

ОҢТҮСТІК ҚАЗАҚСТАН MEDISINA АКАДЕМИЯСЫ «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Фармация ісін ұйымдастыру және басқару кафедрасы		К044-40/19-2020
ӘДІСТЕМЕЛІК НҰСҚАУ		7 беттің 1 беті

«Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ медицина колледжі

**«Маркетинг және менеджмент негіздерімен фармацияның ұйымдастыру экономикасы» пәні бойынша
ӘДІСТЕМЕЛІК НҰСҚАУ**

№ 14 Тақырып: «Дәрілік препараттарды жарнамалаудың әдістемелік жолдары. Дәріханалық мерчандайзинг негіздері»

Мамандығы: 0306000-«Фармация»

Курсы: 3

Семестрі: 5,6

Құрастырушы: Баркизатова Г.Б.

Шымкент, 2020

ОҢТҮСТІК ҚАЗАҚСТАН MEDISINA АКАДЕМИЯСЫ «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Фармация ісін ұйымдастыру және басқару кафедрасы		К044-40/19-2020
ӘДІСТЕМЕЛІК НҮСҚАУ		7 беттің 2 беті

Фармация ісін ұйымдастыру және басқару кафедрасының мәжілісінде қаралып, бекітілді.

Хаттама № «19» «25» 05 2020 ж.

Каф. мең., фарм.ғ.д., профессор  — Шертаева К.Д.

ONTUSTIK QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Фармация ісін ұйымдастыру және басқару кафедрасы		K044-40/19-2020
ӘДІСТЕМЕЛІК НҰСҚАУ		7 беттің 3 беті

1. Сабақтың тақырыбы: Дәрілік препараттарды жарнамалаудың әдістемелік жолдары. Дәріханалық мерчандайзинг негіздері

2. Сағат саны: 4 сағат

3. Сабақ түрі: тәжірибелік

4. Сабақтың мақсаты Оқушыларға саяси экономика, макро, микроэкономика, фармацевтикалық экономка туралы түсініктер беру.

— **оқыту:** Фармацевтикалық экономика – шектеулі дәрілік зат ресурстарын қолдану, басқа да дәріхана ассортиментіндегі тауарларды қолдану, басқа да дәріхана ассортиментіндегі тауарларды қолдану және олардың эффективті жұмсалуды қадағалайтын, осы мәселелер аймағын зерттейтін ғылым. Фармацевтикалық экономика мемлекеттің макроэкономикалық жүйесінің құрам бөлігі ретінде қарастырылады, сондықтан да ол жалпы және жеке принциптер қатарымен базаланады.

— **Тәрбиелік:** Оқушылардың фармация мамандығын меңгеруде өз құқықтары мен міндеттерін білуі халыққа фармацевтикалық көмек көрсетуде дұрыс патриоттық сезімін қалыптастыру

— **Дамыту:** тұрғындарды медициналық және дәрілік заттармен қамтамасыз етуде дұрыс патриоттық сезімін қалыптастыру.

5.Оқыту әдісі: Ауызша жауап,Тестілер құрастыру

6.Материалды-техникалық жабдықталуы.

а) техникалық құралдар: компьютерлер,интерактивті тақта,мультимедиялық құрылғы.

ә) көрнекі және дидактикалық құралдар: кестелер, слайдтар, әдістемелік өңдеу

б) оқыту орны: 217 аудитория

7.Әдебиеттер:

Негізгі:

1. Лекциялық материал
2. Қазақстан Республикасы үкіметінің шешімдері
3. Дәрі-дәрмек туралы заң
4. Арыстанов Ж.М. «Фармациялық қызметті ұйымдастыру негіздері» 2012.

Қосымша:

1. ҚР ДСМ бекіткен бұйрықтар мен нұсқаулар және басқа да нормативті-техникалық құжаттар.

ОҢТҮСТІК ҚАЗАҚСТАН MEDISINA АКАДЕМИЯСЫ «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Фармация ісін ұйымдастыру және басқару кафедрасы ӘДІСТЕМЕЛІК НҰСҚАУ	К044-40/19-2020 7 беттің 4 беті

8. Ұйымдастыру кезеңі: 11 мин 6%

Оқушылардың сабаққа қатысуын тексеру

Оқушылардың сабаққа дайындығын тексеру

Сабақтың мақсаты мен міндеті.

