

ЗАДАНИЕ
на выполнение выпускной квалификационной работы

Студенту(ке) Гриценко Анастасии Юрьевны

Группы 123Ф1,2 специальности 33.02.01 Фармация

Тема выпускной квалификационной работы: **Разработка и продвижение нового туристского продукта предприятия социально-культурного сервиса и туризма (на примере этнического комплекса «Ымай»)**

Содержание работы	Сроки выполнения/ отметка о выполнении
<p>Введение</p> <p>Актуальность темы. Увеличение числа аптечных учреждений является одной из причин обострения конкуренции на фармацевтическом рынке. В настоящее время ведущей в управлении предприятием должна стать стратегия конкурентной рациональности, представляющая целенаправленные действия по поиску устойчивого преимущества перед конкурентами путем удовлетворения нужд потребителей.</p> <p>Одним из наиболее доступных средств, для достижения этих целей является применение аптеками элементов мерчандайзинга.</p> <p>Многие препараты, которые продает аптека, отпускаются по рецептам, и их назначение находится в компетенции врача. Поэтому, наиболее, активно элементы мерчандайзинга внедряются в аптеке в отделе безрецептурного отпуска, где покупатель сам принимает решение о приобретении препарата.</p> <p>Экспериментальные данные показывают, что если исключить из перечня причин отказа от покупки товаров в аптечной организации такие факторы, как стоимость и качество, то наибольшее число отказов происходит вследствие невнимания и занятости фармацевтического работника, а также невозможности выяснить, какой товар имеется в наличии.</p> <p>Основное содержание правила "лицом к покупателю" заключается в том, что товар должен быть расположен фронтально, с учетом угла зрения покупателя, а основная информация легко читаться и не закрываться другими товарами и ценниками. Наиболее часто это правило нарушается из-за ограниченности площади под выкладку значительных объемов продукции.</p> <p>При определении места, отводимого на полках под различные виды товаров, необходимо найти оптимальное сочетание между доходностью отдельной товарной единицы с точки зрения общей прибыли товаров и индивидуальностью аптечной организации. Реализация на практике данного правила требует от специалистов эстетического воображения и интуиции.</p> <p>Часто в аптечных организациях, не имеющих возможности определить прибыльность отдельных ассортиментных позиций, встречается ошибка: больше всего места отводится самому продаваемому товару, а не товару, имеющему большую долю в прибыли аптеки</p> <p>Цель</p> <p>Оптимизация ассортимента лекарственных препаратов группы антацидных в аптеке Форте города Шагонар.</p> <p>Задачи</p> <ol style="list-style-type: none">1. Изучение ассортимента антацидных лекарственных средств.2. Изучение потребительского спроса на лекарственные	<p>28 февраля 2023г.</p>

<p>препараты данной группы .</p> <p>В практической части рассматривается :</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Выявление в группе антациды лекарственных препаратов , которые пользуются частым спросом. 4. Выявление в группе антациды лекарственных препаратов , которые не пользуются частым спросом. 5. Методы поднятия спроса на слабые стороны в фармакологической группе антацидантациды. <p>Практическая значимость – формирование рационального ассортимента портфеля. Каждое аптечное учреждение или аптечная сеть ежедневно решает для себя множество задач, связанных с формированием и управлением ассортиментом</p> <p>Объект – аптека Форте города Шагонар</p> <p>Предмет- антацидные лекарственные препараты</p> <p>Методы анализа</p> <p>объективный и субъективный;</p> <p>систематизация;</p> <p>анализ;</p> <p>теоретический.</p>	
<p>Первая глава. Способы рекламно – информационной выкладки товаров.</p> <p>1.1. Маркетинговый анализ рекламно-информационной выкладки товара аптечного ассортимента</p>	<p>19 апреля 2023г.</p>
<p>Вторая глава. Практическая часть.</p> <p>2.1. Анализ продаж антацидных лекарственных препаратов</p> <p>2.2. Рекомендации по усовершенствованию рекламно-информационной выкладки товаров аптечного ассортимента</p>	<p>24 мая 2023г.</p>
<p>Заключение</p> <p>На основании проведенного исследования мы сформулировали следующие выводы</p> <p>Абсолютное большинство покупателей самым важным считает то, насколько удобно расположена аптека (74% опрошенных), на втором месте - ассортимент медикаментов (63%).</p>	<p>31 мая 2023г.</p>

<p>Важно отметить, что цене придается не самое высокое значение - она лишь на 3 месте (о ее важности упомянули 49% опрошенных).</p> <p>Уровень обслуживания важен для трети всех покупателей (34%), а для четверти (24%) исследованных покупателей важна атмосфера в аптеке. Наличие информационной службы, часы работы аптеки, и расположение товаров менее важны для покупателей аптек (соответственно 19%, 17% и 9%).</p> <p>Опрос покупателей показал, что неотъемлемой частью эффективного мерчендайзинга для 70% является дополнительное обозначение товара на витрине, способствующее самостоятельному поиску лекарственного препарата. Горизонтальная выкладка товара (63%) и центральное его расположение на витрине (87%) считается более удобным.</p> <p>По мнению фармацевтов и провизоров (80%), в большей степени мерчендайзинг поддерживается аптечными работниками.</p>	
<p>Презентация работы (подготовка мультимедийной презентации, готовность к публичной защите)</p>	<p>7 июня 2023г.</p>

Рекомендуемая литература (на бумажных носителях, Интернет-ресурсы, профессиональные сайты)

1. Алешина. И.В. Поведение потребителей [Электронный ресурс]
2. Бизнес. Финансы. Оксфордский словарь: - М.: Директ МедиаПублишинг, Весь Мир, 2005. – 7550с.
3. Бланк И.А. Торговый менеджмент: Издание Второе / И.А. Бланк, К. Эльга. - Москва: Ника - Центр. - 2014. – 784с.
4. Богданова Ю.Н. Выявление факторов, определяющих поведение потребителей на фармацевтическом рынке / Ю.Н. Богданова. // Вектор науки ТГУ. 2013. №4. - С. 79-81
5. Бочерикова, Е. Первостольник - мастер продаж в аптеке [Электронный ресурс] / Е. Бочерикова // Аптека.ua : [сайт]. - 2013. - 21 янв.
6. Ваш успех - на ваших полках//Фармацевтические ведомости, 2014, №12
7. Веснин, В.Р. Менеджмент. - Москва: Проспект, 2015. - 504 с.
8. Вольская, Е.А. Маркетинговое значение аптечного сервиса [Электронный ресурс] / Е.А. Вольская // Московские аптеки. - 2008. - Новые функции провизора. Вестник ВГМУ, 2015, ТОМ 14, №1 №10

9. Гирихиди В.П., Изучение информационных потребностей на фармацевтическом рынке // Новая Аптека. -- 2015. -- №9. — С.54-63.

10. Глазырин А. Продвижение FMCG-товаров: играем в ВТЛ. Бизнес-ключ // 2007. №6.

Дата выдачи задания

Дата сдачи работы

07 июня 2020г.

Руководитель выпускной квалификационной работы

Шинкоренко Татьяна Михайловна

ФИО, должность

подпись

Задание принял к исполнению

Гриценко Анастасия Юрьевна

ФИО

подпись