimlerChrysler», хруст хлопьев компании «Kellogg's».

ВКУС. Производители зубной пасты «Colgate» запатентовали её вкус. Вкус посетителей «Эконики» услаждают фирменные шоколадные конфеты. Свои конфеты имеет и саратовский «Экспресс-Волга банк». В 2003 году компания «Unilever» открыла специализированные магазины в Англии, торгующие чаем «Lipton». В этих магазинах можно было не только купить, но и попробовать продукт, получить бесплатные демонстрационные образцы.

ОСЯЗАНИЕ. В супермаркетах британской сети «Asda» снимают упаковку с рулонов туалетной бумаги, и продажи её растут! Для нейтрализации действия флоридской жары в парке «Disney World» разбрызгивают охлажденную воду на людей, которые проходят мимо магазинов. И еще один пример от «Эконики»: все оборудование, представленное в обувных магазинах, лишено прямых углов, из-за чего, по мнению разработчиков этой идеи, к нему приятно прикасаться.

Методом наблюдения зафиксируйте, как на территории вашей организации (прилегающая территория, коридоры, кабинеты врачей и палаты пациентов или номера отдыхающих в санатории) воздействуют на каждое из 5 органов чувств.

Примеры векторов внимания при наблюдении

Зрение	Ухоженность прилегающей территории, помещений. Требуется ли ремонт? Как расположена информация, указатели (навигация по территории)?
Обоняние	Есть ли неприятные запахи? Что является источником их распространения?
Слух	Слышимость звуков в помещениях
Вкус	Есть питьевая вода?
Осязание	Удобство мебели, удобство перемещения людей с ограниченными возможностями?

Сделайте оценку, насколько позитивно это воздействие на поведение пациентов, что требуется изменить для того, чтобы доставить пациентам приятные ощущения.

Органы чувств	Описание текущего состояния	Оценка текущего состояния	Необходимые меры изменения к лучшему
Зрение			
Обоняние			
Слух			
Вкус			
Осязание			

Фонд оценочных средств

Контрольная работа оценивается «зачтено» / «не зачтено».

Оценка «зачтено» выставляется за контрольную работу, если в ней материал изложен грамотно и, по существу, без существенных неточностей.

Оценку «не зачтено» получает контрольная работа, в которой допущены существенные ошибки при ответах на вопросы, ответ на теоретический вопрос представляет собой переписанный из учебника материал.

Контрольно-измерительные материалы к итоговой аттестации

1. **Какое из определений менеджмента приведено в полном объеме?** *(выберите один правильный вариант):*
 - 1.1. Это функции, методы и приемы руководства людьми в различных организациях;
 - 1.2. Это определенная категория людей, получивших специальное образование в сфере управления;
 - 1.3. Это область знания, самостоятельная дисциплина;
 - 1.4. Это социальный институт.
2. **Кому принадлежит определение:** «Менеджмент это эффективное и производительное достижение целей организации посредством планирования, организации, лидерства (руководства) и контроля над организационными ресурсами *(выберите один правильный вариант):*
 - 2.1. Ф. Котлер;
 - 2.2. П. Друкер;
 - 2.3. Р. Дафт;
 - 2.4. О. Виханский.
3. **К чертам обучающей организации не относится** *(выберите один правильный вариант):*
 - 3.1. Практика наделения властью;
 - 3.2. Вертикальная структура управления;
 - 3.3. Командная работа;
 - 3.4. Свободный обмен информацией.
4. **Эффективность организации оценивается** *(выберите один правильный вариант):*
 - 4.1. По прибыли;
 - 4.2. По низкой текучести персонала;
 - 4.3. По положительным отзывам пациентов;
 - 4.4. По степени ее приближения к поставленной цели.
5. **Что не является функцией менеджмента** *(выберите один правильный вариант):*
 - 5.1. Планирование;
 - 5.2. Контроль;
 - 5.3. Прибыльность;
 - 5.4. Лидерство.
6. **К какой группе навыков относится это описание:** «Специальные знания и умения, необходимые для выполнения рабочих задач» *(выберите один правильный вариант):*
 - 6.1. Технические;
 - 6.2. Человеческие;
 - 6.3. Концептуальные;
7. **К какому уровню менеджмента относятся санитары** *(выберите один правильный вариант):*
 - 7.1. Высшее звено;
 - 7.2. Среднее звено;
 - 7.3. Первая линия;
 - 7.4. Не руководящие работники

8. **Цель - это желаемое состояние будущего...** (выберите подходящий вариант для продолжения фразы)

- 8.1. которое мало предсказуемо;
- 8.2. чтобы достичь высокой прибыли в организации;
- 8.3. достичь которого пытается организация;
- 8.4. чтобы имеет стабильные показатели качества

9. **Какого вида плана не существует?** (выберите один правильный вариант):

- 9.1. Одноразовый;
- 9.2. Многоразовый;
- 9.3. Постоянный;
- 9.4. Ситуационный.

