

МИНИСТЕРСТВО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ УКРАИНЫ
ЗАПОРОЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ ФАРМАЦИИ,
МЕДИЦИНСКОГО И ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО ПРАВОВЕДЕНИЯ

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В ФАРМАЦИИ

МОДУЛЬ 2

«МАРКЕТИНГ В ФАРМАЦИИ»

СБОРНИК ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

для студентов фармацевтического факультета специальности «Фармация»

Запорожье, 2015

УДК 615.1(079.1)

ББК 52.82я73

М 50

Авторы:

Демченко В.А., Ткаченко Н.А., Червоненко Н.М., Заричная Т.П.

Под редакцией д.фарм.н., профессора Кныша Е.Г.

Рецензенты:

д.фарм.н., профессор Гладышев В.В.,

д.фарм.н., профессор Доля В.С.

М50 Менеджмент и маркетинг в фармации. Модуль 2. Маркетинг в фармации : сборник тестовых заданий для студентов фармацевтического факультета специальности «Фармация» / В.А. Демченко, Н.А. Ткаченко, Н.М. Червоненко, Т.П. Заричная - Запорожье: ЗГМУ, 2015. – 113 с.

Сборник включает тестовые задания к модулю 2 «Маркетинг в фармации» по дисциплине «Менеджмент и маркетинг в фармации». Тестовые задания составлены, исходя из предоставления максимального объема информационного материала в соответствии с рабочей программой по данной дисциплине с целью формирования и усвоения студентами комплекса знаний. По структуре и степени сложности они отвечают требованиям и могут быть рекомендованы для проведения текущего и итогового контроля знаний студентов.

Для студентов фармацевтического факультета дневной формы обучения по специальности 7.12020101 «Фармация», направление 1102 «Фармация»

Сборник тестовых заданий рассмотрен и утвержден на Центральном методическом Совете ЗГМУ (протокол №1 от 30.09.2015 г.)

УДК: 615.1(079.1)

ББК: 52.82я73

© Демченко В.А., Ткаченко Н.А.,
Червоненко Н.М., Заричная Т.П.,
2015

© Запорожский государственный
медицинский университет, 2015

Содержание

	Введение	4
1	Концепция управления фармацевтическим маркетингом	5
2	Составляющие маркетинговой деятельности фармацевтического предприятия	12
3	Рынок как объект маркетинга. Фармацевтический рынок, его особенности. Изучение рынка лекарственных средств	17
4	Маркетинговая среда предприятия. Анализ рыночных возможностей предприятия	24
5	Рыночный спрос и предложение. Особенности формирования спроса на лекарственные средства	29
6	Изучение потребления лекарственных средств. Методики определения потребности в лекарственных средствах	35
7	Товар в системе маркетинга. Товарная политика фармацевтических предприятий	40
8	Конкурентоспособность фармацевтического товара и управление его качеством. Позиционирование товара на рынке	47
9	Цена, ценообразование, ценовая политика фармацевтических предприятий	52
10	Регулирование цен на фармацевтическом рынке	59
11	Сбытовая деятельность фармацевтических предприятий	64
12	Оптовая и розничная торговля в системе распределения продукции. Особенности оптовой и розничной торговли лекарственными средствами	71
13	Система маркетинговых коммуникаций. Продвижение лекарственных средств на фармацевтическом рынке	76
14	Реклама и «PR» как элементы системы маркетинговых коммуникаций. Особенности рекламы лекарственных средств	83
15	Информационные маркетинговые системы. Маркетинговые исследования	90
16	Информационные маркетинговые системы. Оформление результатов маркетинговых исследований	97
17	Международный фармацевтический маркетинг	102
18	Представительства фармацевтических предприятий – важный субъект международного рынка	109

ВВЕДЕНИЕ

Цель данного издания – оказать помощь студентам фармацевтического факультета специальности «Фармация» в обобщении знаний и умений по дисциплине «Менеджмент и маркетинг в фармации» модуль 2 «Маркетинг в фармации» при подготовке к каждой теме практических занятий, усвоению самостоятельной работы и получению зачета.

В сборник включены тестовые задания с одним наиболее правильным ответом по темам дисциплины «Менеджмент и маркетинг в фармации» модуль 2 «Маркетинг в фармации» в соответствии с рабочей программой.

Самостоятельная работа с представленными тестовыми заданиями будет способствовать качественной подготовке к темам дисциплины, а также развитию и закреплению у студентов умения решать проблемные ситуационные задания по менеджменту и маркетингу в фармации.

1

Вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей посредством обмена, называется:

Менеджмент

Спрос

Сбыт

Маркетинг

Продажа

2

К управленческим целям в маркетинге относятся:

Завоевание определенной доли рынка

Совершенствование структуры управления

Выявление перспективных рынков

Стимулирование сбыта

Создание имиджа фирмы

3

К инструментам маркетинговой политики не относятся:

Рынок

Товар

Цена

Продвижение

Сбыт

4

Фармацевтическая фирма в своей работе стремится к максимальному удовлетворению потребностей потребителей с одновременным повышением жизненного уровня всего общества и собственной прибыли. Какую концепцию управления маркетинговой деятельностью использует фирма?

Совершенствование производства

Совершенствование товара

Интенсификации коммерческих усилий

Интегрированного маркетинга

Социально-этического маркетинга

5

Фармацевтическая фирма в своей деятельности сосредоточилась на постоянном совершенствовании товара и повышении его конкурентоспособности. Какую концепцию управления маркетинговой деятельностью использует фирма?

Совершенствование производства
Совершенствование товара
Интенсификации коммерческих усилий
Интегрированного маркетинга
Социально-этического маркетинга

6

Фармацевтическая фирма с целью максимизации продаж в своей деятельности концентрирует усилия на сбыте и продвижении продукции. Какую концепцию управления маркетинговой деятельностью использует фирма?

Совершенствование производства
Совершенствование товара
Интенсификации коммерческих усилий
Интегрированного маркетинга
Социально-этического маркетинга

7

В процессе эволюционного развития маркетинга возникло пять основных концепций. Какая концепция явилась первоначальной в цепочке развития маркетинга?

Совершенствование производства
Совершенствование товара
Интенсификации коммерческих усилий
Интегрированного маркетинга
Социально-этического маркетинга

8

Успехом в достижении целей предприятия является определение потребностей потребителя и удовлетворение этих потребностей более эффективно и продуктивно чем конкуренты. Это основной принцип концепции:

Совершенствование производства
Совершенствование товара
Интенсификации коммерческих усилий
Интегрированного маркетинга
Социально-этического маркетинга

9

Какому понятию соответствует определение: «... - процесс планирования и реализации намеченных целей, продвижения товаров и услуг путем обмена»

Менеджмент
Рынок
Политика

Маркетинг
Маркетинговые исследования

10

В каком аспекте маркетинг рассматривается как основа системы мышления и идеологии для формирования бизнеса?

- Философском аспекте
- Аналитическом аспекте
- Активном аспекте
- Мотивационном аспекте
- Нет правильного ответа

11

В каком аспекте маркетинг рассматривается как процесс разработки и реализации среднесрочной и долгосрочной политики фармацевтической фирмы?

- Философском аспекте
- Аналитическом аспекте
- Активном аспекте
- Мотивационном аспекте
- Нет правильного ответа

12

С какой точки зрения концепция маркетинга рассматривается как процесс решения вопросов проникновения на рынки?

- Философской
- Аналитической
- Активного процесса
- Мотивационного процесса
- Нет правильного ответа

13

Какую маркетинга считают нетрадиционной?

- Совершенствование производства
- Совершенствование товара
- Интенсификации коммерческих усилий
- Холистического (целостного) маркетинга
- Социально-этического маркетинга

14

Холистический (целостный) маркетинг включает четыре компонента. Укажите «лишний» элемент в данном перечне.

- Макромаркетинг
- Внутренний маркетинг
- Интегрированного маркетинга

Социально-этического маркетинга
Маркетинг взаимоотношений

15

Какая концепция маркетинга основана на разработке, создании и практическом применении программ, процессов и видов деятельности, которые учитывают широту и взаимозависимость?

Совершенствование производства
Совершенствование товара
Интенсификации коммерческих усилий
Социально-этического маркетинга
Целостного (холистического) маркетинга

16

Какая концепция маркетинга основана на внедрение высокотехнологических производственных потоков, повышении производительности и эффективности труда?

Совершенствование производства
Совершенствование товара
Интенсификации коммерческих усилий
Социально-этического маркетинга
Целостного (холистического) маркетинга

17

К какому уровню управления маркетингом относится долгосрочное согласование возможностей фирмы с ситуацией на рынке?

Стратегическому
Тактическому
Внешнему
Внутреннему
Нет правильного ответа

18

К какому уровню управления маркетингом относится формирование спроса на существующие товары и услуги компании?

Стратегическому
Тактическому
Внешнему
Внутреннему
Нет правильного ответа

19

Укажите первый элемент (этап) в системе управления маркетингом на фармацевтическом предприятии.

Маркетинговый контроль

Маркетинговые исследования
Планирование маркетинговой деятельности
Реализация плана маркетинга
Нет правильного ответа

20

Укажите второй элемент (этап) в системе управления маркетингом на фармацевтическом предприятии.

Маркетинговый контроль
Маркетинговые исследования
Планирование маркетинговой деятельности
Реализация плана маркетинга
Нет правильного ответа

21

Укажите третий элемент (этап) в системе управления маркетингом на фармацевтическом предприятии.

Маркетинговый контроль
Маркетинговые исследования
Планирование маркетинговой деятельности
Реализация плана маркетинга
Нет правильного ответа

22

Укажите четвертый элемент (заключительный этап) в системе управления маркетингом на фармацевтическом предприятии.

Маркетинговый контроль
Маркетинговые исследования
Планирование маркетинговой деятельности
Реализация плана маркетинга
Нет правильного ответа

23

Разновидность планирования, которая заключается в разработке механизма реализации избранной фармацевтическим предприятием маркетинговой стратегии – это:

Маркетинговый контроль
Маркетинговые исследования
Тактическое планирование маркетинговой деятельности
Реализация плана маркетинга
Стратегическое планирование маркетинговой деятельности

24

Разновидность планирования, которая заключается в создании и поддержке стратегических отличий между усилиями фармацевтического

предприятия и потенциальными возможностями, шансами в сфере маркетинга – это:

Маркетинговый контроль

Маркетинговые исследования

Тактическое планирование маркетинговой деятельности

Реализация плана маркетинга

Стратегическое планирование маркетинговой деятельности

25

Основными вариантами интегрированных организационных структур управления маркетингом на предприятии могут быть:

Функциональная

Товарная

Все перечисленные и их комбинации

Региональная

Сегментная

26

Одним из основных типов моделей маркетинговых структур на предприятии могут быть:

Интегрированные

Нетоварная

Все перечисленные и их комбинации

Управленческие

Нет правильного ответа

27

Одним из основных типов моделей маркетинговых структур на предприятии могут быть:

Неинтегрированные

Нетоварная

Все перечисленные и их комбинации

Управленческие

Нет правильного ответа

28

Форма целенаправленного влияния на коллектив предприятия, систематическое наблюдение за его деятельностью, сравнение фактических результатов с запланированными - это:

Маркетинговые исследования

Планирование маркетинговой деятельности

Реализация плана маркетинга

Маркетинговый контроль

Нет правильного ответа

29

Что не является типом маркетингового контроля?

Контроль за выполнением плана

Контроль за прибыльностью

Управленческий консалтинг

Контроль за состоянием материально-технического оснащения предприятия

Нет правильного ответа

30

Цель какого типа маркетингового контроля является определение источников доходов и затрат фармацевтического предприятия?

Контроль за выполнением плана

Контроль за прибыльностью

Управленческий консалтинг

Контроль за состоянием материально-технического оснащения предприятия

Нет правильного ответа

СОСТАВЛЯЮЩИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

1

Что является главным в маркетинге?

Целевая ориентация и комплексность

Целевая ориентация

Массовая ориентация

Комплексность

Дифференцированная ориентация

2

Маркетинговая деятельность в обобщенном виде состоит из следующих основных этапов:

Анализ рыночных возможностей.

Разработка стратегий маркетинга.

Формирование программы маркетинга.

Контроль и координация маркетинговой деятельности.

Все перечисленное

3

Укажите, что должна обеспечивать маркетинговая деятельность предприятия

Поступление информации о рынке, структуре и динамике конкретного спроса;

Поступление информации о вкусах и предпочтениях покупателей;

Инициацию создания товара более полно удовлетворяющего требования рынка, чем конкурентные товары;

Воздействие на потребителя, на спрос, на рынок, создающее максимально возможный контроль сферы реализации

Все перечисленное

4

Что включает в себя функциональное обеспечение маркетинговой деятельности фармацевтических предприятий?

Определение стратегии и тактики фармацевтического маркетинга.

Создание службы маркетинга.

Осуществление маркетингового контроля.

Функционирование маркетинговой информационной системы

Все перечисленное

5

Направление развития организации, отображенное в комплексном плане и предназначенное для осуществления ее миссии и достижения целей, это:

Стратегия

Тактика
Политика
Ресурсы
Контроль

6

Разновидность планирования, которая лежит в разработке механизмов реализации выбранной фармацевтическим предприятием маркетинговой стратегии, называется:

Стратегическим планированием маркетинга
Тактическим планированием маркетинга
Оперативным планированием маркетинга
Контрольным планированием маркетинга
Все перечисленное

7

В зависимости от размеров предприятия, специфики его продукции и рынков организационная структура службы маркетинга может быть:

Функциональная
Продуктовая
Региональная
Рыночная (сегментная)
Все перечисленное

8

Для сбора, обработки и анализа информации о потребителях, конкурентах, поставщиках и проведения маркетинговых исследований на фармацевтическом предприятии необходимо создать на предприятии

Маркетинговую поисковую систему
Маркетинговую контролируемую систему
Маркетинговую информационную систему
Маркетинговую сбытовую систему
Комплекс маркетинга

9

Целью какого маркетингового контроля является выявление соответствия или несоответствия основных запланированных показателей реально достигнутым результатам?

Контроль выполнения планов
Контроль прибыльности
Контроль выполнения стратегических решений
Операционный аудит
Управленческий консалтинг

10

Целью какого маркетингового контроля является установление источников доходов и расходов фармацевтического предприятия?