9. Оқушылардың өтілген тақырып бойынша білімін тексеру: 27мин 15%

10. Жаңа сабақты түсіндіру: 54мин 30%

11. Оқушылардың өз бетінше атқаратын жұмысы: 63мин 35%

12. Жаңа тақырыпты бекіту: 18мин 10%

13. Сабақты қорытындылау: 3,5мин 2%

14. Үйге тапсырма беру: 3,5мин 2%

АҚПАРАТТЫҚ ДИДАКТИКАЛЫҚ БЛОК

Жарнама – тауарды сатушы, өндірушіден тұтынушыларға бағытталып жүргізілетін және тауарды сатудан пайда алуды көздейтін ақпарат. Сондықтан, жарнама тауарлармен қызметке назар аудару немесе көңіл бөлуді қарастырады.

Ақпараттық жарнама – потенциалды тұтынушылар арасында сатылатын тауарлар мен көрсетілетін қызмет түрлерін таратуға бағытталған.

Түсіндіру жарнамасы – тауарлар мен қызметтің нақты керекті қасиеттерін белгілі тұтынушылар қажеттіліктеріне сәйкес тереңдетіп таратуды қарастырады.

Тауарлар маркасын жарнамалау – тауарларды өндіруші фирмалардың тауарларының маркасын тұтынушыларға бағыттау. Сонымен қатар ұзақ мерзімге және тауарларды төмендетілген бағамен сату жарнамалары жүргізіледі.

Жарнаманың келесі түрлері болады: жарыстыру, үгіттеу, салыстырмалы, еске түсіру, қайталау.

Таныстыру жарнамасы – потенциалды тұтынушыларды тауарлармен, қызметпен таныстыруды қарастырады.

Үгіттеу жарнамасы – нарықта тауарлардың сатылу деңгейін өскен кезде жүргізілген жарнама тұтынушының сол тауардың керектігіне көзін жеткізуді қарастырады. Үгіттеу жарнамасы – нарықта тауарлардың сатылу деңгейі

ОҢТҮСТІК ҚАЗАҚСТАН MEDISINA АКАДЕМИЯСЫ «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Фармация ісін ұйымдастыру және басқару кафедрасы		К044-40/19-2020
ӘДІСТЕМЕЛІК НҮСҚАУ		7 беттің 5 беті

өскен кезде жүргізіледі. Жүргізілген жарнама тұтынушының сол тауар маркаларын тұтынуға бағыттап негіздеу.

Салыстырмалы – тауарлардың басқа тауарлар түрімен салыстырғанда артықшылық жақтары қарастырып сипатталады.

Еске түсіру жарнамасы - тұтынушыларға нарықта фармацевтикалық тауарлардың бар екендігін еске түсіру үшін жүргізіледі.

Қайталау жарнамасы – тұтынушыларға керекті тауарларын дұрыс таңдағандықтарына көздерін жеткізу үшін жүргізіледі.

ЖАРНАМАНЫҢ МАЗМҰНЫ

Жарнаманың мазмұны тұтынушыға бағытталып сипатталады. Жарнама текстің құрастыруда әр түрділі варианттар қарастырылады:

1. Тұтынушыларға тауарлардың жоғарғы қасиеттерін хабарлау
2. Тұтынушының әртүрлі өмірлік жағдайда тауарларды қолданулары көрсетіледі.
3. Тауарлардың басқа тауар түрлерінен артықшылығы
4. Тұтынушылардан жақсы коммерциялық жағдайды шақыруды, тудыруды көздеу.
5. Жарнам тексті әңгіме түрінде сипатталады.
6. Театрланған жарнама.
7. Фирма жетістігін жаранамалау. Бұл жағдайда нақты тауарлар емес, фирманың жетістіктері ғана сипатталады.
8. Ғылыми мекемелердің, тауарлар дипломы, сертификатының мәртебе, абыройына назар аударылады.

