Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Российский национальный исследовательский медицинский университет имени Н.И. Пирогова» Министерства здравоохранения Российской Федерации
(Пироговский Университет)

Кафедра организации фармацевтической деятельности

Перечень вопросов для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине «Основы работы медицинского представителя».

1. Дайте определение профессии медицинского представителя. Каковы основные цели и задачи его профессиональной деятельности?

2. Какова роль медицинского представителя в современной системе здравоохранения и фармацевтической отрасли?

3. В чём заключаются основные отличия деятельности медицинского представителя от работы специалистов по продажам в других отраслях?

4. Охарактеризуйте основные этапы возникновения и развития института медицинского представительства за рубежом.

5. Как происходило становление и развитие профессии медицинского представителя в Российской Федерации?

6. Охарактеризуйте современное состояние института медицинского представительства в России.

7. Какое место занимает медицинский представитель в организационной структуре фармацевтической компании?

8. Перечислите основные должностные обязанности и профессиональные функции медицинского представителя.

9. Какие профессиональные знания, умения и личностные качества необходимы медицинскому представителю для эффективной работы?

10. Охарактеризуйте основные направления профессиональной деятельности медицинского представителя на фармацевтическом рынке.

11. Опишите структуру типичного рабочего дня медицинского представителя.

12. Какие принципы используются при планировании рабочего времени и маршрутов медицинского представителя?

13. Что представляют собой ключевые показатели эффективности (KPI) медицинского представителя? Приведите примеры.

14. Каковы особенности организации работы медицинского представителя на закреплённой территории?

15. Какую роль играет анализ регионального фармацевтического рынка в профессиональной деятельности медицинского представителя?

16. Какие основные нормативно-правовые акты регулируют профессиональную деятельность медицинских представителей в Российской Федерации?

17. Какие законодательные ограничения необходимо учитывать медицинскому представителю при взаимодействии с медицинскими и фармацевтическими работниками?

18. Охарактеризуйте основные принципы профессиональной этики и деонтологии в деятельности медицинского представителя.

19. Что представляет собой доказательная медицина и почему её принципы необходимо учитывать в работе медицинского представителя?

20. Какова роль медицинского представителя в обеспечении медицинских специалистов достоверной информацией о лекарственных препаратах

21. Дайте определение фармацевтического маркетинга. Каковы его основные цели, задачи и особенности?

22. Охарактеризуйте комплекс маркетинга и место продвижения в его структуре.

23. Что представляют собой маркетинговые коммуникации? Какие виды маркетинговых коммуникаций применяются на фармацевтическом рынке?

24. Дайте определение рекламы лекарственных средств. Какова её роль в системе маркетинговых коммуникаций фармацевтической компании?

25. Каковы основные цели и задачи рекламной деятельности при продвижении лекарственных препаратов?

26. Какую роль выполняет медицинский представитель в реализации маркетинговой стратегии фармацевтической компании?

27. Представьте классификацию рекламы лекарственных препаратов по основным признакам.

28. В чём заключаются особенности и законодательные ограничения рекламы рецептурных лекарственных препаратов?

29. Какие требования предъявляются к рекламе безрецептурных лекарственных препаратов?

30. Охарактеризуйте основные правовые и этические требования к рекламе медицинских изделий.

31. Какие нормативно-правовые акты регулируют рекламную деятельность на фармацевтическом рынке Российской Федерации?

32. Какие сведения о лекарственных препаратах должны соответствовать официальной информации при подготовке рекламных материалов?

33. Какие этические нарушения могут возникать при продвижении лекарственных препаратов медицинскими представителями?

34. Как осуществляется проверка достоверности и научной обоснованности информации в рекламных материалах лекарственного препарата?

35. Что представляет собой сегментация целевой аудитории в фармацевтическом маркетинге? Какие критерии сегментации применяются?

36. Что такое позиционирование лекарственного препарата? Какие факторы учитываются при разработке его позиционирования?

37. Как медицинский представитель может использовать информацию о преимуществах лекарственного препарата при подготовке маркетингового сообщения?

38. Какова роль результатов клинических исследований при подготовке рекламных и информационных материалов о лекарственных препаратах?

39. Какие инструменты и материалы используются медицинским представителем для представления лекарственного препарата специалистам здравоохранения?

40. В чём заключаются различия между рекламным продвижением лекарственных препаратов и научно-образовательным информированием медицинских работников?

41. Какую роль играют медицинские конференции, научно-практические мероприятия и образовательные программы в системе маркетинговых коммуникаций фармацевтических компаний?

42. Какие цели преследует участие фармацевтических компаний в специализированных выставках, конгрессах и профессиональных мероприятиях?

43. Что такое имидж фармацевтической компании? Какие мероприятия способствуют его формированию и поддержанию?

44. Охарактеризуйте основные этапы планирования и проведения маркетинговой кампании с участием медицинских представителей.

45. Какие количественные и качественные показатели используются для оценки эффективности маркетинговых коммуникаций и рекламных мероприятий фармацевтической компании?

46. Какие основные категории специалистов здравоохранения являются целевой аудиторией медицинского представителя?

47. В чём заключаются особенности профессионального взаимодействия медицинского представителя с врачами различных специальностей?

48. Какие особенности необходимо учитывать при взаимодействии медицинского представителя с врачами первичного звена здравоохранения?

49. Чем отличается тактика взаимодействия медицинского представителя с врачами узких специальностей от взаимодействия с врачами общей практики?

50. Какие информационные потребности врачей необходимо учитывать медицинскому представителю при подготовке профессионального визита?

51. Каковы особенности профессионального взаимодействия медицинского представителя с провизорами и фармацевтами аптечных организаций?

52. В чём заключаются основные различия между визитом медицинского представителя к врачу и визитом к специалисту аптечной организации?