Контроль выполнения планов

Контроль прибыльности

Контроль выполнения стратегических решений

Операционный аудит

Управленческий консалтинг

11

Комплексное исследование фармацевтического рынка, как составляющая маркетинговой деятельности предприятия включает:

Исследование поведения потребителей

Анализ и оценку маркетинговых возможностей фармацевтического предприятия

Сегментацию фармацевтического рынка и выбор целевых сегментов

Позиционирование лекарственного средства на фармацевтическом рынке

Все перечисленное

12

Разделение потребителей на группы на основе разницы в потребностях, характеристиках или поведении и разработка для каждой из них отдельного комплекса маркетинга относится к

Аналізу маркетинговых возможностей фармацевтического предприятия

Оценке маркетинговых возможностей фармацевтического предприятия

Сегментации фармацевтического рынка

Позиционированию лекарственного средства на фармацевтическом рынке

Маркетинговому контролю

13

Обеспечение лекарственному средству четко обособленного от других препаратов места на рынке и в сознании целевых потребителей относится к

Аналізу маркетинговых возможностей фармацевтического предприятия

Оценке маркетинговых возможностей фармацевтического предприятия

Сегментации фармацевтического рынка

Позиционированию лекарственного средства на фармацевтическом рынке

Маркетинговому контролю

14

Набор средств маркетинга, совокупность которых предприятие использует для воздействия на целевой рынок, с целью добиться желаемого реагирования с его стороны – это:

Комплекс особенностей фармации

Комплекс маркетинга

Комплекс надлежащих фармацевтических практик

Система маркетинговых коммуникаций
Система маркетинговых исследований

15

Укажите основные элементы комплекса маркетинга

Товар (product)

Цена (price)

Методы сбыта или распространения (place)

Методы продвижения или маркетинговые коммуникации (promotion)

Все перечисленное

16

Какому элементу комплекса маркетинга относится следующее определение «это ассортимент лекарственных средств, фармацевтическая организация специально разрабатывает для своих целевых потребителей»

Товар (product)

Цена (price)

Методы сбыта или распространения (place)

Методы продвижения или маркетинговые коммуникации (promotion)

Рынок

17

Какому элементу комплекса маркетинга относится следующее определение «это выраженный в денежной форме эквивалент единицы товара»

Товар (product)

Цена (price)

Методы сбыта или распространения (place)

Методы продвижения или маркетинговые коммуникации (promotion)

Рынок

18

Какому элементу комплекса маркетинга относится следующее определение «это деятельность, благодаря которой лекарственное средство становится доступным для целевых потребителей»

Товар (product)

Цена (price)

Методы сбыта или распространения (place)

Методы продвижения или маркетинговые коммуникации (promotion)

Рынок

19

Какому элементу комплекса маркетинга относится следующее определение «это деятельность, направленная на распространение

организацией информации о лекарственном средстве и убеждении целевых потребителей в целесообразности его приобретения»

Товар (product)

Цена (price)

Методы сбыта или распространения (place)

Методы продвижения или маркетинговые коммуникации (promotion)

РЫНОК

20

Комплекс особенностей фармации – это подход к обоснованию права на самоопределение теории фармацевтического маркетинга, который опирается на следующие элементы:

Особенность социально-экологическая (Specificity of social and ecological)

Особенность здоровья (Specificity of health)

Особенность лицензирования (Specificity of licensing)

Особенность методов коммуникации (Specificity of communications methods)

Все указанные элементы

РЫНОК КАК ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГА. ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ РЫНОК, ЕГО ОСОБЕННОСТИ. ИЗУЧЕНИЕ РЫНКА ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ

1

Система отношений купли-продажи между экономически свободными продавцами и покупателями лекарственных средств и предметов медицинского назначения, это:

Реализация лекарственных средств
Фармацевтические торговые посредники
Фармацевтический рынок
Аптека
Аптечный склад

2

Продавцы (владельцы лекарственных средств) и покупатели (владельцы денежных средств) – это:

Объекты фармацевтического рынка
Принципы фармацевтического рынка
Субъекты фармацевтического рынка
Сегменты фармацевтического рынка
Элементы фармацевтического рынка

3

Что является объектами взаимоотношений на фармацевтическом рынке:

Денежные средства
Рецепты
Договоры купли-продажи
Лекарственные средства и предметы медицинского назначения
Отдельные экономические группы

4

Функциями фармацевтического рынка являются:

Экономическая и информационная
Посредническая и стимулирующая
Ценообразовательная
Регулирующая
Все ответы верны

5

Фармацевтические рынки классифицируются по:

Географическому положению и уровню насыщения
Степени зрелости и степени ограничения конкуренции
Ответственности законодательству и по субъектам фармацевтического рынка
Характеру продаж и по типам клиентурных рынков

Все ответы верны

6

Отдельные личности или семьи, которые осуществляют покупку лекарственных средств для удовлетворения личных потребностей – это:

Рынок посредников

Рынок организаций-потребителей

Потребительский рынок

Рынок государственных предприятий

Все ответы верны

7

Организации, любой формы собственности, которые осуществляют покупку лекарственных субстанций и вспомогательных веществ для производства готовых лекарственных средств – это:

Рынок посредников

Рынок потребителей

Рынок предприятий-потребителей

Рынок производителей

Все ответы верны

8

Организации, любой формы собственности, которые осуществляют закупку лекарственных средств и ИМН для дальнейшей их реализации с целью получения прибыли – это:

Рынок потребителей

Рынок посредников

Рынок производителей

Рынок государственных предприятий

Все ответы верны

9

Организация, любой формы собственности, которая осуществляет покупку лекарственных средств и ИМН для их последующего использования теми, кто в них нуждается – это:

Рынок потребителей

Рынок организаций-потребителей

Рынок производителей

Рынок посредников

Рынок государственных предприятий

10

Правительственные организации, которые осуществляют закупку лекарственных средств и ИМН для решения социальных проблем и выполнения государственных программ – это:

Рынок государственных предприятий
Рынок посредников
Рынок потребителей
Рынок производителей
Все ответы верны

11

Комплекс взаимосвязанных элементов, который обслуживает систему оборота лекарственных средств и имн обеспечивает результативность ее функционирования в течении всего пути от производителя к потребителю. Как называется этот комплекс?

Конъюнктура фармацевтического рынка
Сегментация фармацевтического рынка
Доля рынка
Емкость рынка
Инфраструктура фармацевтического рынка

12

Элементы инфраструктуры фармацевтического рынка объединены в три группы. Отметьте их

Элементы внутреннего и внешнего рынка; элементы внутреннего рынка; элементы внешнего рынка
Элементы внутреннего и внешнего рынка
Элементы внутреннего рынка
Элементы внешнего рынка
Потребители и производители

13

Прогнозируемая совокупность производственных и потребительских сил, которые обуславливают спрос и предложение – это:

Сегментация рынка
Конъюнктура рынка
Потенциал рынка
Фрагментация рынка
Все ответы верны

14

Что означает характеристика фармацевтического рынка, под которой понимают максимально возможный объем продаж определенного лекарственного средства на протяжении года?

Доля рынка
Насыщенность рынка
Емкость рынка
Потенциал рынка
%конъюнктура рынка

15

Что означает данное определение: «возможные объемы продаж препаратов реальным покупателям, которых обслуживает фирма»?

Объем сбыта

Доля рынка

Емкость целевого рынка

Прогнозирование спроса

Прогнозирование продаж

16

Экономическая ситуация, которая складывается на рынке относительно спроса, предложения, уровня цен, запасов лекарственных средств, положения основных фирм-конкурентов – это:

Конкуренция

Конфигурация фармацевтического рынка

Конъюнктура фармацевтического рынка

Определение спроса

Оценка деятельности фирмы

17

Как называется процесс распределения потребителей на группы на основании различия в потребностях, характеристиках, поведении и разработке для каждой из групп отдельного комплекса маркетинга?

Емкость рынка

Доля рынка

Сегментация рынка

Конъюнктура рынка

Широта рынка

18

Объектами сегментации рынка являются:

Потребители

Производители

Посредники

Денежные средства

ЛС и ИМН

19

Как называется процесс максимального удовлетворения спроса потребителей на разные лекарственные средства, рационализацию затрат предприятия на разработку программ производства, выпуска и реализации их?

Доля сегментации

Задача сегментации

Цель сегментации

Принцип сегментации

Все ответы верны

20

Что означает объективный показатель, устанавливающий принадлежность потребителя к определенной группе, которая выделяется общими стойкими характеристиками?

Цель сегментации

Доля сегментации

Задача сегментации

Принцип сегментации

Результата сегментации

21

Фармацевтические фирмы могут применять три стратегии охвата рынка.

Назовите их

Массовый маркетинг, целевой маркетинг и финансовый маркетинг

Массовый маркетинг, целевой и дифференцированный маркетинг

Массовый маркетинг, целевой маркетинг и бухгалтерский учет

Дифференцированный маркетинг, массовый маркетинг и международный маркетинг

Международный маркетинг, целевой и дифференцированный маркетинг

22

Один или несколько сегментов, отобранных для маркетинговой деятельности предприятия - это:

Доля сегмента рынка

Целевой сегмент рынка

Доля рынка

%рыночная ниша

%рыночное окно

23

Существуют методы поиска целевых сегментов рынка. Назовите их.

Концентрированный и неконцентрированный

Дисперсный и недисперсный

Методы проб и ошибок

Концентрированный и дисперсный

Методы математических расчетов

24

Что охватывает потребителей, которые одинаково реагируют на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга?

Доля рынка

Сегмент рынка

Рыночное окно
Рыночная ниша
Все ответы верны

25

Сегмент рынка, для которого лекарственные средства определенной фирмы и возможности их поставки являются наиболее оптимальными – это:

Доля рынка
Сегмент рынка
Рыночное окно
Рыночная ниша
Сегмент доли рынка

26

Сегмент рынка, для которого характерны неудовлетворенные потребители (потребители, нужды которых удовлетворены не специально разработанными для этого препаратами, а препаратами других групп) – это:

Доля рынка
Сегмент рынка
Рыночная ниша
%рыночное окно
Сегмент доли рынка

27

Как называется метод последовательного освоения фармацевтической фирмой необходимого количества сегментов?

Дисперсный метод
Метод проб и ошибок
Концентрированный метод
Метод математических расчетов
Функциональный метод

28

Как называется метод выхода сразу на максимальное количество сегментов рынка для того, чтобы иметь возможность отобрать наиболее перспективные из них, отказаться от неперспективных, довести количество сегментов, на которых будет работать фирма, до оптимального уровня?

Дисперсный метод
Концентрированный метод
Метод проб и ошибок
Метод математических расчетов
Функциональный метод

29

Маркетинг, ориентированный на узкую специфическую группу потребителей через специализированный комплекс маркетинга – это:

Целевой

Дифференцированный

Международный

Дисперсный

Массовый

30

Маркетинг, ориентированный на широкий потребительский рынок с использованием одного базового плана маркетинга – это:

Целевой

Дифференцированный

Международный

Дисперсный

Массовый

МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ПРЕДПРИЯТИЯ. АНАЛИЗ РЫНОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

1

Исследовательская деятельность фармацевтической фирмы относительно своего места на рынке путем сравнения с лидером рынка называется:

- Синхромаркетинг
- Бенчмаркетингом
- Ремаркетинг
- Целевой маркетинг
- Массовый маркетинг

2

Согласно матрице «Бостон консалтинг групп» существуют стратегические хозяйственные единицы. Понятие какой единицы не существует?

- Хитрый лис
- Дойная корова
- Собака
- Звезда
- Тяжелый ребенок

3

Анализ определения рыночных возможностей фарм.фирм осуществляется различными методами. Какой метод не предназначен для определения рыночных возможностей .

- SWOT-анализ
- Анализ с помощью матрицы «Бостон консалтинг групп»
- Анализ с помощью позиционирования товара
- Анализ с помощью матриц Портера
- Анализ с помощью матриц Ансоффа

4

Анализ маркетинговых возможностей фирмы и прогнозирования своего места на рынке – одно из направлений деятельности фирмы. Укажите, какой метод наиболее приемлем для этой цели?

- Матрица Ансоффа
- SWOT-анализ
- Модель Портера
- Матрица «Бостон консалтинг групп»
- Матрица маккинси

5

Анализ маркетинговых возможностей фирмы и прогнозирования своего места на рынке – одно из направлений деятельности фирмы. Укажите,

какая модель отображает зависимость между долей рынка и прибыльностью?

Матрица Ансоффа

SWOT-анализ

Модель Портера

Матрица «Бостон консалтинг групп»

Матрица маккинси

6

Совокупность факторов, сил и условий, действующих за пределами фирмы и влияющих на ее маркетинговую деятельность – это:

Стимулирование сбыта

Продвижение товара

Маркетинговая среда

Маркетинговые исследования

Реклама

7

Субъекты, оказывающие непосредственное влияние на деятельность предприятия – это:

Макросреда

Микросреда

Маркетинговая среда

Окружающая среда

Факторы воздействия

8

Потребители, маркетинговые посредники, конкуренты и контактные аудитории – относятся к субъектам:

Макросреды

Окружающей среды

Микросреды

Внутренней среды

Факторам косвенного воздействия

9

Группы, проявляющие интерес к деятельности фирмы, и способные повлиять на нее – это:

Конкуренты

Посредники

Покупатели

Поставщики

Контактные аудитории

10

Демографические, экономические, природно-географические, научно-технические, политические и культурные факторы относятся к:

Факторам макросреды

Факторам микросреды

Факторам прямого воздействия

Факторам внутренней среды

Факторам окружающей среды

11

Предприятия и организации, содействующие компании в продвижении, сбыте и распространении товаров:

Поставщики

Покупатели

Маркетинговые посредники

ПР - менеджеры

Конкуренты

12

Определение сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения (внешней среды) - это:

Матрица Ансоффа

Матрица Бостонской консультативной группы

SWOT-анализ

СТЕР – анализ

Матрица М. Портера

13

При оценке факторов маркетинговой среды используют ряд характеристик. Укажите, какие из них чаще всего используют для этой цели?

Непредвиденность, подвижность, взаимозависимость

Непредвиденность, сложность, неопределенность

Неопределенность, подвижность, контролированность

Сложность, подвижность, динамичность

Взаимозависимость, непредвиденность, сложность

14

Показатель для определения перспектив компании на рынке - рост объема спроса. В какой матрице используется данный показатель?