Жарнама жұмысының текстісі маркетинг талаптарын сәйкес болуы керек, атап айтқанда жарнаманың жарнама жүргізіліп отырған тауарларға сәйкестігі, потенциалды тұтынушылар үшін жарнаманың қажеттілігі.

ЖАРНАМА ПСИХОЛОГИЯСЫНЫҢ ПРИНЦИПТЕРІ

1. Жарнамада жарнама жүргізіліп отырған тауарлар емес, сол тауарларды қолданудың тұтынушылар үшін тиімділігі
2. Жарнаманың тұтынушылар сенімін қанағаттандырудағы дұрыстығы
3. Кез-келген тұтынушы үшін жарнама текстінің түсініктілігі

ОҢТҮСТІК ҚАЗАҚСТАН MEDISINA АКАДЕМИЯСЫ «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Фармация ісін ұйымдастыру және басқару кафедрасы ӘДІСТЕМЕЛІК НҰСҚАУ	K044-40/19-2020 7 беттің 6 беті

4. Жарнама жұмыс жарнама жүргізіліп отырған тауардың ерекшелік артықшылығы болған жағдайда туындауда ғана мақсатына жетеді.
5. Жарнама жүргізуде ақпараттық мәліметтердің көптігі қандай зиян болса, мәліметтердің аздығы да сондай әсер ететін естен шығармау керек
6. Аудиторияны силау. Жарнама деректі немесе екі ойлы болмауы керек.
7. Жарнама аудиторияға үнемі ықпалын тигізуі керек.
8. Жарнама, жарнама жүргізілетін тауарларды ғана емес, фирманы да насихаттауы керек.
9. Жақсы құрастырылған жарнамаға сенімді топ қатысты болады.
10. Жарнама сатылатын тауарлар мен көрсетілетін қызмет түрлерін динамикада көрсетуі керек. Жарнама көрсетілген мәліметтер көрсетілуге тиісті мәліметтерден аз болмауы керек.
11. Жарнамаға көңіл аудару шаралары:
 - Жарнаманың мазмұны мен формасының ерекшелігі;
 - Бұрын қолданылмаған мәліметтерді көрсету;
 - Алдын-ала дайындау шаралары;
 - Мәліметтердің байланыстығы, қызықтығы, тартымдылығы
12. Жарнама материалдарында әзілдің қолданылуы.
13. Жарнамада көндіру әдіс – тәсілдерінің қолданылуы.
14. Жарнамада материалдардың мақсатына сәйкес жарнама материалдарының түсі мен формасының қолданылуы.
15. Жарнаманың біркелкі стратегия негізінде және жоспарлы түрде үнемі жүргізілуі.

ЖАРНАМА ЖҰМЫСЫН ҰЙЫМДАСТЫРУ

Фармацевтикалық фирманың жарнама жұмысын фирманың бөлімі ұйымдастырып жүргізеді. Фирманың құрамында жарнама бөлімі болмаса, фирмалар жарнамалық агенттіктердің қызметтерін қолданады.

Ірі фирмаларда жарнама бөлімі келесі ұйымдық бөліктерден тұрады:

- Зерттеу бөлімі
- Шығармашылық бөлім
- Жарнама құралдары бөлімі
- Коммерциялық бөлім

ОҢТҮСТІК ҚАЗАҚСТАН MEDISINA АКАДЕМИЯСЫ «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Фармация ісін ұйымдастыру және басқару кафедрасы		К044-40/19-2020
ӘДІСТЕМЕЛІК НҰСҚАУ		7 беттің 7 беті

Жарнама агенттіктің жұмысының төленуі, фирманың жарнама жұмысынан алған төленімдерден төленеді.

Бакылау жұмысы:

1. Жарнамалық ұсынысты жасаудың негізгі сатылары
2. Жарнамалық қызметтің негізгі сатылары.
3. Жарнама. Жарнаманың түрлері
4. Жарнамаға қойылатын талаптар.
5. Жарнаманың мазмұны қандай болуға тиіс?
6. Жарнама психологиясының принциптері
7. Жарнамаға көңіл аудару шаралары қандай?
8. Жарнама жұмысын ұйымдастыру ерекшелігі қандай?