

OÑTÜSTİK 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 9 беттің 1 беті
ӘДІСТЕМЕЛІК НҰСҚАУ	

«Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ медицина колледжі

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

№11 тақырып: «Маркетинг концепциялары, негізгі түсініктер»

Мамандығы: 0306000-«Фармация»

Курсы: 3

Семестрі: 5,6

Құрастырушы: Баркизатова Г.Б.

Шымкент, 2020

ОҢТҮСТІК ҚАЗАҚСТАН MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 SKMA -1979-	SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Фармация ісін ұйымдастыру және басқару кафедрасы		К044-40/19-2020
ӘДІСТЕМЕЛІК НҮСҚАУ		9 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.

ОҢТҮСТІК ҚАЗАҚСТАН MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 SKMA -1979-	SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Фармация ісін ұйымдастыру және басқару кафедрасы		К044-40/19-2020
ӘДІСТЕМЕЛІК НҮСҚАУ		9 беттің 3 беті

1. Сабақтың тақырыбы: Маркетинг концепциялары, негізгі түсініктер.

2. Сағат саны: 5 сағат

3. Сабақ түрі: тәжірибелік

4. Сабақтың мақсаты Оқушыларға саяси экономика, макро, микроэкономика, фармацевтикалық экономика 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: Семинар,Глоссарий,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 AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 SKMA -1979-	SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казakhstanская медицинская академия»
Фармация ісін ұйымдастыру және басқару кафедрасы		К044-40/19-2020
ӘДІСТЕМЕЛІК НҮСҚАУ		9 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

«Маркетинг» Термині XIX-XX ғасырларда АҚШ эконмикалық әдебиеттерінде пайда болды. «Маркетинг» түсінігі «нарық» сөзінің мағынасын білдіреді және тауарлар мен өнімдердің нарығындағы іс-әрекеттерді қамтиды.

Маркетинг – қазіргі кезеңдегі әлемдік эконмиканың қозғаушы күшіне айналады. Маркетингтің ашылған маңызды рөлінің тұрғысынан екі негізгі мәселені қарастыру керек:

- маркетинг концепциясының эволюциялық дамуын;
- маркетингтік іс-әрекеттердің ауқымын.

Американдық бизнестегі маркетингтің даму тарихы төрт сатыға бөлініп қарастырылады: өндірістік саты, өткізудің сатысы, маркетинг концепциясының сатысы және нарыққа бағытталу сатысы.

Тәуелсіз мемлекеттер достастығы (ТМД) елдері, оның ішінде Қазақстан Республикасы осы сатылардан өтті.

Маркетингтік дамуының өндірістік сатысы. Бұрынғы одақ кезіндегі кәсіпорындардың, тауарөндірушілердің шығарған, өндірген тауарлары мен өнімдері өздерін өздерін сатты, сондықтан, тауарөндірушілердің негізгі күштері оларды өткізуге емес, тек өндіріске жұмсалды.

Маркетингтің дамуының өткізу сатысы. XX ғасырдың 1921-1922 жылдарынан бастап кәсіпорын, өндіріс салаларын жекешелендіру процесі

ОҢТҮСТІК ҚАЗАҚСТАН MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 SKMA -1979-	SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Фармация ісін ұйымдастыру және басқару кафедрасы		К044-40/19-2020
ӘДІСТЕМЕЛІК НҮСҚАУ		9 беттің 5 беті

басталды. Экономика салаларының нарықтық қатынастарға бейімделу қажеттілігі пайда болды. Нарықта отандық кәсіпорындармен қатар шетелдік компаниялар пайда бола бастады және олардың арасында бәсекелестіктер пайда болды. Осылайша маркетингтің дамуының өткізу сатысы басталды.

