



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
ПЕРВЫЙ МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени И.М.СЕЧЕНОВА Минздрава России (Сеченовский Университет)

Институт Фармации им. А.П. Нелюбина
Кафедра Организации и экономики фармации

*Методические рекомендации по подготовке задания по
фармацевтической пропедевтической практике на 1 курсе*

1. Каждая студенческая группа должна разделиться на малые группы по 3-4 студента (не менее 3-х человек)
2. Выбрать любую аптеку (не обязательно сетевую), кроме аптек в Торговых центрах
3. По одной аптеке может проводить исследование только одна малая группа студентов!
4. Провести исследование внутренних и внешних маркетинговых характеристик аптеки
5. Задokumentировать результаты исследования + фото-отчет (фотографии должны подтверждать и иллюстрировать описание маркетинговых характеристик)
6. Оформить маркетинговый отчет и прислать руководителю практики не позднее установленного срока
7. Текстовая часть отчета – в формате .docx (А4, шрифт Times New Roman, 14 пт, 1,5 интервал, поля стандартные: левое 3 см, верхнее и нижнее 2 см, правое 1,5 см)
8. Фотографии (.jpg) должны быть пронумерованы (например: 1.jpg) и приложены к отчету в виде архива (zip)
9. В тексте отчета должны быть ссылки на фотографии (номер фото)
10. Образец титульного листа отчета (Приложение 1)
11. Составление отчета (Приложение 2)
12. Максимальное кол-во баллов за отчет – **12 баллов** (учитываются полнота сбора материала, грамотность описания, качество и полнота фото-документов, своевременность сдачи, дизайн отчета и др.)

Приложение 1. *Образец оформления титульного листа*



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
ПЕРВЫЙ МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени И.М.СЕЧЕНОВА Минздрава России (Сеченовский Университет)

Институт Фармации им. А.П. Нелюбина
Кафедра Организации и экономики фармации

Задание по фармацевтической пропедевтической практике

Маркетинговый отчет

Аптека «Эвалар»

(г. Москва, Зубовский бульвар, дом 13, стр. 1)

Выполнили:
студенты 1 курса группа 705-01
Ф.И.О.
Ф.И.О.
Ф.И.О.

Руководитель: к.ф.н., доцент
Пашанова О.В.

Приложение 2. Составление и оформление отчета

Отчет должен состоять из двух разделов:

Раздел 1. Внутренние характеристики аптеки (*составляется по алгоритму*):

1. Название, номер аптечной организации (если есть), адрес, телефон
2. Вид аптечной организации (аптека, аптечный киоск, аптечный пункт)
3. Принадлежность к аптечной сети или не сетевая аптека, логотип (если есть) (фото)
4. Форма собственности, организационно-правовая форма
5. Расположение: отдельное здание, в жилом доме, в нежилом здании др.
6. Оформление входа, вывеска, часы работы, адреса и телефоны дежурных и близлежащих аптек, лечебно-профилактических учреждений (фото)
7. Режим работы (дежурная, круглосуточная, с ограниченным графиком)
8. Внешний дизайн аптеки, наличие и вид световой рекламы (описание, фото)
9. Форма обслуживания (открытая выкладка или закрытые витрины) (фото)
10. Внутренний дизайн торгового зала: оформление витрин, удобство поиска ЛП, информационные стенды, сочетание цветов, реклама и др. (описание, фото)
11. Количество и названия отделов аптеки (фото)
12. Число рабочих мест в торговом зале, наличие/отсутствие очередей, скорость обслуживания (описание, фото)
13. Персонал аптеки (число сотрудников, форма одежды, наличие консультанта в торговом зале, приветливость к посетителям и др.)
14. Характер ассортимента: лекарственные препараты (ЛП) по рецептам, ЛП без рецептов, медицинские изделия, биологически-активные добавки, предметы ухода за больными, лечебная косметика, лечебное и диетическое питание и др. (описание, фото)
15. Тип аптеки по характеру деятельности: производственные аптеки (имеют в своем составе рецептурно-производственный отдел и разрешение на изготовление лекарств) и аптеки по продаже готовых лекарственных средств и др. товаров аптечного ассортимента)
16. Наличие в торговом зале терминалов «электронная очередь» и «поиск лекарств» (фото)
17. Дополнительные услуги (измерение давления и др.) (фото)
18. Степень чистоты помещения, наличие сидений, комфортность обстановки, запах, освещение
19. Наличие интернет-сайта (скриншот), функции интернет-бронирования, доставки лекарств
20. Наличие дисконтной программы, программы лояльности, карточек постоянного покупателя
21. Другие сведения, которые важны для маркетинговых характеристик аптеки, отличающие аптеку от аптек-конкурентов (фито-бар, изготовление кислородных коктейлей и т.п.)

Раздел 2. Внешние характеристики аптеки (составляется по алгоритму):

1. Характеристика района, где расположена аптека – спальный район, сити, смешанный
2. Привести карту района в радиусе 1,0-1,5 км (воспользоваться Яндекс-картами)
3. Расположение станций метро, остановок наземного транспорта, вокзалов (указать пешеходную или транспортную доступность в минутах) – отметить на карте
4. Расположение магазинов, ТЦ, медицинских организаций, школ, детских садов, офисных зданий, банков и др. объектов городской инфраструктуры – отметить на карте
5. Расположение ближайших конкурентов (число и характеристика конкурентов, расстояние, пешеходная доступность в минутах) – отметить на карте
6. Определить степень конкуренции по методике: Степень конкуренции (Ск) – коэффициент, отражающий наличие, расположение и силу ближайших конкурентов. Применяются следующие понижающие коэффициенты: 0,5 – сильный конкурент и его дверь рядом, или если конкурент – сетевая аптека; 0,6 – 0,7 – ближайший конкурент – частная аптека; 0,8 – конкурент в 5-7 мин. ходьбы, или если конкурент – государственная аптека; 1,0 – близких конкурентов нет
7. Интенсивность (субъективно) и направления пешеходных потоков в районе аптеки (отметить на карте стрелками)
8. Измерить трафик – количество пешеходов, прошедших мимо аптеки за 1 час в будние дни и в выходные (трафик считается несколько раз в течение дня, минимум дважды в день: 12.00 – 13.00 и 17.00 – 18.00 по 20 минут и выводится средняя цифра за час)
9. Измерить проходимость аптеки – количество человек, зашедших в аптеку из проходящего потока за 1 час (одновременно с измерением трафика)
10. Рассчитать коэффициент посещаемости (П – доля прохожих в %, зашедших в аптеку из проходящего потока); $P = \text{проходимость в час} / \text{трафик за час} \times 100\%$
11. Внимание! При измерении трафика, проходимости и посещаемости не учитывать детей и подростков.
12. Сделать вывод о типе аптеки по месторасположению: «проходимая» - высокий трафик, расположена на проходной улице в районе сити или офисном, «спальная» - средний трафик, расположена в спальном районе, смешанная – сочетает черты «проходимой» и «спальной» аптеки.