Матрица Бостонской консультативной группы

Матрица М. Портера

SWOT-анализ

Матрица Ансоффа

Матрица маккинси

15

Юридические и физические лица, обеспечивающие фирму и ее конкурентов необходимыми ресурсами для производства конкретных товаров или услуг:

Покупатели

Поставщики

Конкуренты

Посредники

МВД

16

Анализ маркетинговых возможностей фирмы и прогнозирования своего места на рынке – одно из направлений деятельности фирмы. Укажите, какая модель используют для определения индикатора «привлекательности» рынка и конкурентоспособности предприятия

Матрица Ансоффа

SWOT-анализ

Модель Портера

Матрица «Бостон консалтинг групп»

Матрица маккинси

17

Для определения своих маркетинговых рыночных возможностей фирма использовала модель «маккинси». Укажите, какие параметры являются основными в этой матрице

Привлекательность и конкурентоспособность

Территориальность рынка

Привлекательность отрасли

Слабые стороны предприятия

Демаркетинг

18

Анализ внутреннего потенциала фирмы дает возможность определить ее сильные и слабые стороны. Укажите, какой из методов чаще используется с этой целью?

Матрица Ансоффа

Модель Портера

Матрица SWOT-анализа

Матрица «Бостон консалтинг групп»

Матрица маккинси

19

Одним из методов определения рыночных возможностей фирмы является матрица «Бостон консалтинг групп». Укажите ее основные параметры
Новизна товара и его упаковка

Темп роста рынка и его относительная доля
Сервисное обслуживание и емкость рынка
Емкость рынка и новизна товара
Упаковка и маркировка товара

20

Для определения своих маркетинговых рыночных возможностей фирма использовала модель Ансоффа. Укажите, какие параметры определения лежат в основе этой модели?

Привлекательность-конкурентоспособность

Слабые-сильные стороны

Доля рынка-прибыльность

Товар-рынок

Доля рынка-темпы роста

РЫНОЧНЫЙ СПРОС И ПРЕДЛОЖЕНИЕ. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СПРОСА НА ЛЕКАРСТВЕННЫЕ СРЕДСТВА

1

Количество товара или услуг, которое производители готовы продать по определенной цене за определенный период, называется:

Спрос

Нужда

Потребность

Предложение

Товарный объем

2

В теории маркетинга рыночным равновесием называется состояние, когда:

Цена спроса на товар соответствует цене предложения

Объем товарного предложения соответствует объему платежеспособной потребности

Объем спроса на товар соответствует экономическим интересам продавцов

Объем предложения соответствует экономическим интересам покупателей

Нет верного ответа

3

Отношение изменения спроса к изменению цены, называется

Коэффициент эластичности спроса

Нет верного ответа

Эффект дохода

Степень замещения спроса

Отсутствием спроса

4

Какой из перечисленных спросов удовлетворяет производителя?

Чрезмерный

Нерациональный

Скрытый

Полноценный

Нерегулярный

5

Спрос на лекарственные средства считается эластичным, если коэффициент эластичности

Равен единице

Больше единицы

Меньше единицы

Не знаю

Равен нулю

6

Спрос на лекарственные средства считается неэластичным, если коэффициент эластичности

Равен единице

Больше единицы

Меньше единицы

Не знаю

Равен нулю

7

Ситуация, когда большая часть рынка недооценивает товар, согласна его избежать, характерна для спроса:

Отсутствующего

Отрицательного

Падающего

Нерегулярного

Скрытого

8

Незаинтересованность в товаре, безразличие к нему, характерно для спроса:

Отсутствующего

Отрицательного

Падающего

Нерегулярного

Скрытого

9

Существуют различные факторы, которые влияют на величину спроса. Что не относится к медицинским факторам, оказывающим влияние на формирование спроса?

Заболеваемость населения

Компетентность медицинского персонала

Применение современных методов диагностики

Выбор тактики лечения

Возрастной состав населения

10

Ситуация, когда потребности не могут быть удовлетворены, имеющимися на рынке товарами, характерна для спроса:

Отсутствующего

Отрицательного

Падающего

Нерегулярного
Скрытого

11

Ситуация, когда происходит снижение интереса со стороны потребителей и сокращение объемов продаж, характерна для спроса:

Отсутствующего
Отрицательного
Падающего
Нерегулярного
Скрытого

12

Для нового лекарственного средства при внедрении его на рынок характерны:

Формирующийся спрос
Полноценный спрос
Нерегулярный спрос
Падающий спрос
Отсутствие спроса

13

Ситуация, когда происходит колебания спроса, характерна для спроса:

Отсутствующего
Отрицательного
Падающего
Нерегулярного
Скрытого

14

В теории маркетинга закон предложения имеет следующее определение:

Между ценой на товар и предложением существует прямая зависимость
Между ценой на товар и предложением существует обратная зависимость
Между предложением и спросом существует прямая зависимость
Между предложением и спросом существует обратная зависимость
Между спросом и предложением не существует зависимости

15

Ситуация, когда предложение удовлетворяет спрос и доход стабильный, характерна для спроса:

Отсутствующего
Полноценного
Падающего
Нерегулярного
Скрытого

16

Ситуация, когда спрос превышает предложение, характерна для спроса:

- Отсутствующего
- Отрицательного
- Падающего
- Чрезмерного
- Скрытого

17

Ситуация, когда происходит потребление товаров наносящих вред здоровью и окружающей среде, характерна для спроса:

- Отсутствующего
- Отрицательного
- Падающего
- Нерационального
- Скрытого

18

Количество товара, которое покупатели желают и могут приобрести в течении определенного периода времени, это

- Спрос
- Нужда
- Предложение
- Потребность
- Товарный объем

19

Маркетолог фармацевтической фирмы, проводя маркетинговые исследования рынка витаминных препаратов по параметрам, которые включают терапевтическую эффективность, спрос и предложение, использует следующий метод:

- Метод математической статистики
- Графический метод
- Метод экспертных оценок
- Метод копирования первичной медицинской документации
- Метод ранжирования

20

График зависимости "цена - спрос" представлен горизонтальной линией. Укажите вид спроса?

- Эластичный
- Абсолютно эластичный
- Неэластичный
- Унитарный
- Абсолютно неэластичный

21

График зависимости "цена - спрос" представлен вертикальной линией. Укажите вид спроса?

Эластичный

Абсолютно эластичный

Неэластичный

Унитарный

Абсолютно неэластичный

22

Каким образом изменится объем спроса при росте цены на 10%, если известно, что коэффициент эластичности равняется 1?

Вырастет на 1 %

Вырастет на 10%

Не изменится

Снизится на 10%

Снизится на 1%

23

Если повысится цена товара А, а все прочие условия не изменятся, то...

Кривая спроса сдвинется вправо

Спрос останется неизменным

Изменится величина спроса на него

Кривая спроса сдвинется влево

Кривая спроса изменит форму

24

Закон спроса предполагает, что:

Превышение предложения над спросом вызовет снижение цены

Если доходы у потребителей растут, они обычно покупают больше товаров

Кривая спроса обычно имеет положительный наклон

Когда цена товара падает, объем планируемых покупок растет

Превышение предложения над спросом вызовет повышение цены

25

Если рыночная цена устанавливается ниже равновесной, то возникает:

Дефицит товара

Избыток товара

Формируется рынок покупателя

Падает цена ресурсов

Спрос останется неизменным

26

Если рыночная цена устанавливается выше равновесной, то возникает:

Дефицит товара
Избыток товара
Формируется рынок покупателя
Падает цена ресурсов
Спрос останется неизменным

27

Наличие на рынке избыточного предложения товара может являться следствием того, что:

Цена на товар равна равновесной цене
Цена на товар ниже равновесной цены
Сократился объем предложения данного товара
Цена на товар выше равновесной цены
Увеличился объем спроса на данный товар

28

Какую из перечисленных ниже зависимостей отражает закон спроса?

Прямую зависимость объема спроса от его цены
Обратную зависимость объема спроса от его цены
Прямую зависимость между объемом предложения и объемом спроса
Прямую зависимость между объемом спроса и доходами потребителей
Прямую зависимость цены от качества товара

29

Единичная эластичность спроса по цене показывает, что

При повышении цены на товары спрос на них уменьшается пропорционально
При повышении цены на товар спрос на них снижается значительно
При повышении цены на товары спрос на них снижается незначительно
При любом изменении цены спрос не меняется
При любом незначительном изменении цены, спрос либо увеличивается до бесконечности, либо падает до нуля

30

Величина предложения – это:

Это желание и способность продавцов совершать сделки по продаже поставленного на рынок товара
Количество товара, предложенное продавцом (производителем) в определенный период времени по данной цене
Прямая зависимость между ценой и величиной предложения
Влияние неценовых факторов на изменение количества товара, которое могут произвести и продать производители

ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ. МЕТОДИКИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОТРЕБНОСТИ В ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВАХ

1

Конкретная форма удовлетворения нужд потребителей, обусловленная их индивидуальными особенностями – это:

Потребность
Спрос
Потребление
Предложение
Эластичность

2

Общественная или личная потребность в материальных благах и услугах, в средствах производства и предметах потребления, обеспеченная денежными средствами – это:

Потребность
Спрос
Потребление
Предложение
Эластичность

3

Использование продукта в процессе удовлетворения нужд, заключительная фаза процесса воспроизведения – это:

Потребность
Спрос
Потребление
Предложение
Эластичность

4

Укажите методы изучения потребности в лекарственных средствах в зависимости от продолжительности планового периода

Методы, которые используются для текущего планирования
Методы, которые используются для краткосрочного планирования
Методы, которые используются для перспективного планирования
Методы, которые используются для долгосрочного прогнозирования
Все перечисленные методы

5

В аптеках, имеющих лицензию на реализацию наркотических лекарственных препаратов, при определении потребности в них необходимо учитывать:

Выручку и рецептуру

Количество лекарственных препаратов, отпускаемых по рецептам и без рецептов

Число жителей, обслуживаемых аптекой, и норматив потребления на 1000 жителей в год

Количество рецептов и норматив потребления на 1000 рецептов

Количество лекарственных препаратов, отпускаемых по бесплатным и льготным рецептам

6

При определении потребности аптеки в этиловом спирте необходимо учитывать:

Только выручку

Только количество лекарственных препаратов, отпускаемых по рецептам

Число жителей, обслуживаемых аптекой, и норматив потребления на 1000 жителей в год

Количество экстремпоральных рецептов и норматив потребления на 1000 рецептов

Только количество лекарственных препаратов, отпускаемых без рецептов

7

Методы, которые основываются на статистическом анализе временных рядов и позволяют прогнозировать темпы роста потребления товаров в ближайшей перспективе исходя из тенденций прошлого периода относятся к

Методам экстраполяции

Методам экспертных оценок

Нормативным методам

Методам математического моделирования

Индексному методу

8

Методы прогнозирования потребности, которые строятся на получении объективных оценок как результат субъективных мнений экспертов и специалистов относятся к

Методам экстраполяции

Методам экспертных оценок

Нормативным методам

Методам математического моделирования

Индексному методу

9

Метод прогнозирования потребности, который основан на объективной статистике заболеваемости и оптимальных наборах препаратов на курс лечения относятся к

Методам экстраполяции
Методам экспертных оценок
Нормативным методам
Методам математического моделирования
Индексному методу

10

Методы прогнозирования потребности, которые осуществляются с учетом корреляции спроса и факторов, влияющих на его величину относятся к

Методам экстраполяции
Методам экспертных оценок
Нормативным методам
Методам математического моделирования
Индексному методу

11

Метод прогнозирования потребности, который основан на относительных показателях динамики, выражающих отношение фактического уровня анализируемого показателя в отчетном периоде к его уровню в базисном периоде относятся к

Методам экстраполяции
Методам экспертных оценок
Нормативным методам
Методам математического моделирования
Индексному методу

12

При расчете общей потребности в специфическом препарате учитывается и планируется

Количество больных, для лечения которых применяется данный препарат,
Расход препарата на курс лечения для одного больного
Количество курсов лечения на протяжении года из расчета на одного больного
Строгое соблюдение правил назначения, прописывания и отпуска
Все перечисленное

13

При определении потребности в лекарственных средствах специфического действия расчеты следует выполнять отдельно для каждого препарата. Укажите, какие препараты относятся к этой группе

Противотуберкулезные
Спирт этиловый
Наркотические лекарственные средства
Психотропные препараты
Витаминные препараты

14

Для каких лекарственных средств при определении потребности применяется нормативный метод?

Спирт этиловый

Кислота борная

Ацетилсалициловая кислота

Уголь активированный

Парацетамол

15

В каких препаратах расчеты потребности базируются на данных о фактическом их использовании с учетом полноты удовлетворения спроса и имеющихся остатков?

В препаратах широкого спектра действия

В специфических препаратах

В препаратах, потребление которых ограничено специальными нормами

В безрецептурных препаратах

В рецептурных препаратах

16

Основными факторами, влияющими на потребление лекарственных средств, являются:

Рост численности и повышение материального благосостояния населения

Развитие медицинской и фармацевтической науки

Повышение общей культуры и медицинской грамотности населения

Увеличение контингента лиц пожилого возраста с более высоким уровнем заболеваемости

Все перечисленное

17

Укажите фактор, влияющий на повышение потребления лекарственных средств

Рост населения

Сокращение заболеваемости

Профилактика заболеваемости

Уменьшение контингента лиц пожилого возраста с более высоким уровнем заболеваемости

Уменьшение числа лпу

18

Укажите фактор, влияющий на снижение потребления лекарственных средств

Рост населения

Увеличение заболеваемости

Профилактика заболеваемости

Увеличение контингента лиц пожилого возраста с более высоким уровнем заболеваемости

Повышение материального благосостояния населения

19

Основой для определения потребности в этих препаратах широкого спектра действия являются:

Количество больных

Расход препарата на курс лечения для одного больного

Количество курсов лечения на протяжении года из расчета на одного больного

Данные о фактическом расходе за необходимый период

Норматив потребления на 1000 жителей в год

20

Потребление лекарственных средств специфического назначения при формировании потребности в специфических препаратах зависит от

Статистики - заболеваемости населения по конкретной нозологии

Структуры заболеваемости

Динамики заболеваемости

Существующего уровня лечебной помощи по конкретной нозологии

Все перечисленное

ТОВАР В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

1

В соответствии с международной терминологией, все, что может быть предложено на рынке для приобретения, использования и употребления с целью удовлетворения потребностей потребителей называется:

Товаром

Рынком

Рекламой

Ценой

Предложением

2

Бренд – это:

Имя, название, символ, которые предназначены для идентификации товара данного производителя

Имя, название, символ, предназначенные для дифференциации товара данного производителя от товаров конкурентов

Известная товарная марка с определенной, сформированной позицией

Приемы создания имиджа товара

Товарная марка, которая имеет юридическую защиту

3

Укажите вид стратегии использования товарных марок, когда используется одно название для всей продукции:

Стратегия индивидуальных марок

Стратегия коллективных марок для отдельных ассортиментных групп

Стратегия групповых марок

Стратегия объединения фирменного имени с индивидуальной маркой

Стратегия конкурентоспособных товарных марок

4

Укажите правильную последовательность этапов жизненного цикла товара:

Внедрение на рынок, рост, зрелость и насыщенность, спад

Рост и насыщение, внедрение на рынок, зрелость, спад

Внедрение на рынок, зрелость, рост и насыщенность, спад

Внедрение на рынок, рост, спад, насыщенность и зрелость

Зрелость, насыщенность и рост, внедрение на рынок и спад

5

Совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых на продажу продавцом - это:

Широта ассортимента

Насыщенность ассортимента
Глубина ассортимента
Товарная номенклатура
Гармоничность ассортимента

6

Стадия жизненного цикла товара, характеризующаяся низким объемом продаж, большими маркетинговыми расходами называется:

Внедрением
Ростом
Спадом
Зрелостью
Насыщенностью

7

Товарная марка, зарегистрированная в установленном порядке и защищенная юридически, называется:

Товарный знак
Фирменное имя
Фирменный символ
Фирменный знак
Фирменное обозначение

8

На каком этапе жизненного цикла товара предприятие получает максимальную прибыль:

Внедрения
Зрелости
Роста
Спада
На всех этапах

9

Проникновение в новые сферы и отрасли, расширение ассортимента товаров называется:

Позиционированием
Сегментацией
Конгломерацией
Диверсификацией
Специализацией

10

Часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести (символ, изображение, геометрическая фигура, отличительный цвет или специфическое шрифтовое оформление):

Логотип
Фирменное имя
Фирменные константы
Фирменный блок
Фирменный знак

11

К какому показателю товарного ассортимента относится количество позиций в ассортиментной группе?