Маркетинг концепциясының даму сатысы. Маркетингтің дамуының өткізу сатысы тауарөндірушілерден тауарөндірушілерден тауар, өнімдерін тұтынатын тұтынушылардың мұқтаждықтары мен қажеттіліктеріне бағытталуыды талап етті. Тауар өндіруші кәсіпорын, компаниялардың тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру бағытына мақсаттарын сәйкестендірулері маркетингтік концепция деп аталады. Маркетинг концепциясы өндірістік циклдің басында және аяғында ғана маркетингтің қолдануын емес маркетингтік кәсіпкерлік іс-әрекеттің барлық сатыларында үздіксіз қолданылуын қарастырады. Бұл арада екі маңызды нәрселерді түсіну қажет. Біріншіден, өткізу процесі маркетинг элементтерінің бірі болып саналады, екіншіден, маркетингтік өндірістің циклде тауарлар мен өнімдердің өндіріліп, шығарылуға дейін қолданылудың қажеттілігі. Маркетинг концепциясының ең маңызды көңіл бөлінетін негізгі объектісі болып тұтынушы саналады.

Маркетингтің нарыққа ағытталу даму сатысы. Кәсіп орындар маркетинг концепциясын жүзеге асыра отырып, үлкен жетістіктерге қолжеткізеді. Атап айтқанда, шығарылатын немесе өндірілетін тауарлар мен өнімдердің ассортиментін ұлғайтады, олардың ішінде тұтынушылардың сұранысына ие өнімдерді көп мөлшерде өндіреді. Осылайша кәсіпорын, компаниялар нарыққа бағытталу ұстанымын ұстайды. Кәсіпорындар нарыққа бағытталу барысында келесі шаралардың жүргізілуіне мән береді:

- тұтынушылардың мұқтаждықтары мен бәсекелестердің мүмкіншіліктері туралы ақпараттарды жинауға;
- аталған бағыттарды жиналған ақпараттық мәліметтердің кәсіпорынның құрылымдық бөлімдеріне таратылуына;
- жиналған осы ақпараттық мәліметтерді тұтынушылық құндылықтарды қалыптастыруды қолдануға.

Фармация саласындағы маркетинг жалпы маркетингтің бөлігі ретінде

Тұтынушыларға бағытталған маркетингтік іс-әрекеттер фармацевтикалық ұйым, кәсіпорындарға да өте қажет.

ОҢТҮСТІК ҚАЗАҚСТАН MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 SKMA -1979-	SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Фармация ісін ұйымдастыру және басқару кафедрасы		K044-40/19-2020
ӘДІСТЕМЕЛІК НҮСҚАУ		9 беттің 6 беті

Фармация саласындағы маркетинг – фармацевтикалық көмекке деген мұқтаждықтар мен қажеттеліктерді қанағаттандыруға бағытталған іс-әрекеттерді қарастырады.

Фармация саласында маркетингтің негізі ХХ 1940 жылдарында бастап дамыды.

Фармация саласындағы маркетингтің ерекшелігі фармацевтикалық тауарлардың ерекшелігімен анықталады.

Фармация саласының өнімдеріне байланысты күнделікті тұтынатын тауарлар өндірісінен айырмашылығы – өнімдерді, тұтыну туралы шешімді тұтынушының өзі емес дәрігердің қабылдайтындығы. Оларға қоса , дәрілік заттар өмірді арашалап, емдік әсерін көрсетумен қатар, дұрыс қолданылмаған жағдайда үлкен зиян әкелетіндігін ескеру қажет. Көптеген дәрілік заттардың қосалқы әсерлерінің бар екендігін үнемі естен шығармау керек. Осы себептердің барлығы қосалып, фармацевтикалық нарықты нағыз реттелуді қажет ететін нарыққа айналдырды.

Кез-келген нарық нарық заңдылықтарына сәйкес жұмыс істейді, сондықтан фармацевтикалық нарықтағы маркетингтік іс-әрекеттер маркетингке тән қалыптасқан қызметтерді фармация саласының ерекшеліктерін ескере отырып жүзеге асырды.

Фармация саласындағы маркетингтің негізгі ролі жаңа технологияларды фармацевтикалық жүйеге енгізумен анықталады. Дәрілік заттардың құндылығы дәрілік заттарға қолдың жетімділігі мен қажеттілігі құрайды.