53. Какие сведения о лекарственном препарате имеют первостепенное значение для врача, а какие — для фармацевтического работника?

54. Что представляет собой сегментация медицинских и фармацевтических специалистов? Как она используется при планировании визитов?

55. Какие методы позволяют выявить профессиональные потребности и информационные запросы специалистов здравоохранения?

56. Что такое верификация информационного запроса специалиста здравоохранения? Какие способы используются для уточнения его потребностей?

57. Как адаптировать содержание информационного сообщения о лекарственном препарате с учётом специальности врача и его профессиональных интересов?

58. Какие принципы эффективной коммуникации необходимо соблюдать медицинскому представителю при проведении профессионального визита?

59. Какие методы активного слушания и постановки вопросов применяются при взаимодействии с медицинскими и фармацевтическими работниками?

60. Какова роль профессиональной медицинской терминологии в коммуникации медицинского представителя со специалистами здравоохранения?

61. Какие источники доказательной информации о лекарственных препаратах должен использовать медицинский представитель при подготовке к визиту?

62. Как медицинский представитель должен представлять информацию о клинической эффективности и безопасности лекарственного препарата?

63. Какие сведения о показаниях, противопоказаниях, нежелательных реакциях и лекарственных взаимодействиях необходимо учитывать при информировании медицинских работников?

64. В чём заключаются особенности информирования фармацевтических работников о международных непатентованных наименованиях, синонимах и аналогах лекарственных препаратов?

65. Как биофармацевтические особенности лекарственных форм могут влиять на информирование медицинских работников о применении препаратов?

66. Какова роль медицинского представителя в системе фармаконадзора и мониторинга безопасности лекарственных препаратов?

67. Как должен действовать медицинский представитель при получении информации о подозреваемой нежелательной реакции на лекарственный препарат?

68. Какие психологические и коммуникативные барьеры могут возникать при взаимодействии медицинского представителя со специалистами здравоохранения?

69. Какие методы работы с возражениями применяются медицинским представителем при обсуждении эффективности, безопасности и особенностей применения лекарственных препаратов?

70. Каковы основные принципы предупреждения и разрешения конфликтных ситуаций при профессиональном взаимодействии медицинского представителя с врачами и фармацевтическими работниками?

71. Какие современные цифровые технологии применяются в профессиональной деятельности медицинского представителя?

72. Что представляет собой CRM-система? Каковы основные цели и преимущества её использования в работе медицинского представителя?

73. Какие сведения о медицинских и фармацевтических специалистах используются для формирования и ведения профессиональной клиентской базы?

74. Как CRM-системы используются для сегментации специалистов здравоохранения и планирования взаимодействия с ними?

75. Какие цифровые инструменты позволяют оптимизировать планирование маршрутов и графиков профессиональных визитов медицинского представителя?

76. Как осуществляется постановка целей профессионального визита медицинского представителя с использованием методики SMART?

77. Охарактеризуйте основные этапы подготовки медицинского представителя к профессиональному визиту.

78. Перечислите и охарактеризуйте основные этапы структурированного визита медицинского представителя к специалисту здравоохранения.

79. Какие методы установления профессионального контакта применяются медицинским представителем в начале визита?

80. Какие способы выявления потребностей специалиста здравоохранения используются на соответствующем этапе профессионального визита?

81. Каковы основные принципы проведения эффективной презентации лекарственного препарата медицинскому или фармацевтическому работнику?

82. Какие этапы включает алгоритм работы с возражениями специалиста здравоохранения во время профессионального визита?

83. Как осуществляется завершение профессионального визита и согласование дальнейшего взаимодействия со специалистом здравоохранения?

84. Какова роль вербальных и невербальных средств общения в профессиональной деятельности медицинского представителя?

85. Какие ошибки наиболее часто возникают на этапах установления контакта, выявления потребностей, презентации и завершения профессионального визита?

86. Какие возможности предоставляют мобильные приложения и электронные презентационные материалы для повышения эффективности работы медицинского представителя?

87. Какие требования предъявляются к актуальности, достоверности и содержанию цифровых информационных материалов о лекарственных препаратах?

88. Что представляет собой дистанционный визит медицинского представителя? Каковы его основные особенности?

89. Какие правила подготовки и проведения видеокоммуникаций со специалистами здравоохранения необходимо соблюдать медицинскому представителю?

90. В чём заключаются преимущества и ограничения дистанционного взаимодействия с медицинскими специалистами по сравнению с личными визитами?

91. Какие требования к профессиональной этике, конфиденциальности информации и защите персональных данных необходимо учитывать при использовании цифровых технологий?

92. Что представляет собой технология Big Data? Каковы возможности её применения в фармацевтическом маркетинге?

93. Как аналитика больших данных может использоваться для прогнозирования информационных потребностей целевой аудитории медицинского представителя?

94. Какие показатели могут использоваться для анализа результативности профессиональных визитов медицинского представителя с применением цифровых аналитических систем?

95. Какие виды профессиональной отчётности ведёт медицинский представитель? Каковы основные требования к оформлению отчётов о визитах?

96. Как осуществляется анализ результатов профессиональных визитов и оценка степени достижения поставленных целей?

97. Как на основании данных CRM-системы и показателей эффективности корректируются планирование визитов и стратегия взаимодействия со специалистами здравоохранения?

98. Что представляет собой концепция «голос клиента»? Как информация, полученная от специалистов здравоохранения, используется для совершенствования маркетинговых коммуникаций?

99. Какие основные направления профессионального и карьерного роста существуют для медицинского представителя в фармацевтической компании?

100. Какие профессиональные компетенции и результаты деятельности необходимы медицинскому представителю для перехода на должность старшего медицинского представителя, территориального или регионального менеджера?