Гармоничность
Широта
Скорость
Глубина
Насыщенность

12

К какому показателю товарного ассортимента относится общее количество предлагаемых товаров?

Глубина
Скорость
Насыщенность
Гармоничность
Широта

13

К какому показателю товарного ассортимента относится общее количество ассортиментных групп товаров?

Ширина
Гармоничность
Глубина
Скорость
Насыщенность

14

К какому показателю товарного ассортимента относится степень близости между отдельными ассортиментными группами с точки зрения их конечного использования?

Глубина
Скорость
Гармоничность
Широта
Насыщенность

15

Согласно концепции маркетинга товар – это:

Набор качественных характеристик
Все то, что может удовлетворить запросы потребителя
Представление потребителя о свойствах товара
Выполненные работы
Качество обслуживания

16

Для какой стадии жизненного цикла товара характерны максимальный сбыт и прибыль, стабилизация издержек, максимальная конкуренция?

Зрелость
Внедрение
Рост
Вывод товара с рынка
Спад

17

Какую из стадий не содержит жизненный цикл товара?

Продвижение
Спад
Внедрение
Рост
Зрелость

18

Что не относится к показателям товарного ассортимента?

Насыщенность
Глубина
Совместимость
Широта
Гармоничность

19

К потребительским свойствам товара относится:

Качество
Соответствие функциональному назначению
Цена
Наличие сопровождающей документации
Все перечисленное

20

Какие функции выполняет упаковка товара?

Вмещение товара
Защита товара при транспортировке и хранении
Способствует рыночной сегментации
Является средством рекламы

Все перечисленное

21

Маркировочная информация на упаковке лекарственного средства не содержит следующие сведения:

Номер регистрации

Адрес дилера

Наименование товара

Серию и срок годности

Наименование и адрес производителя

22

Товарные инновации предусматривают собой:

Создание и производство оригинальных лекарственных средств

Освоение и производство генерических препаратов

Внедрение новых форм лекарственных средств и улучшение качества выпускаемых препаратов

Выявление новых сфер применения известных лекарственных средств

Все указанные варианты

23

Укажите этапы разработки оригинального лекарственного средства

Научная идея и ее обоснование

Направленный синтез или скрининг биологически активных веществ

Разработка технологии и методов контроля, биофармацевтические, доклинические и клинические исследования

Коммерческое производство, маркетинг и сбыт

Все перечисленное

24

Какие этапы не проводятся при разработке генерического лекарственного средства?

Научная идея и ее обоснование, направленный синтез или скрининг биологически активных веществ

Разработка технологии и методов контроля, биофармацевтические, упрощенные доклинические и ограниченные клинические исследования

Доказательство биоэквивалентности

Коммерческое производство

Маркетинг и сбыт

25

Лекарственные средства можно отнести к следующей группе товаров личного пользования:

Изделия длительного пользования

Изделия среднесрочного пользования

Изделия краткосрочного пользования
Услуги
Выполненные работы

26

Совокупность управленческих методов, направленных на укрепление инновационного потенциала компании, повышение качества продукции и эффективности производства – это:

Антикризисная политика
Сбытовая политика
Инновационная политика
Ценовая политика
Информационная политика

27

Стратегия продолжения жизненного цикла препарата путем разработки новых лекарственных форм, доз, перевод его в группу препаратов безрецептурного отпуска, модернизация, улучшение дизайна упаковки и т.д. – это:

Диверсификация
Обновление ассортимента
Модификация
Расширение ассортимента
Позиционирование

28

Развитие товарной политики фармацевтического предприятия включает следующие направления:

Расширение и обновление ассортимента
Модификация
Диверсификация
Модернизация
Все перечисленное

29

Изменение, усовершенствование лекарственных средств в соответствие с современными требованиями, которые предусматривают внедрение в процесс производства лекарственных средств современных технологий, оборудования и оснащения – это:

Модернизация
Модификация
Диверсификация
Позиционирование
Сегментирование

30

Характеристика фармацевтического товара в системе «покупатель-товар», которая характеризует отношение покупателя к конкретной торговой марке – это:

Восприятие

Скорость

Совместимость

Символизм

Гармоничность

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО ТОВАРА И УПРАВЛЕНИЕ ЕГО КАЧЕСТВОМ. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА НА РЫНКЕ

1

Совокупность свойств, придающих товару способность удовлетворить запросы потребителя в соответствии с предназначением и отвечают требованиям законодательства, это:

Качество

Имидж

Конкуренция

Конкурентоспособность

Реклама

2

Сертификация –это:

Разрешение на торговлю данного товара

Запрет на ввоз товара

Подтверждение разрешения на торговлю данным товаром

Получение сертификата соответствия данного товара стандартам качества

Получение разрешения на ввоз товара по лицензии

3

Качество продукции является основой:

Имиджа товара

Рекламы товара

Конкурентоспособности товара

Ценообразования на товар

Затрат на товар

4

Совокупность потребительских свойств товара, обеспечивающих способность конкурировать с аналогами, называется:

Конкурентоспособностью

Ценой

Рекламой

Конкуренцией

Качеством

5

К какому качественному параметру конкурентоспособности относится соотношение польза/риск при применении препарата в сравнении с аналогами?

Эффективности

Доступности

Стоимости
Преимуществу перед аналогами
Безопасности

6

Применяется ли метод экспертных оценок для определения показателя конкурентоспособности:

Для продукции, известной широкому кругу потребителей, независимо от спроса на нее

Для новой продукции, позиционируемой на рынке

Для продукции, которая не пользуется спросом

Для продукции, спрос на которую начинает падать

Не применяется

7

Конкурентоспособность товара – это:

Самый высокий уровень качества товара

Способность товара конкурировать на мировом рынке

Способность средства конкурировать с аналогами на мировом рынке

Самая низкая себестоимость товара на рынке

Способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определенный период времени

8

Основным методом обеспечения качества лекарственных средств в Украине на современном этапе является:

Проведение государственной аттестации лекарственных средств

Проведение обязательной сертификации лекарственных средств

Присуждение Государственного знака качества

Получение лицензии на торговлю

Не знаю

9

Назовите показатели конкурентоспособности товара, которые характеризуют его потребительские свойства

Фармакологическое действие

Фармакотерапевтическая эффективность

Показания к применению

Побочные действия

Многообразие лекарственных форм

Все указанные варианты

10

К экономическим показателям, которые характеризуют конкурентоспособность лекарственного средства относят:

Фармакологическое действие
Показания к применению
Уникальность лекарственного средства
Удобство в применении
Цену

11

Обеспечение лекарственному средству четко обособленного от других препаратов места на рынке и в сознании целевых потребителей - это

Позиционирование
Сегментация
Емкость рынка
Диверсификация
Реклама

12

Показатели качества, которые связаны с особенностями человеческого организма и предусматривают соблюдение гигиенических, антропометрических, физиологических, психологических и других норм относятся к

Технико-экономическим показателям
Экологические показатели
Эргонометрическим показателям
Эстетические показатели
Показателям патентной чистоты и патентной защиты товара

13

К «мягким» показателям потребительских параметров конкурентоспособности относятся:

Фармакотерапевтическая эффективность
Показания к применению
Эстетичность упаковки
Цена
Срок годности

14

Лекарственный препарат может быть позиционирован на рынке по таким критериям:

На основании способа применения
По отношению к конечному потребителю или больному
По отношению к лекарственному препарату-конкуренту
По отношению к фармакотерапевтической группе препаратов
Все перечисленное

15

Позиционирование товара – это:

Определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара – конкурента для уточнения места товара на рынке.

Анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара.

Определение потенциальных потребителей товара.

Разработка товарной политики предприятия.

Проведение эффективной рекламной компании.

16

Основная цель позиционирования товара на рынке:

Проведение эффективной рекламной компании.

Определение целевого рынка.

Разделение потребителей на однородные группы.

Формирование у потребителя ощущения, что ему предлагается подходящее решение.

Разработка товарной политики предприятия.

17

Какая группа факторов составляет основу для позиционирования товара?

Покупательского поведения потребителей

Восприятие товара потребителями

Поведения потребителей после покупки

Намерения потребителей совершить покупку

Поведения конкурентов.

18

Управление качеством товара охватывает

Поставщиков сырья, материалов, оборудования и т. П.

Производителя (внутренние подразделения)

Посредников

Конечных потребителей

Всю систему взаимодействия в процессе производства продукции и продвижения ее на рынке к потребителю.

19

Причинами репозиционирования могут быть:

Изменение восприятия лекарственного средства вследствие неудачи, связанной с предыдущим позиционированием

Снижение рыночной доли исследуемого препарата вследствие удачного позиционирования препарата-конкурента

Изменение потребительских предпочтений в целевой аудитории

Возникновение новых потребностей, удовлетворение которых представляет перспективные возможности на рынке

Все указанные варианты

20

Проведение повторного позиционирования на основе углубленного клинического исследования препарата и получения данных, которые опровергнут сложившееся среди потребителей мнение относительно лекарственного средства – это:

Диверсификация

Сертификация

Репозиционирование

Модернизация

Сегментация

ЦЕНА, ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ, ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

1

Фармацевтическая оптовая фирма “Омега” при реализации своей ценовой политики в структуру отпускной цены включила нижеследующие элементы. Укажите из предложенного перечня элементы, которые свойственны цене на лекарственные средства

НДС

Цена производителя

Издержки фирмы по складированию и хранению товара

Наценка

Все перечисленное

2

Укажите, какие условия на фармацевтическом рынке способствуют установлению цены «проникновения» на лекарственный препарат

Высокая ценовая эластичность спроса на рынке

Снижение затрат на производство и реализацию лекарственных средств из-за увеличения объемов сбыта

Серийное производство препаратов широкого спектра действия

Непривлекательность для возможных конкурентов низкой цены лекарственных средств

Все указанные условия

3

Специалисту по маркетингу производственной фармацевтической фирмы следует определить равновесную цену на производимую продукцию. Для этого ему необходимо построить:

График жизненного цикла товара

График по данным спроса и предложения

График потребительских предпочтений

График анализа производственно-сбытовой деятельности

График поступления товаров в аптеку

4

Какую стратегию ценообразования использует фирма, если при неизменных затратах она продает один и тот же товар по разным ценам?

Стратегия дискриминационных цен

Стратегия льготных цен

Стратегия нестабильных цен

Стратегия конкурентных цен

Стратегия гибких цен

5

Фармацевтические фирмы, проводя ценовую политику, должны, прежде всего, в своей деятельности учитывать один из перечисленных элементов маркетинга:

Предложение

Реклама

Спрос

Каналы товародвижения

Товар

6

Какие из ниже перечисленных факторов ценообразования полностью контролируется фирмой-производителем?

Затраты

Конкуренты

Законодательство

Участники каналов товародвижения

Спрос

7

Укажите, какая из ценовых стратегий не относится к стратегиям «ассоциированного рынка»

Стратегия льготных цен

Стратегия гибких цен

Стратегия дискриминационных цен

Стратегия нестабильных цен

Стратегия конкурентных цен

8

Фармацевтическое предприятие устанавливает цены на лекарственные средства на основе уровня текущих цен. На чем базируется модель ценообразования при применении такой стратегии?

На конкуренции

На затратах производства

На основании «ощущаемой» ценности лекарственного средства

На предпочтениях потребителей

На спросе на лекарственные средства

9

Известная фармацевтическая фирма предлагает на рынке оригинальный качественный товар по высокой цене. Какие цели ценообразования ставит фирма?

Обеспечение выживания фирмы

Сохранение существующего положения

Завоевание лидерства по качеству продукции

Увеличение доли рынка

Увеличение ассортимента фирмы

10

Укажите размер налога на добавленную стоимость (НДС) на лекарственные средства?

7%

20%

0%

10%

5%

11

Фармацевтическое предприятие использует модель ценообразования, основанную на издержках. Какой метод ценообразования позволит определить минимально допустимую цену и объем производства, необходимый для получения прибыли на новый препарат?

Метод запечатанного конверта

Выбор метод

Метод безубыточности

Определение цены с ориентацией на спрос

Определение цены с ориентацией на конкурентов

12

При формировании цены на лекарственный препарат производитель учитывает различные факторы. Что формирует верхнюю границу свободной «возможной цены» на товар?