Маркетинг фармация саласының барлық процестерін қамтып, фармацевтикалық бизнестің негізін құрайды, сондықтан тек қана маңызды іскерлік қызмет емес, жалпы қоғамдық денсаулық жүйесінің маңызды құрамды бөлігі болып саналады.

Фармацевтикалық маркетингтің принциптері мен қызметтері

Маркетингтің жалпы принциптері ұйым, кәсіпорынның маркетинг саласындағы мақсаттарының жалпы бағытталуын қамтамасыз етеді.

ОҢТҮСТІК ҚАЗАҚСТАН MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 SKMA -1979-	SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Фармация ісін ұйымдастыру және басқару кафедрасы		К044-40/19-2020
ӘДІСТЕМЕЛІК НҮСҚАУ		9 беттің 7 беті

Маркетинг принциптері – ұйым, кәсіпорынның нарыққа қалыптасу және белсенді түрде әсер етуді қарастыратын нарықтық іс-әрекеттерінің бастапқы жағдайларын көрсетеді.

Маркетингтің негізгі принциптеріне келесілер жатады:

- тұтынушыға бағытталу;
- кешенділік;
- икемділік және қалыптасушылық;
- нарыққа әсер ету арқылы өндірістің стратегиясын қамтамасыз ету;
- алға қарай дамуға бағыттанушылық ;
- іс-әрекеттерді бағдарламалы –мақсатты тұрғыда жүргізу;
- соңғы практикалық нәтижелерге қол жеткізуде кәсіпорынның өткізушілік іс-әрекеттеріне бағытталу;

Кәсіпорында маркетингті ұйымдастыру – кәсіпорынның нарықпен өзара қатынастылығында маркетингтің қызметтерін (функцияларын) қолдануды қарастырады.

Маркетингтің қызметтері – кәсіпорынның тиімді іс-әрекеттерін қамтамасыз етуге бағытталған барлық іс-әрекеттерінің жиынын көрсетеді.

Маркетингтің негізгі қызметтеріне келесілер жатады:

- нарықты зерттеу, зерделеу нәтижелерін қорыту;
- өндірістің және оның жобалануын бақылау;
- ұсыныстарды қалыптастыру;
- маркетингтік жобаларды қаржыландыру және бағаларды қалыптастыру;
- тауарларды тегін тарату;
- жарнама жүргізу, өткізуді және тұтынушыларды қамтуды ұйымдастыру;
- жұмыс нәтижелерін талдау және жоспарлау.

Фармацевтикалық ұйым, кәсіпорынның іс-әрекеттерін тиімді түрде ұйымдастыру – ұйым, кәсіпорындағы маркетингтің келесі функционалдық байланыстарының жүзеге асырылуын қарастырады:

- өндіріс пен маркетинг байланысы – еңбекті, материалдар мен жабдықтардың қолданылуын ұйымдастыруда қажетті мөлшерде және сапада, ыңғайлы бағада, келісілген мерзімде тауарлардың өндірілуін

ОҢТҮСТІК ҚАЗАҚСТАН MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 SKMA -1979-	SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Фармация ісін ұйымдастыру және басқару кафедрасы		К044-40/19-2020
ӘДІСТЕМЕЛІК НҮСҚАУ		9 беттің 8 беті

қамтиды. Тауарларды өндіруде кәсіпорынның өндіру көлемі, тәжірибелі және мамандардың кәсіби деңгейлері т.б. ескеріледі.

- қаражаттар мен маркетингтің байланысы – финанстық мәселелерді шешуді, нормативтік пайда және шығындарды жоспарлауды, бақылау жүргізуді қамтиды;
- қамту және өткізудің маркетингпен байланысы – тауарлар қорының деңгейімен жағдайын, материалдардың сатып алынуын, бапсырысбардың орындалуын бақылауды қамтиды;
- мамандар мен маркетингтің байланысы – кәсіпорынның нарықтық міндеттеріне сәйкес мамандарды тіркеуді, олардың білім деңгейлерін үнемі жоғарлатуды қамтиды;

