

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПРОБЛЕМНА КОМІСІЯ «ФАРМАЦІЯ» МОЗ ТА АМН УКРАЇНИ

МЕТОДИКА ОЦІНКИ СТРАТЕГІЧНОГО РИНКОВОГО
РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК
ЛІКАРСЬКИХ ПРЕПАРАТІВ

(МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ)

Харків – 2009

Зміст

Вступ	4
1. Визначення стратегічної позиції торговельних марок ліків на ринку	
1.1. Особливості торговельних марок препаратів як «продукту».....	5
1.2. Економічні характеристики лікарських препаратів.....	7
1.3. Конкурентне середовище як складова стратегії позиціонування ліків.....	9
1.4. Оцінка ефективності просування торговельних марок препаратів.....	10
1.5. Інтегральна оцінка стратегічної позиції торговельних марок лікарських препаратів.....	11
2. Розгляд стратегічної позиції та розробка стратегічної поведінки торговельних марок вітчизняного виробництва на прикладі групи омепразолу	13
Висновки.....	20
Перелік рекомендованої літератури.....	21