Платёжеспособность населения

Цены конкурентов

Себестоимость продукции

Рыночный спрос на товар

Цены лидера производителя

13

Какая цена используется для захвата массового рынка товаров и услуг в условиях высокой конкуренции:

Престижная цена

Текущая цена

Скользкая цена

Цена проникновения

Базисная цена

14

Укажите вид цены, используемой для максимизации прибыли:

Престижная цена

Цена проникновения на рынок

Текущая цена
Скользкая цена
Свободная цена

15

Выравнивающая функция цены включает в себя:

Перераспределение национального дохода
Учет и измерение затрат общественного труда на производство товара
Регулирование равновесия в экономической системе
Осуществление связи между предложением и сбытом
Уменьшение объемов производства

16

Стимулирующей функцией цены является:

Увеличение или уменьшение производства товара
Поддержания равновесия в экономической системе
Учет затрат общественного труда на производство товара
Перераспределение национального дохода
Осуществление связи между предложением и спросом

17

Монопольная цена устанавливается по следующему критерию:

По цене производства
Ниже цены производства
С учетом условий поставки
Намного выше цены производства
Психологии ценовосприятия

18

Укажите стратегию, которую фирма использует при назначении высокой цены за товар высокого качества:

Стратегия экономии
Стратегия премиальных наценок
Стратегия повышенной ценностной значимости
Стратегия завышенной цены
Стратегия показательного блеска

19

Укажите стратегию, которую использует фирма при назначении завышенной цены на товар по отношению к его качеству:

Стратегия завышенной цены
Стратегия премиальных наценок
Стратегия экономии
Стратегия повышенной ценностной значимости
Стратегия среднего уровня

20

В соответствии с Законом Украины «О ценах и ценообразовании» применяются следующие виды цен, кроме

Базовых

Свободных

Государственных фиксированных

Государственных регулированных

Контрактных (внешнеэкономических)

21

В зависимости от степени участия государства цены бывают

Единые и региональные

Свободные, государственные регулируемые

Твердые, подвижные и скользящие

На товары и услуги

Оптовые и розничные

22

К факторам спроса, влияющим на формирование цен на лекарственные средства относят

Количество аналогов лекарственных средств

Количество производителей лекарственных средств

Показатель валового внутреннего продукта и темп его роста

Государственное регулирование цен на лекарственные средства

Свойства лекарственных средств

23

Фирма-производитель при формировании цены на лекарственный препарат учитывает множество факторов. Что формирует нижнюю границу свободной «возможной цены» на товар?

Себестоимость продукции

Платёжеспособность населения

Цены конкурентов

Рыночный спрос на товар

Средние цены фирм-производителей

24

Какую стратегию ценообразования будет использовать фармацевтическая фирма при разработке оригинального лекарственного препарата, не имеющего аналога?

Стратегию «проникновения» на рынок

Стратегию премиальных наценок

Стратегию преимуществ

Стратегию нестабильных цен

Стратегию «снятия сливок»

25

Назовите метод ценообразования, который использует фармацевтическая фирма, при котором цена товара определяется добавлением к расходам на его производство и сбыт определенной наценки

Метод наценок

Метод определения цены по уровню конкурентоспособности

Метод максимизации текущей прибыли

Метод установления цены на основе ощущаемой «ценности» товара

Метод установления договорной цены в условиях инфляции

26

Стратегия ценообразования - это выбор возможной динамики изменения цены лекарственного средства в условиях рынка, который соответствует целям фирмы. Укажите наиболее известные и распространенные стратегии ценообразования на фармацевтическом рынке

Стратегия «проникновения» на рынок

Стратегия ценового лидера

Стратегия по показателям «цена-качество»

Стратегия «ассоциированного» рынка

Все указанные ответы верны

27

Что относится к внешним факторам, влияющим на ценообразование?

Маркетинговые цели фирмы

Маркетинговая стратегия

Затраты

Этап жизненного цикла товара

Потребители

28

Укажите внутренний фактор, влияющий на ценообразование

Затраты

Потребители

Государственное регулирование цен,

Участники каналов сбыта (посредники)

Конкуренты.

29

Цены, которые формируются в зависимости от состояния конъюнктуры рынка и устанавливаются без государственного вмешательства — на основе свободной договоренности продавца и покупателя — это:

Регулируемые цены

Свободные цены

Фиксированные цены

Скользящие цены

30

Какая ставится цель ценообразования в том случае, когда наблюдается сверхпроизводство товара, обостряется конкуренция или изменяются потребности потребителей?

Обеспечение выживания организации

Увеличение или максимизация прибыли

Увеличение доли рынка

Завоевание лидерства по качеству лекарственного средства

Уменьшение или минимизация прибыли

РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕН НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ

1

Осуществляя ценовое регулирование государство должно обеспечивать одновременное достижение следующих целей:

Экономии государственных расходов

Обеспечение должного товарного наполнения рынка

Обеспечение ценовой доступности лекарственных средств, в том числе и для малообеспеченных слоев населения

Поддержка национальной фармацевтической промышленности

Все указанные варианты

2

Регулирование цен может осуществляться прямо или косвенно. Прямой контроль предполагает

Непосредственное установление рыночных цен с помощью определенной методологии оценки их предельной величины

Воздействие на многочисленные факторы, предопределяющие уровень цен

Установление пределов нормы прибыли для производителей

Установление бюджета врачей на прописываемые лекарственные средства

Установление соотношения использования дженериков/оригинальных препаратов

3

Косвенное регулирование состоит в воздействии на многочисленные факторы, предопределяющие уровень цен. При этом регулирующее влияние может быть оказано на стороне предложения на рынке, к которому относится:

Установление бюджета врачей на прописываемые лекарственные средства

Установление соотношения использования дженериков/оригинальных препаратов

Установление пределов нормы прибыли для производителей

Установление рыночных цен с помощью определенной методологии оценки их предельной величины

Установление референтных цен

4

Косвенное регулирование состоит в воздействии на многочисленные факторы, предопределяющие уровень цен. При этом регулирующее влияние может быть оказано на стороне спроса на лекарственные средства, к которому относится:

Установление пределов нормы прибыли для производителей

Установление соотношения использования дженериков/оригинальных препаратов

Установление рыночных цен с помощью определенной методологии оценки их предельной величины

Установление референтных цен

Установление торговых наценок

5

К инструментам прямого регулирования цен на лекарственные средства относится:

Косвенный контроль цен

Стимулирование использования дженериков

Позитивные и негативные перечни возмещаемых ЛС

Установление бюджета выписывания возмещаемых препаратов

Контроль цен производителей

6

К инструментам прямого регулирования цен на лекарственные средства относится:

Контроль торговых наценок

Косвенный контроль цен

Стимулирование использования дженериков

Позитивные и негативные перечни возмещаемых ЛС

Установление бюджета выписывания возмещаемых препаратов

7

К инструментам косвенного регулирования цен на лекарственные средства относятся:

Косвенный контроль цен

Стимулирование использования дженериков

Позитивные и негативные перечни возмещаемых ЛС

Установление бюджета выписывания возмещаемых препаратов

Все перечисленные варианты

8

Цена, которая устанавливается для оптовой торговли и формируется исходя из оптово-отпускной цены (цены единицы импортного товара) увеличенной на размер снабженческо-сбытовой надбавки в пределах граничных размеров – это:

Договорная цена

Розничная цена

Закупочная цена

Оптовая цена

Рыночная цена

9

Цена единицы импортированного товара или цена единицы товара, установленная по договору между отечественным товаропроизводителем и субъектом хозяйствования, который осуществляет оптовую торговлю – это:

Закупочная цена
Договорная цена
Розничная цена
Оптово-отпускная цена
Рыночная цена

10

Закупочная или оптово-отпускная цена, увеличенная на торговую (розничную надбавку) в пределах максимальных размеров – это:

Закупочная цена
Договорная цена
Розничная цена
Оптово-отпускная цена
Рыночная цена

11

Субъекты хозяйствования фармацевтического рынка используют в своей деятельности:

Свободные и государственные регулируемые цены
Только свободные цены
Только государственные регулируемые цены
Только фиксируемые цены
Только контрактные цены

12

Государственное регулирование цен осуществляется в соответствие с:

Законом Украины «О ценах и ценообразовании»
Законом Украины «О лекарственных средствах»
Законом Украины «О лицензировании определенных видов хозяйственной деятельности»
Законом Украины «Основы законодательства Украины о здравоохранении»
Законом Украины «О рекламе»

13

На лекарственные средства, включенные в Национальный перечень основных лекарственных средств, граничные снабженческо-сбытовые надбавки не должны превышать

12% оптово-отпускной цены
10% оптово-отпускной цены
15% оптово-отпускной цены
25% оптово-отпускной цены

35% оптово-отпускной цены

@

14

Предельные торговые (розничные) надбавки на лекарственные средства, включенные в Национальный перечень основных лекарственных средств и ИМН, исходя из закупочной цены, не должны превышать

25%

26%

27%

28%

30%

15

Одним из инструментов косвенного регулирования цен является утверждение положительных (списки лекарственных препаратов, подлежащих возмещению) и отрицательных (не подлежащих возмещению) списков. Препараты, входящие в положительные списки, должны

Соответствовать современным стандартам качества, эффективности и безопасности

Подтверждаться данными доказательной медицины

Подтверждаться данными фармакоэкономики

Быть предназначенными для лечения наиболее распространенных заболеваний

Все указанные варианты

16

Существуют два метода референтного ценообразования - внешний и внутренний. В чем заключается метод внешнего референтного ценообразования?

Предполагает определение цены возмещения на основании группирования лекарственных препаратов, содержащих одно и то же действующее вещество

Предполагает определение цены возмещения на основании группирования лекарственных препаратов, имеющих одинаковое терапевтическое действие

Предполагает определение среднего значения по странам с максимальными и минимальными ценами

Предполагает определение цены возмещения на основании группирования лекарственных препаратов, относящихся к одной анатомо-терапевтическо-химической группе (АТХ группа)

17

В оптово-розничном звене регулирование цен основано:

На ограничении уровня торговой надбавки

На эталонном ценообразовании

На возмещении цен

На установлении бюджета врачей на прописываемые лекарственные средства

На установлении соотношения использования дженериков/оригинальных препаратов

18

Укажите страну с отсутствием или узким охватом сферы ценового регулирования

Украина

США

Испания

Бельгия

Китай

19

Государственное регулирование цен в Украине может осуществляется путем установления обязательных для применения субъектами хозяйствования:

Фиксированных и граничных цен

Предельных уровней торговой надбавки (наценки) и снабженческо-сбытовой надбавки (снабженческой вознаграждения)

Предельных нормативов рентабельности

Размера снабженческого вознаграждения, доплат, скидок (понижающих коэффициентов)

Все перечисленное

20

К инструментам косвенного регулирования цен на лекарственные средства относится стимулирование использования дженериков, которое заключается:

В утверждении позитивных и негативных списков, поскольку они «поощряют компании к снижению цен, дабы избежать исключения своих товаров из позитивных перечней»

В контроле издержек фирмы

В снижении среднего уровня цен, которое может изменить структуру используемых лекарственных средств в сторону роста доли дженериков

В установлении бюджета выписки возмещаемых препаратов

В создании системы референтных цен

1

На аптечный склад от производителя поступил товар (контейнер с лекарственными средствами). Прием данного товара по количеству и качеству осуществляется работниками отдела:

Экспедиции
Оперативного
Приемного
Маркетинга
Закупок

2

Вопросами повышения эффективности рабочего процесса (производства лекарственных средств) занимается

Закупочная логистика
Финансовая логистика
Производственная логистика
Сбытовая логистика
Посредническая логистика

3

Вопросами эффективного обеспечения торговли товарами (лекарственные средства, изделия медицинского назначения, лечебной косметикой и др.) Занимается

Закупочная логистика
Финансовая логистика
Производственная логистика
Сбытовая логистика
Посредническая логистика

4

Вопросами эффективного обеспечения сырьем производства лекарственных средств занимается

Закупочная логистика
Финансовая логистика
Производственная логистика
Сбытовая логистика
Посредническая логистика

5

Торговый посредник "брокер", организующий продажу товара на рынке лекарств:

Приобретает товар в собственность и организует сделку от своего имени

Не приобретает товар в собственность, но организует сделку от своего имени
Организует сделку купли-продажи от лица "покупателя"
"Сводит" продавца и покупателя, совершает сделку на комиссионных началах
Рекламирует товар фирмы

6

Торговый посредник "оптовый агент" ведет операции купли-продажи на рынке лекарств

От имени фирмы - продуцента и за ее счет;
От своего имени и за свой счет;
Нет верного ответа
Только рекламирует продукцию фирмы
Самостоятельно устанавливает цену на товар

7

Посредник "оптовый (торговый) агент" на рынке лекарств

По определенному соглашению продает товары фирмы-производителя за ее счет и от ее имени
Заключает только договора купли-продажи
Только рекламирует продукцию фирмы-производителя
Нет верного ответа
«Сводит» продавца и покупателя для сделки

8

Независимый торговый посредник "дилер" на рынке лекарственных средств

Занимается продажей лекарств от имени фирмы и на ее счет
Занимается перепродажей лекарств от своего имени из свой счет, сам определяет цену продажи лекарственных средств
Занимается рекламой лекарственных средств фирмы - производителя
Занимается заключением договоров купли-продажи между производителем и потребителем лекарств
Все ответы верны

9

Торговый посредник <дистрибьютор> на рынке лекарств

Занимается заключением договоров купли-продажи между производителем и потребителем лекарств
Занимается продажей лекарств от лица фирмы, но за свой счет. Цену продажи лекарств определяет фирма-продавец с помощью специальных скидок
Занимается продажей лекарств от лица фирмы-производителя и за ее счет
Занимается рекламой лекарственных средств фирмы - производителя
Все ответы верны

10

Какому понятию соответствует определение: «... - это совокупность фирм или отдельных лиц, выполняющих посредническую функцию относительно перемещения товара и берут на себя или помогают передаче права собственности на товары на пути его продвижения от производителя до потребителя.

Сбытовая деятельность

Сбытовая логистика

Сбытовая политика

Все ответы верны

Канал распределения товара

11

Укажите на каком принципе основывается деятельность фирмы, если специализация работы представительства осуществляется с отдельными потребителями (оптовыми фирмами, аптеками, лечебно-профилактическими учреждениями, больными).

Территориальный

Товарный

Потребительский

12

Укажите на каком принципе основывается деятельность фирмы, если специализация работы представительства осуществляется по определенным группам лекарственных средств.

Территориальный

Товарный

Потребительский

13

Укажите на каком принципе основывается деятельность фирмы, если специализация работы представительства осуществляется на закрепленной за ним территорией или на правах исключительного обслуживания.

Территориальный

Товарный

Потребительский

14

Какому понятию соответствует определение: «... - это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю».

Цепочка канала распределения товара

Длина канала распределения товара

Ширина канала распределения товара

Все ответы верны

Уровень канала распределения товара

15

Какой подход использует фирма для товаров повседневного спроса и нуждающихся в большом количестве оптовых и розничных торговцах.

Эксклюзивное распределение

Селективное распределение

Комбинированное распределение

Интенсивное распределение

Эшелонное распределение

16

Какой подход использует фирма, если предоставляет исключительное право реализации своего товара ограниченному количеству оптовых и розничных торговцев в пределах сбытовой территории.

Интенсивное распределение

Эксклюзивное распределение

Селективное распределение

Комбинированное распределение

Эшелонное распределение

17

Какой подход использует фирма, если отбирает лучших посредников среди тех, которые представляют свои услуги и стремится объединить контроль над каналом, престиж и достаточный объем продаж с прибылью.