10. **В структуру плана по целям не входит** (выберите один правильный вариант):

- 10.1. Ответственный;
- 10.2. Финансовые ресурсы;
- 10.3. Приказ;
- 10.4. Срок.

11. **Какое из положений не относится к постмодернизму в маркетинге?** (выберите один правильный вариант):

- 11.1. Будущее неопределенно и непредсказуемо;
- 11.2. Настоящее всегда стабильно;
- 11.3. Закономерности отсутствуют;
- 11.4. Для адекватности действий необходима сила предвидения.

12. **Уровнями сегментирования рынка являются...** (выберите все подходящие варианты для продолжения фразы):

- 12.1. Сегмент;
- 12.2. Ниша;
- 12.3. Индивид;
- 12.4. Целевая группа.

13. **Описательное сегментирование базируется на...** (выберите подходящий вариант для продолжения фразы):

- 13.1. экономических выгодах потребителей;
- 13.2. делении потребителей по возрасту;
- 13.3. описании поведения потребителей;
- 13.4. том, как человек распоряжается свободным временем.

14. **Психотип потребителей, для которых характерна умеренность и стремление к достижению внутренней гармонии – это...** (выберите подходящий вариант для продолжения фразы):

- 14.1. Обыватели;
- 14.2. Гедонисты;
- 14.3. Интеллигенты;
- 14.4. Карьеристы.

15. **Эмоционирование** - это реакция, которую получает потребитель, демонстрируя окружающим свой выбор (вставьте пропущенное слово):
- 15.1. Яркая;
 - 15.2. Социальная;
 - 15.3. Психологическая;
 - 15.4. Сенсорная.
16. **Какие характеристики используются их в матрице выбора целевого сегмента?** (выберите все подходящие варианты):
- 16.1. Слабые стороны организации;
 - 16.2. Привлекательность сегмента;
 - 16.3. Способность организации обслуживать потребности сегмента отличными от конкурентов способами;
 - 16.4. Возможности внешней среды организации.
17. **Какая информация собирается для оценки привлекательности сегмента?** (выберите один неправильный вариант):
- 17.1. Каков размер сегмента в текущей ситуации?
 - 17.2. Каковы тенденции развития сегмента, есть ли у него потенциал роста?
 - 17.3. Какова стоимость коммуникаций с этим сегментом?
 - 17.4. Какова способность организации обслуживать потребности сегмента отличными от конкурентов способами?
18. **Целевой сегмент – тот, что...**(выберите подходящий вариант для продолжения фразы)
- 18.1. привлекателен и может быть обслужен организацией отличными от других способами;
 - 18.2. имеет высокую прибыль;
 - 18.3. удовлетворяет рыночный спрос;
 - 18.4. имеет стабильные показатели качества, заинтересованности и органичен целям организации.
19. **Какими характерными чертами обладает покупатель как субъект рынка?** (выберите все подходящие варианты):
- 19.1. Наличие проблемы и осознание её существования;
 - 19.2. Обеспечение культурных потребностей;
 - 19.3. Способность заплатить денежные средства за решение проблемы;
 - 19.4. Стремление к социальным контактам.
20. **Для типичного «гэллаповского» опроса характерны следующие признаки:**
- 20.1. Общенациональный характер;
 - 20.2. Среднее число респондентов в выборке - 1 000 человек;
 - 20.3. «Открытый» характер вопросов;
 - 20.4. Выборка «снежным комом».

Критерии выставления оценок за ответы на тест:

Оценка «5» - 18-20 правильных ответов;

Оценка «4» - 17-18 правильных ответов;

Оценка «3» - 15-16 правильных ответов

Оценка «2» - менее 15 правильных ответов

Разработчики

С.В. Лелюхин



И.В. Лелюхина