Ұйым, кәсіпорындарда маркетинг қызметтерін тұтынушылардың мұқтаждықтары мен қажеттіліктеріне толықтай сәйкестендіру мақсаныда маркетингтің концепциясы жасалад. Маркетинг концепциясы ұйым, кәсіпорындардан тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін жүйелі түрде барлық ресурстар түрлерін тиімді ұйымдастыруды талап етеді. Нарық қажеттілігін қанағаттандыруға тырысатын кез-келген компания, кәсіпорын өзінің барлық мүмкіншіліктерін маркетингтік іс-әрекеттерге таныстыруды қарастырады. Маркетинг концепциясының жүзеге асырылуы нәтижесінде тиісті сападағы тауардың сатылуы, тиісті сапамен, тиісті түрде, тиісті бағада және тиісті уақытта жүргізіледі.

Фармацевтикалық тауарлардың адам денсаулығына тигізетін әсерін ескерсек, аталған факторлардың маңызды фармацевтикалық маркетингте одан әрі өседі.

Фармацевтикалық маркетингтің мақсаттары мен міндеттері

Фармацевтикалық маркетингті қолданудың, экономикалық мәні фармацевтикалық өнімдерді өндірудің ұтқырлығын және фармацевтикалық тауарлардың бәсекеге төтеп беру қабілетін арттырудан, уақытында қажетті де сапалы дәрілік заттарды шығарудан, олардың сатылуын өткізілуінен, түсетін пайда мөлшерін ұлғайтуды ойластырудан тұрады.

Фармацевтикалық маркетингтің негізгі мақсаттары болып келесілер қарастырылады:

- фармацевтикалық нарықтың тұтынушылары қажеттіліктерін анықтау;

ОҢТҮСТІК ҚАЗАҚСТАН MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 SKMA -1979-	SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Фармация ісін ұйымдастыру және басқару кафедрасы		К044-40/19-2020
ӘДІСТЕМЕЛІК НҮСҚАУ		9 беттің 9 беті

- фармацевтикалық нарықтағы ұсыныстарды жан жақты зерделеу;
- фармацевтикалық нарықта ыңғайлы және тиімді тауарлар қозғалысы каналдарын анықтау;

Маркетингтің негізгі әдістеріне келесілер жатады:

- *конверсиондық* – қажетті сұраныстың көлеміне сәйкес өткізуді ынталандыру және сұранысты қалыптастыру жоспарын жасауды қарастырады;
- *ынталандыру* – тауарларға деген тұтынушылардың немқұрайлы себептерін зерделеу;
- *даму* – жаңа сапалық деңгейдегі тұтынушылар қажеттіліктерін қанағаттандыратын тауарларды өндіру;
- *ремаркетинг* – тауарлардың сұраныстарын ұлғайтатын жаңа мүмкіндіктерді іздестіру;
- *синхронды маркетинг* – тұтынушылардың қажеттіліктерін толық және дәл түрде зерделеу;
- *қолдаушылық* – жарнама жұмыстарын бағытты түрде жүргізуді жүзеге асыратын дұрыс баға саясатын жүргізу;
- *қарсы әсер ету* – сауда жүйесінен тауарды шығару арқылы тауар өндірісін нығайту.

Маркетингтің аталған әдістерінің көмегімен маркетингтің келесі міндеттері жүзеге асырылады:

- ұйым, кәсіпорынның ресурс түрлеріне сәйкес нарығын анықтау ;
- потенциалды тұтынушылардың, максималды мүмкін болатын санын тарту мақсатында экономикалық тұрғыда негізделген бағамен тауарлардың өндірісін және тауарлар мен қызметтердің сатылуын қамтамасыз ету.

Бақылау сұрақтары:

1. Маркетинг ұғымы
2. Маркетинг қағидаттарын атап өтіңіз.
3. Фармация саласындағы маркетинг жалпы маркетингтің бөлігі ретінде
4. Фармацевтикалық маркетингтің принциптері мен қызметтері
5. Фармацевтикалық маркетингтің мақсаттары мен әдістері