Селективное распределение

Интенсивное распределение

Эксклюзивное распределение

Комбинированное распределение

Эшелонное распределение

18

Какому понятию соответствует определение: «... - это юридическое или физическое лицо, которое непосредственно реализует определенное количество товара конечному потребителю, для чего получает его в собственность или у оптовика, или у производителя».

Дилер

Брокер

Оптовый торговец

Розничный торговец

Консигнатор

19

Какому понятию соответствует определение: «... - это юридическое или физическое лицо, которое получает значительное количество товара у

различных производителей и организует их движение в розничную торговлю или перепродажу».

Дилер

Брокер

Оптовый торговец

Розничный торговец

Консигнатор

20

Юридическое или физическое лицо, которое имеет складские помещения и за определенное вознаграждение осуществляет реализации товара в пользу владельца товара, но от своего имени и за свой счет – это:

Дилер

Брокер

Оптовый торговец

Розничный торговец

Консигнатор

21

Какой метод сбыта использует производитель продукции, если он не прибегает к услугам посредников и передает право на товар прямо потребителю?

Прямого (непосредственного) сбыта

Косвенного сбыта

Смешанного (комбинированного) сбыта

Контактного сбыта

Преферентного сбыта

22

Какой метод сбыта использует производитель продукции, если он прибегает к услугам разного рода посредников?

Прямого (непосредственного) сбыта

Косвенного сбыта

Смешанного (комбинированного) сбыта

Контактного сбыта

Преферентного сбыта

23

Физическое или юридическое лицо, которое участвует в продаже товара, сводя продавца и покупателя, и получает от выполненного соглашения комиссионное вознаграждение называется:

Комиссионер

Консигнатор

Брокер

Дилер

Джоббер

24

Физическое или юридическое лицо, которое имеет складское помещение и за определенное вознаграждение осуществляет реализацию товара в пользу и за счет владельца товара, но от своего имени называется:

Комиссионер

Консигнатор

Брокер

Дилер

Джоббер

25

Система сбыта, в которой все участники распределения товара самостоятельны и не подчинены другим, преследуют цель максимальной прибыли только на своем этапе, называется

Вертикальной (маркетинговой) системой сбыта

Нетрадиционной системой сбыта

Традиционной системой сбыта

Новейшей (современной) системой сбыта

Универсальной системой сбыта

26

Система сбыта, в которой производитель продукции, один или несколько оптовиков, один или несколько розничных торговцев преследуют одни и те же цели и интересы выступают как единый блок, называется

Вертикальной (маркетинговой) системой сбыта

Горизонтальной (маркетинговой) системой сбыта

Традиционной системой сбыта

Новейшей (современной) системой сбыта

Универсальной системой сбыта

27

Система сбыта, в которой происходит объединение своих ресурсов и усилий двух или более компаний одного уровня для совместных маркетинговых возможностей, называется

Вертикальной (маркетинговой) системой сбыта

Горизонтальной (маркетинговой) системой сбыта

Традиционной системой сбыта

Новейшей (современной) системой сбыта

Универсальной системой сбыта

28

Предназначение оптовых ярмарок состоит в:

Поставке конкретного вида товара от одного предприятия другому

Получении продавцом наибольшей прибыли благодаря конкуренции среди покупателей

Налаживании торговых контактов между производителями продукции и потенциальными покупателями

Осуществления сделки между производителями продукции и потенциальными покупателями

Все ответы верны

29

Сущность бартерного соглашения состоит в:

Поставке конкретного вида товара от одного предприятия другому

Получении продавцом наибольшей прибыли благодаря конкуренции среди покупателей

Налаживании торговых контактов между производителями продукции и потенциальными покупателями

Осуществления сделки между производителями продукции и потенциальными покупателями

Все ответы верны

30

Учреждения системы здравоохранения, деятельность которых осуществляется на основании лицензии на право оптовой реализации лекарственных средств, которые являются основными предприятиями по обеспечению аптек, ЛПУ и других организаций лекарствами – это:

Аптека

Аптечный пункт

Аптечный склад (база)

Лечебно-профилактическое учреждение

Нет верного ответа

ОПТОВАЯ И РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ В СИСТЕМЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ. ОСОБЕННОСТИ ОПТОВОЙ И РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ЛЕКАРСТВЕННЫМИ СРЕДСТВАМИ

1

Какому понятию соответствует определение: « – любая деятельность по продаже товаров или услуг для их дальнейшей перепродажи или производственного использования»

Оптовая торговля

Розничная торговля

Логистика

Продвижение товара

Канал сбыта

2

Какому понятию соответствует определение: « – любая деятельность по реализации товаров и услуг с целью потребления»

Оптовая торговля

Розничная торговля

Логистика

Продвижение товара

Канал сбыта

3

Укажите одну из основных характеристик оптовой торговли.

Оптовый торговец имеет дело с профессиональными клиентами, которые перепродают товар

Оптовый торговец имеет дело с конечными потребителями

Небольшие объемы отпускаемого товара

Небольшая торговая зона

Все ответы верны

4

Укажите одну из основных характеристик оптовой торговли.

Большие объемы отпускаемого товара и большая торговая зона

Оптовый торговец имеет дело с конечными потребителями

Небольшие объемы отпускаемого товара

Небольшая торговая зона

Все ответы верны

5

Укажите одну из основных характеристик розничной торговли.

Оптовый торговец имеет дело с конечными потребителями

Большие объемы отпускаемого товара

Небольшие объемы отпускаемого товара

Большая торговая зона

Все ответы верны

6

Укажите одну из основных характеристик розничной торговли.

Оптовый торговец имеет дело с конечными потребителями

% большие объемы отпускаемого товара

Большая торговая зона

Небольшая торговая зона

Все ответы верны

7

Укажите одну из функций оптовой торговли.

Необходимом ассортименте посреднических, розничных предприятий, потребителей

Поиск товаров, необходимых для розничной торговли;

Своевременное, полное и ритмическое обеспечение товарами в 0% оплате товаров, полученных от поставщиков;

Проведении операций с приемом, хранением, маркированием товара, установлением розничной цены;

Все ответы верны

8

Укажите одну из функций оптовой торговли.

Поиск товаров, необходимых для розничной торговли;

Оплате товаров, полученных от поставщиков;

% проведении операций с приемом, хранением, маркированием товара, установлением розничной цены;

Обеспечение для производителей сбыта их продукции на местах с минимумом контактов с потребителями;

Все ответы верны

#

Укажите одну из функций оптовой торговли.

Поиск товаров, необходимых для розничной торговли;

Своевременное, полное и ритмическое обеспечение товарами в необходимом ассортименте посреднических, розничных предприятий, потребителей;

Оплате товаров, полученных от поставщиков;

Проведении операций с приемом, хранением, маркированием товара, установлением розничной цены;

Все ответы верны

#

Укажите одну из функций оптовой торговли.

Организация планомерного и ритмического ввоза и вывоза товара;

Поиск товаров, необходимых для розничной торговли;
Оплате товаров, полученных от поставщиков;
Проведении операций с приемом, хранением, маркированием товара,
установлением розничной цены;
Все ответы верны

11

Укажите одну из функций розничной торговли.

Организация планомерного и ритмического ввоза и вывоза товара;
Своевременное, полное и ритмическое обеспечение товарами в необходимом
ассортименте посреднических, розничных предприятий, потребителей
Обеспечение для производителей сбыта их продукции на местах с минимумом
контактов с потребителями;
Проведении операций с приемом, хранением, маркированием товара,
установлением розничной цены;
Все ответы верны

12

Укажите одну из функций розничной торговли.

Организация планомерного и ритмического ввоза и вывоза товара;
Своевременное, полное и ритмическое обеспечение товарами в необходимом
ассортименте посреднических, розничных предприятий, потребителей
Обеспечение для производителей сбыта их продукции на местах с минимумом
контактов с потребителями;
Поиск товаров, необходимых для розничной торговли;
Все ответы верны

13

Укажите одну из функций розничной торговли.

Организация планомерного и ритмического ввоза и вывоза товара;
Своевременное, полное и ритмическое обеспечение товарами в необходимом
ассортименте посреднических, розничных предприятий, потребителей
Обеспечение для производителей сбыта их продукции на местах с минимумом
контактов с потребителями;
Предоставлении поставщикам и покупателям транспортно-экспедиторских,
консультационных, рекламных, информационных и других услуг;
Все ответы верны

14

Укажите одну из функций розничной торговли.

Организация планомерного и ритмического ввоза и вывоза товара;
Проведении сортировки товаров при составлении ассортимента для розничной
продажи;
Своевременное, полное и ритмическое обеспечение товарами в необходимом
ассортименте посреднических, розничных предприятий, потребителей

Обеспечение для производителей сбыта их продукции на местах с минимумом контактов с потребителями;

Все ответы верны

15

Какому понятию соответствует определение: « – деятельность по приобретению ЛС у производителей ЛС или других субъектов хозяйствования, хранения и продажи ЛС с аптечных складов (баз) другим субъектам оптовой или розничной торговли ЛС, получившими на это соответствующие лицензии, и непосредственно лечебно-профилактическим учреждениям и производителям ЛС»

Оптовая торговля лекарственными средствами

Розничная торговля лекарственными средствами

Логистика

Продвижение лекарственных средств

Канал сбыта лекарственного средства

16

Какому понятию соответствует определение: « – деятельность по приобретению, хранению и продаже готовых лекарственных средств через аптеку и ее структурные подразделения (в том числе лекарств, изготовленных в условиях аптеки) непосредственно гражданам для их индивидуального потребления, учреждениям здравоохранения (кроме аптечных учреждений), а также предприятиям, учреждениям и организациям без права их последующей перепродажи»

Оптовая торговля лекарственными средствами

Розничная торговля лекарственными средствами

Логистика

Продвижение лекарственных средств

Канал сбыта лекарственного средства

17

Укажите одну из форм оптовой торговли

Торговля через стационарную торговую сеть

Торговля через посреднические организации и предприятия

Торговля через передвижную торговую сеть

Посылочная торговля

Все ответы верны

18

Укажите одну из форм оптовой торговли

Торговля через стационарную торговую сеть

Торговля через передвижную торговую сеть

Посылочная торговля

Коммерческие контакты субъектов рынка

Все ответы верны

19

Укажите одну из форм розничной торговли

Коммерческие контакты субъектов рынка

Торговля через посреднические организации и предприятия

Торговля через стационарную торговую сеть

Прямые связи между производителями и покупателями продукции

Все ответы верны

20

Какому понятию соответствует определение: « – учреждения системы здравоохранения, основной задачей которого является обеспечение лекарственными средствами других объектов оптовой и розничной торговли, учреждений системы здравоохранения и производителей лекарственных средств путем осуществления оптовой торговли»

Аптека

Аптечный склад (база)

Аптечный пункт

Лечебно-профилактическое учреждение

Фармацевтическая фабрика

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ. ПРОДВИЖЕНИЕ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ

1

Продвижение товара на рынок – важнейшая задача маркетинга в любой отрасли. Укажите, какие элементы комплекса продвижения называют «информационным маркетингом»?

Реклама и связи с общественностью

Стимулирование сбыта и личная продажа

Реклама и мерчандайзинг

Реклама и личная продажа

Связи с общественностью

2

Одним из факторов, который влияет на формирование системы маркетинговых коммуникаций является выбор стратегии продвижения товаров и услуг. Какая из стратегий предусматривает значительные затраты на рекламу

Стратегия «проталкивания» товаров

Стратегия диверсификации

Стратегия развития рынка

Стратегия «привлечения» потребителей

Стратегия целевого рынка

3

При посещении аптеки у посетителя возникает определенное психологическое ощущение. Какой из элементов не оказывает влияния на формирование ощущения

Внешний вид

Общий интерьер

Расположение материальных комнат

Планировка аптеки

Выкладка товара

4

Цветовая гамма в оформлении интерьера аптеки имеет важное значение. Какой цвет более рационален для торгового зала, где часто образуются длинные очереди

Красный

Синий

Фиолетовый

Оранжевый

Зеленый

5

«Образ» аптеки формируется у посетителя под влиянием ряда элементов «атмосферы» аптеки. Какой из элементов не входит в это понятие

Внешний вид

Общий интерьер

Планировка аптеки

Наличие комнаты отдыха для сотрудников

Выкладка товара

6

«Образ» аптеки формируется у посетителя под влиянием ряда элементов «атмосферы» аптеки. Какой из параметров влияния не относится к общему элементу «интерьер аптеки»

Группировка товаров

Цвет

Освещение

Фактура стен

Оборудование

7

При размещении ОТС-препаратов важное значение играет форма их реализации. В каком случае мерчандайзинг более эффективен

Традиционная форма реализации

Реализация по рецепту

Открытая форма реализации

Доставка на дом

Реализация через прилавок

8

Места расположения препаратов в зале открытой реализации лекарств можно разделить на сильные и слабые места. Что относится к сильному месту расположения

Углы торгового зала

Место у входа в аптеку

Левая сторона по ходу движения

Правая сторона по ходу движения

Пространство у кассы

9

Места расположения препаратов в зале открытой реализации лекарств можно разделить на сильные и слабые места. Что относится к слабому месту расположения

Пересечение ряда полок

Место у входа в аптеку

Пространство у кассы

Правая сторона по ходу движения

Левая сторона по ходу движения

10

Существуют определенные правила размещения ОТС-препаратов на полках при открытой реализации. Что не относится к критерию размещения препаратов на полках

Размещение по размерам упаковок

Размещение по доступности

Размещение по одной цветовой гамме

Размещение по уровню

Размещение по уровню на полке

11

Подготовка к участию в выставке лекарств сложный поэтапный процесс. Что не предусматривает первый этап подготовки

Выбор уровня проведения

Выбор места

Выбор времени

Выбор рекламного агентства

Определение целей проведения

12

Подготовка к участию в выставке лекарств сложный поэтапный процесс. Что можно отнести к этапу планирования подготовки к выставке

Распределение обязанностей

Выбор уровня проведения

Выбор места

Выбор времени

Определение целей проведения

13

Для успешного проведения выставки необходимо определить ее экспозицию, план стенда, выбрать рекламное агентство, распределить обязанности и др.. К какому этапу подготовки к участию в выставке относятся данные мероприятия

Планирование участия

Выбор уровня проведения

Составление сметы

Подбор специалистов

Подготовка специалистов

14

Для успешного проведения выставки необходимо выбрать уровень ее проведения, место и время, определить цели выставки. К какому этапу подготовки к участию в выставке относятся данные мероприятия

Составление сметы
Подбор специалистов
Подготовка специалистов
Планирование участия
Выбор выставки

15

Массовый съезд производителей для демонстрации своей продукции потенциальным покупателям называется:

Выставкой
Торговой ярмаркой
Оказанием выставочно-информационных услуг
Развертыванием рекламной деятельности
Информированием потенциальных потребителей о новых лекарственных средствах

16

Стимулирование сбыта (совокупность приемов для краткосрочного увеличения объемов сбыта) может быть направлено на трех участников рынка. Укажите «лишнего» участника.

Потребители
Розничные продавцы
Производители
Оптовые торговые посредники
Независимых торговых посредников

17

Какие элементы системы маркетинговых коммуникаций имеют место при продвижении товара, который находится на стадии спада (жизненный цикл продукции)?

Реклама
Личная продажа
Стимулирование сбыта
Паблик Рилейшнз
Мерчандайзинг

18

Комплекс стимулирования (комплекс коммуникаций), который обеспечивает продвижение товара состоит из таких составляющих:

Реклама и мерчандайзинг
Личная продажа
Стимулирование сбыта
Паблик Рилейшнз
Все выше перечисленные

19

Какая составляющая системы маркетинговых коммуникаций направляет свою деятельность на формирование позитивного имиджа фирмы?

Реклама

Персональная продажа

“Паблик рилейшинз”

Сбытовая логистика

Мерчандайзинг

20

Стимулирование сбыта фармацевтических товаров в процессе маркетинговой деятельности направлено на:

Ускорение и усиление обратного реагирования рынка

Транспортировку товаров от производителя к потребителю

Обработку заказов

Складирование и хранение товаров

Ознакомление потребителей с новинками

21

Фармацевтическая фирма в своей маркетинговой деятельности использует стратегию «привлечения». Укажите, на кого будут направлены мероприятия по стимулированию сбыта?

На оптовых торговцев

Потребителей

Торговых посредников

Собственный персонал по сбыту

Независимых торговых посредников

22

Фармацевтическая фирма в своей маркетинговой деятельности использует стратегию «продвижения». Укажите, на кого будут направлены мероприятия по стимулированию сбыта?

На оптовых торговцев

Потребителей

Торговых посредников

Собственный персонал по сбыту

Независимых торговых посредников

23

Стимулирование сбыта может быть направлено на потребителей. Какие из указанных мероприятий не относятся к данной группе.

Ознакомление потребителей с новинкой

«Подтолкнуть» покупателя к импульсивной покупке

Увеличить количество безрецептурных препаратов, приобретенных одним покупателем

Стимулирование постоянных покупателей

Увеличить количество рецептурных препаратов, приобретенных одним покупателем

24

Стимулирование сбыта может быть направлено на собственный торговый персонал. Какие из указанных мероприятий не относятся к данной группе.

Мотивация работы сбытового персонала

Стимулирование лучших работников

Создание атмосферы соревнования

Ознакомление потребителей с новинкой

Способствовать обмену опытом

25

При формировании системы маркетинговой коммуникации фирма должна учитывать характеристики каждого из средств продвижения лекарственного средства на рынке. Какая из нижеприведенных характеристик свойственна рекламе?

Непосредственное общение с аудиторией

Обезличенность (не личная коммуникация)

Краткосрочный эффект

Долгосрочный эффект

Правильного ответа нет

26

В аптеке мерчандайзинг стимулирует продажу определенных групп товаров. Укажите, что не относится к их числу.

Безрецептурные препараты и травяные сборы

Рецептурные препараты

Средства гигиены и косметики

Детское питание

Медицинские приборы

27

Укажите, что относится к средствам стимулирования сбыта для покупателей.

Кредит и другие финансовые ресурсы

Конкурсы и лотереи среди покупателей

Сервисная политика предприятия

Премиальные продажи, купоны

Все выше перечисленное

28

Фирма «Евромед» для формирования позитивного имиджа желает наладить и поддерживать связи с прессою. К какому элементу системы маркетинговых коммуникаций относится данное мероприятие?

Персональные продажи

Стимулирование сбыта

Реклама

Паблик Рилейшнз

Мерчандайзинг

29

При формировании системы маркетинговой коммуникации фирма должна учитывать характеристики каждого из средств продвижения лекарственного средства на рынке. Какая из нижеследующей характеристик свойственна личным продажам?

Непосредственное общение с аудиторией

Обезличенность (не личная коммуникация)

Немассовая коммуникация

Двухсторонняя коммуникация

Правильного ответа нет

30

При формировании системы маркетинговой коммуникации фирма должна учитывать характеристики каждого из средств продвижения лекарственного средства на рынке. Какая из нижеследующей характеристик свойственна стимулированию сбыта?

Непосредственное общение с аудиторией

Обезличенность (не личная коммуникация)

Краткосрочный эффект

Долгосрочный эффект

Правильного ответа нет

РЕКЛАМА И «PR» КАК ЭЛЕМЕНТЫ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ. ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ

1

Перечислите основные признаки рекламы:

Односторонняя направленность

Неопределенность (эффект рекламы), общественный характер

Известен заказчик рекламного объявления

Эффективность и агитационность (психологическое воздействие на потребителя)

Все перечисленное

2

Назовите основные цели рекламы:

Формирование спроса и стимулирование сбыта

Коммерческая пропаганда

Влияние на процесс решения о покупке товара

Формирование расположения к товару

Формирование спроса

3

Основными задачами рекламы являются:

Распространение информации о фирме, ее истории, достижениях

Создание положительного имиджа фирмы

Влияние на процесс принятия решения о покупке товара

Формирование расположения к товару и распространение сведений о новых товарах

Все перечисленное

4

К функциям рекламы относятся:

Достоверность

Информирование, увещевание, напоминание

Стимулирование сбыта

Стимулирование конкуренции

Информирование

5

К основным принципам рекламной деятельности относятся:

Законность, точность, достоверность, использование государственного и других языков в соответствии с законодательством Украины, использование форм и средств, которые не причиняют потребителю рекламы вреда

Законность, точность, достоверность

Использование форм и средств, которые не причиняют потребителю рекламы вреда

Законность, использование государственного и других языков в соответствии с законодательством Украины

Точность, достоверность, доступность

6

В зависимости от охвата аудитории реклама может быть:

Международной, общенациональной, региональной, местной

% Промышленной

Торговой

Региональной, городской, сельской

Международной, общенациональной

7

По функциям и целям выделяют следующие группы рекламы:

Информативная, увещательная, напоминающая

Промышленная и торговая

Торговая, напоминающая, потребительская

Ознакомительная и напоминающая

Информационная, напоминающая, потребительская

8

В зависимости от типа целевой аудитории выделяют:

Сравнительная реклама

Реклама на сферу бизнеса и реклама на индивидуального потребителя

Конкурентная

Товарная

Сбытовая

9

Назовите виды рекламы:

Товарная, престижная (институциональная), пропагандистская, конкурентная, сравнительная

Товарная и престижная (институциональная)

Товарная, пропагандистская, конкурентная, сравнительная

Пропагандистская, конкурентная, сравнительная

Пропагандистская и конкурентная

10

Перечислите основные средства рекламы:

Прямая реклама, реклама в прессе, печатная реклама

Экранная и наружная реклама

Реклама на месте продаж и на транспорте, прямая реклама, реклама в прессе

Реклама в прессе, печатная реклама, наружная реклама

Прямая реклама, реклама в прессе, печатная реклама, экранная и наружная реклама, реклама на месте продаж и на транспорте

11

Основные составляющие рекламного обращения:

Содержание, форма, структура

Ревизия о проделанной работе

Выбор оптимального средства рекламы

Структура рекламного обращения

Информационность

12

Структура рекламного обращения состоит из следующих частей:

Слоган, зачин, информационный блок, справочные сведения, эхо-фаза

Информационный блок, справочные сведения, эхо-фаза

Справочные сведения, слоган, зачин, эхо-фаза

Зачин, информационный блок, эхо-фаза

Слоган, зачин, информационный блок, данные о рекламодателе

13

Согласно закона Украины «О рекламе» Ст. 21 разрешается реклама:

Массовая реклама лекарственных средств, которые отпускаются только по рецептам врача

Только тех ЛС, которые разрешены специально уполномоченным органом и которые отпускаются без рецепта врача.

Лекарственных средств, не зарегистрированных в Украине

Наркотических, психотропных, ядовитых, радиоактивных средств

Медицинских инструментов

14

Реклама лекарственных средств должна содержать такую информацию:

Лечебный эффект от лечения абсолютно гарантирован

При условии употребления лекарственного средства, консультация со специалистом не нужна

Полное название лекарственного средства и информацию о применении лекарственного средства

Полное название лекарственного средства, название производителя, информацию о применении лекарственного средства

Полное название лекарственного средства, название производителя, информацию о применении лекарственного средства, лечебный эффект от лечения абсолютно гарантирован

15

Реклама, осуществляемая на коммерческих условиях, определяющая рекламодателя, прямо выполняющая рекламную функцию, это:

Косвенная реклама
Прямая реклама
Внутрифирменная
Недобросовестная
Товарная

16

Анализ тенденций, предсказания их последствий, выдача рекомендаций руководству организаций и осуществление программ действия в интересах и организации, и общества это:

Реклама
ПР
Продвижение товара
Жизненный цикл товара
Определение цены на товар

17

Перечислите функции ПР:

Установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью
Создание «положительного образа» организации
Сохранение репутации организации
Профилактика конфликтов, преодоление кризиса фирмы
Все перечисленное

18

Укажите сферы человеческой деятельности, где выполняют функции ПР:

Общественные отношения, правительственные отношения
Международные и межнациональные отношения
Отношения в промышленности и финансах
Средства массовой информации
Все перечисленные ответы

19

Деятельность ПР мероприятий является:

Постоянной, планируемой, основанной на маркетинговых исследованиях
Временной
Постоянной
В зависимости от сферы человеческой деятельности
Основанной на маркетинговых исследованиях

20

Назовите основные составные части любого мероприятия ПР:

Анализ, исследование и постановка целей, разработка программы и сметы мероприятий, общение и осуществление программы, исследование результатов, их оценка и возможные доработки

Анализ, исследование и постановка целей, разработка программы и сметы мероприятий, общение и осуществление программы, исследование результатов, их оценка и возможные доработки, эффективное применение современных средств коммуникации

Анализ, исследование и постановка целей,
Эффективное применение современных средств коммуникации
Общение и осуществление программы

21

В теории ПР коммуникация делится на:

Выбор критериев успеха, применяемых мероприятий

Общение с сотрудниками, налаживание информационного потока, общение с деловыми партнерами, общение с общественностью

Выбор критериев успеха, налаживание информационного потока, общение с деловыми партнерами

Налаживание информационного потока, общение с деловыми партнерами

Общение с сотрудниками, общение с деловыми партнерами, общение с общественностью

22

Основные характеристики ПР в сфере маркетинга:

Служит движущим механизмом продвижения продукта на рынок, обеспечивает успех продвижения продукта на рынок, оберегает фирму от финансовых и возможных моральных потерь

Использует научный подход к продвижению товара

Разрабатывает смету мероприятий

Обеспечивает успех продвижения продукта на рынок

Использует научный подход к продвижению товара, разрабатывает смету мероприятий, обеспечивает успех продвижения продукта на рынок

23

Основными объектами ПР являются:

Население, потребители, СМИ, рыночная среда, Государственные органы управления и общественные организации, персонал и «друзья фирмы»

Население и потребители СМИ, рыночная среда, Государственные органы управления и общественные организации

Государственные органы управления и общественные организации

Персонал и «друзья фирмы»

Рыночная среда

24

Средства, используемые для ПР можно разделить на группы:

Вербальные (языковые) и невербальные
Публичные выступления, текстовый материал
Особенности внешнего вида выступающего
Публичные выступления
Текстовый материал

25

Вербальные средства ПР могут быть:

Рекламный текст
Устными, письменными
Репортаж
Описание товара
Текстовый материал

26

Вербальные средства ПР могут иметь форму:

Публичного выступления и текстового материала
Письма в СМИ
Репортажа
Пресс-релиза
Интервью
Статья

27

Публичные выступления вербальных средств ПР решают задачи:

Информируют объект о делах фирмы, организуют отношения объекта с фирмой, способствуют продвижению товара, обеспечивают инновации
Создают хорошую репутацию фирме и организуют отношения объекта с фирмой
Информируют объект о делах фирмы, организуют отношения объекта с фирмой, способствуют продвижению товара, обеспечивают инновации, создают хорошую репутацию фирме
Способствуют продвижению товара
Информируют объект о делах фирмы

28

Текстовые материалы вербальных средств ПР подаются в формах:

Речь на презентации (научном семинаре, конференции)
Пресс-релиз, рекламный текст и описание товара
Аналитический материал
Письмо в СМИ, репортаж
Все перечисленное

29

Главной задачей ПР в отношении к потребителям является:

Установление хороших отношений потребителей с фирмой
Создание хорошей репутации фирмы
Формирование сведений о достоинствах фирмы
Распространение сведений о достоинствах фирмы
%Составления сметы расходов мероприятий ПР

30

Пиармены «public relations men» это:

Специалисты по связям с общественностью

Специалисты по продажам

Специалисты по рекламе

Руководители предприятий

Заведующие отделом

ИНФОРМАЦИОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СИСТЕМЫ. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

1

Для эффективного управления маркетингом необходимо соблюдение ряда принципов формирования информации. Укажите, какому принципу соответствует определение «формирование информации в соответствии с определенными требованиями»

- Достоверность
- Информационное единство
- Релевантность данных
- Целенаправленность данных
- Законность данных

2

Маркетинговая информационная система условно разделена на 4 подсистемы. Укажите, к какой подсистеме можно отнести информацию, источником которой является сама фирма

- Система внутренней отчетности
- Система маркетингового наблюдения
- Маркетинговые исследования
- Маркетинговый анализ
- Сбор внешней текущей информации

3

Существуют различные виды информации. Определите вид маркетинговой информации, которая характеризует экономическую ситуацию на рынке

- Экологическая
- Коммерческая
- Конъюнктурная
- Социальная
- Правовая

4

В качестве объектов маркетинговых исследований может выступать:

- Внешняя и внутренняя среда
- Только внешняя среда
- Только внутренняя среда
- Объекты случайной выборки
- Конкурентная среда

5

Требование научного подхода включает в себя:

- Системность, исполнительность, оперативность

Объективность, исполнительность, точность
Оперативность, точность, комплектность
Оперативность, системность
Системность, исполнительность

6

Государственная информационная политика - это:

Государство в области информационной деятельности
Укрепление финансовых основ информационной деятельности
Обеспечение эффективности пользования информацией
Укрепление правовых основ информационной деятельности
Охрана информации
Совокупность основных направлений и способов деятельности

7

Основанием для появления права собственности на информацию является:

Договор
Соглашение
Обязательство
Договор-обязательство
Договор с соглашением

8

Информационная деятельность - это:

Использование, распространение информации
Получение, накопление, распространение информации
Приобретение, накопление, использование, распространение, хранение информации
Приобретение, использование, распространение, хранение информации
Получение, распространение информации

9

К внешнему источнику вторичной информации относятся:

Анкеты
Периодические издания
Статьи
Результаты первичных исследований
Документальный информационный поток

10

Информационная ценность данных определяется:

Методикой определения маркетинговых исследований
Удовлетворением информационной потребности
Местом издания информации

Автором (составителем)

11

Сбор первичной информации в маркетинговых исследованиях осуществляется следующим методом:

Кабинетным

Некабинетным

Экономические

Статистические

Логические

12

Метод, с помощью которого маркетолог изучает поведение потребителей, торгового персонала называется:

Эксперимент

Опрос

Наблюдение

Анкетирование

Метод «Дельфи»

13

Маркетинговые исследования можно классифицировать по различным критериям. Укажите, к какому критерию можно отнести проведение маркетинговых исследований, направленных на решение существующей проблемы фирмы:

По направлению проведения

По субъекту проведения

По предмету проведения

По цели проведения

По длительности проведения

14

Маркетинговые исследования можно классифицировать по различным критериям. Укажите, к какому критерию можно отнести маркетинговые исследования, которые проводит маркетинговая служба фармпредприятия или специализированные маркетинговые организации:

По субъекту проведения

По цели проведения

По предмету исследования

По типу исследования

По длительности проведения

15

Маркетинговые исследования, которые решила провести фармфирма на региональном рынке противовирусных препаратов, в зависимости от

выбранного направления (реклама, цена, конкуренты или др.) По классификационному критерию можно отнести:

- По предмету исследования
- По субъектам проведения
- По периодичности проведения
- По длительности проведения
- По типу проведения

16

Деление проводимых маркетинговых исследований на качественные и количественные методы по классификационному критерию относятся:

- По характеру проведения
- По предмету исследования
- По субъектам проведения
- По периодичности проведения
- По длительности проведения
- По типу проведения

17

Методы социологических исследований, анализа документов и экспертные методы по характеру проведения относятся:

- К качественным методам
- К количественным методам
- К экономическим методам
- К методам наблюдения
- К методам моделирования

18

Маркетинговые исследования можно классифицировать по различным критериям. Укажите, к какому критерию можно отнести одноразовые, повторные и многократные маркетинговые исследования:

- По периодичности проведения
- По типу исследования
- По длительности проведения
- По субъекту проведения
- По цели проведения

19

Укажите, при использовании каких методов маркетинговых исследований фирме необходимо прибегнуть к определению репрезентативной выборки потребителей лекарственных средств:

- Количественных методов
- Методов моделирования
- Технических методов
- Методов ценообразования

Качественных методов

20

Руководитель фармфирмы предположил, что в следующем году будет наблюдаться значительный прирост реализации группы препаратов для лечения глаукомы. Укажите, какие главные цели необходимо решить маркетологам в исследовании?

Экспериментальные

Наблюдение

Смешанные

Оценочные

Ценовые

21

При анализе вторичной информации маркетолог пользуется внутренними и внешними источниками получения информации. Укажите, что относится к источникам внутренней вторичной информации:

Периодика

Коммерческая информация

Книга

Данные о сбыте лекарств

Справочники

22

Для решения маркетинговой задачи Вам необходимо провести поисковые исследования. Какой из методов сбора первичной информации больше всего приемлем для этого?

Наблюдение

Эксперимент

Имитация

Опрос

Анкетирование

23

Для решения маркетинговой задачи Вам необходимо провести описательные исследования. Какой из методов сбора первичной информации больше всего приемлем для этого?

Опрос

Анкетирование

Интервью

Наблюдение

Имитация

24

Одним из методов сбора первичной информации является опрос. По способу связи с респондентной аудиторией его можно классифицировать :

На интервью и анкетирование

На эксперимент и имитацию

На метод наблюдения

Имитационное моделирование

Наблюдение и эксперимент

25

Анкета, составленная для опроса потребителей желчегонных препаратов данного региона представлена вопросами на которые респондент имеет возможность ответить своими словами. К какому типу можно отнести такие вопросы?

Открытые

Закрытые

Альтернативные

Выборочные

Смешанные

26

Анкета, составленная для опроса потребителей препаратов для лечения акне представлена вопросами из которых респондент имеет возможность выбрать только один вариант ответа. К какому типу можно отнести такие вопросы?

Закрытые

Открытые

Смешанные, имитационные, отрицательные

Положительные

27

Цели маркетинговых исследований, которые предусматривают сбор предварительных данных для гипотезы называются:

Поисковыми

Описательными

Экспериментальными

Количественные

Качественные

28

Укажите, к какому виду информации относится преимущество «оперативность получения данных»?

Вторичная

Первичная

Смешанная

Аналитическая

Поисковая

29

Укажите, к какому виду информации относится преимущество «методология сбора данных контролируется фармацевтической фирмой»?

Первичная

Вторичная

Смешанная

Аналитическая

Поисковая

30

Укажите, к какому виду информации относится недостаток «не вся информация подлежит сбору таким способом»?

Первичная

Вторичная

Смешанная

Аналитическая

Поисковая

ИНФОРМАЦИОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СИСТЕМЫ. ОФОРМЛЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

1

Укажите, к какому виду переработки информации относится следующее определение «краткая характеристика документа с точки зрения содержания, назначения, формы и других особенностей»

Реферирование

Аннотация

Реферативный обзор

Аналитический обзор

Обзор-обоснование

2

Укажите чем отличается реферативный обзор от реферата

Количеством переработанных источников

Оформлением

Временем составления

Видом информации

Языком изложения

3

Сжатое систематизированное изложение современного состояния проблемы и основные тенденции ее развития – это:

Аннотация

Обзор

Реферат

«Языковой» перевод

Библиографическое описание

4

Укажите, к какому виду переработки информации относится следующее определение «сжатая, подробная фактографическая информация»

Реферат

Аннотация

Обзор

«Языковой» перевод

Сопоставительный обзор

5

Укажите, к какому виду информации относится преимущество «доступ к результатам исследований ограничен для конкурентов»?

Вторичная

Смешанная

Аналитическая

Первичная
Поисковая

6

Укажите, к какому виду информации относится недостаток «противоречивость данных из различных источников»?

Вторичная
Первичная
Смешанная
Аналитическая
Поисковая

7

Укажите, к какому виду информации относится преимущество «наличие информации, которую невозможно получить самостоятельно»?

Первичная
Вторичная
Смешанная
Аналитическая
Поисковая

8

Проведение маркетинговых исследований и анализа базируется на использовании различных экономико-математических методов. Какие методы более приемлемы для исследований в основе которых лежат взаимосвязанные переменные (экономические показатели)?

Многомерные
Регрессионные
Корреляционные
Имитационные
Статистические

9

Проведение маркетинговых исследований и анализа базируется на использовании различных экономико-математических методов. Какие методы можно использовать в случае, когда переменные, влияющие на маркетинговую ситуацию, не поддаются аналитическим решениям?

Многомерные
Регрессионные
Корреляционные
Имитационные
Статистические

10

Результатом проведения маркетинговых исследований является составление отчета по определенному плану. Какой из разделов не включается в отчет?

Цель исследования

Методика проведения

Время проведения

Метод сбора информации

Возраст маркетолога

11

Внешний источник образует документальный информационный поток (ДИП), т.е. Публикуемая и непубликуемая информация. Укажите, что относится к видам ДИП?

Научные и учебные издания

Научно-производственные издания

Научно-популярные издания

Издания организационно-экономического и официального характера

Все перечисленное

12

После подбора соответствующей информации необходимо провести ее анализ и синтез, т.е. Осуществить аналитико-синтетическую переработку. Назовите основные виды аналитико-синтетической переработки документов:

Библиографическое описание

Аннотирование и реферирование

Составление различных обзоров

Перевод с одного языка на другой

Все перечисленное

13

Совокупность сведений о документе, которые идентифицируют его и позволяют описать среди множества других, характеризуют его содержание, назначение, объем, справочный аппарат – это:

Библиографическое описание

Аннотация

Реферат

Реферативный обзор

Аналитический обзор

14

Библиографическое описание документа играет чрезвычайно важную роль и выполняет определенные функции. Укажите несвойственную функцию библиографического описания

Справочная функция

Сигнальная функция
Функция ссылок
Функция источника информации
Эстетическая функция

15
Если документ является результатом аналитико-синтетической переработки одного или нескольких первичных документов, это:

Электронный документ
Вторичный документ
Неопубликованный документ
Издание
Виртуальный документ

16
Вторичный документ, содержащий краткую обобщенную характеристику первичного документа с точки зрения его назначения, содержания, вида, формы и отвечающий на вопрос «О чем сообщается в первичном документе?» - это:

Дайджест
Обзор
Библиографическое описание документа
Реферат
Аннотация

17
Вторичный документ, представляющий собой краткое точное изложение содержания первичного документа, включающее основные фактические сведения и выводы, и отвечающий на вопрос «Что именно сообщается в первичном документе?» - это:

Аннотация
Резюме
Реферат
Обзор
Библиографическое описание документа

18
Вторичный документ, в котором в сжатой форме изложено содержание документов, объединенных одним или несколькими общими признаками (тема, автор, хронологический период, язык и т.п.), это:

Реферат
Обзор
Аннотация
Библиографический указатель
Дайджест

19

Одним из видов аналитико-синтетической переработки документов является составление обзоров. Обзор, в котором проводится информационный анализ источников, относится к:

Реферативному обзору

Обзору-обоснованию

Итоговому обзору

Прогностическому обзору

Аналитическому обзору

20

Одним из видов аналитико-синтетической переработки документов является составление обзоров. Назовите вид обзора, который выявляет наиболее перспективные направления видов продукции, материалов и т.д., определяет возможные пути решения проблемы в будущем и может использоваться для принятия решений – это:

Реферативный обзор

Обзор-обоснование

Итоговый обзор

Прогностический обзор

Панорамный обзор

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

1

Совокупность взаимосвязанных между собою национальных рынков отдельных государств, которые участвуют в международном распределении труда, торговле и других экономических взаимоотношениях - это:

Международный рынок
Валютный контроль
Экономическая среда
Товарный рынок
Рынок лекарств

2

Основой международного маркетинга являются:

Принципы национального маркетинга
Сокращение затрат на государственную медицину
Высокая внутренняя конкуренция
Географические факторы
Переориентация с рынка продавца на рынок покупателя

3

Деятельность, направленная на защиту отечественного товаропроизводителя - это:

Эмбарго
Фритредерство
Таможенный тариф
Протекционизм
Квота

4

Политика свободной торговли - это:

Фритредерство
Эмбарго
Протекционизм
Таможенный тариф
Квота

5

Запрет на импорт определенного товара - это:

Протекционизм
Фритредерство
Эмбарго
Таможенный тариф

Квота

6

Количественное ограничение ввоза товара в страну - это:

Эмбарго

Протекционизм

Фритредерство

Квота

Таможенный тариф

7

Государственное регулирование оборота денег в иностранной валюте и ее обменного курса на другие валюты это:

Валютный контроль

Нетарифные торговые барьеры

Фритредерство

Таможенный тариф

Квота

8

Ограничения в международной торговле, которые предусматривают дискриминацию предложений из конкретной страны в виде стандартов это:

Протекционизм

Фритредерство

Нетарифные торговые барьеры

Таможенный тариф

Квота

9

Характерными особенностями современного фармацевтического рынка являются:

Его насыщенность

Переориентация с рынка продавца на рынок покупателя

Увеличение затрат на создание, производство и внедрение лекарственных средств на рынок

Тенденции к росту объема продаж «генериков»

Все перечисленное

10

При установлении деловых отношений с какой-либо страной необходимо учитывать основные факторы:

Отношение к иностранным предприятиям

Политическая стабильность

Монетарные правила
Правительственная бюрократия
Все перечисленное

11

Украинская фармацевтическая фирма открыла за рубежом дочернее предприятие. Укажите форму организации международного маркетинга:

Прямое владение
Прямой экспорт
Лицензирование
Производство лекарственных средств по контракту
Совместное предприятие

12

Основными видами маркетинговой деятельности фармацевтической фирмы на международном рынке являются

Комплексное исследование конкретного фармацевтического рынка
Разработка лекарственных средств
Ценообразование
Продвижение лекарственных препаратов на рынке
Все перечисленное

13

Внешние и внутренние стимулы, подталкивающие фармацевтическую фирму начать активные действия, которые основаны на желании использовать имеющиеся на предприятии конкурентные преимущества или рыночные возможности, открывающиеся перед ними – это:

Проактивные мотивы
Реактивные мотивы
Избыточные производственные мощности
Давление конкурентов
Все перечисленное

14

К проактивным мотивам принадлежат:

Непредвиденные зарубежные заказы
Избыточные производственные мощности
Давление конкурентов
Амбиции и направления маркетологов
Недостаточные размеры внутреннего фармацевтического рынка или снижение активности на нем

15

Стимулы, которые предполагают, что фармацевтическая фирма занимает пассивную позицию и только реагирует на угрозы, возникающие в ее внутренней и внешней среде относятся к :

Проактивным мотивам

Реактивным мотивам

Пассивным мотивам

Инертным мотивам

Все перечисленное

16

К реактивным мотивам принадлежат:

Прибыль и рост

Уникальное лекарственное средство

Близость зарубежных потребителей

Экономия на масштабах фармацевтического производства

Налоговые и другие финансовые выгоды

17

Назовите формы организации международной деятельности фирмы:

Размер рынка, стабильность рынка

Прямой экспорт, создание совместного предприятия, прямое владение

Стабильность рынка, прямое владение

Совместное предприятие

Торговое представительство

18

Стратегия маркетинга, которая предусматривает, что фирма предлагает для внешнего рынка без каких-либо изменений товары, реализуемые на национальном рынке, и пытается привлечь к ним наибольшее количество покупателей в разных странах, используя стандартную программу маркетинга относится к:

Стратегии стандартизированного (глобального) маркетинга

Стратегии адаптированного маркетинга

Интегрированной маркетинговой стратегии

Кооперационной стратегии

Инновационной стратегии

19

Стратегия маркетинга, которая базируется на учете особенностей спроса на товары на разных рынках и готовности фирмы модифицировать товары и программу мероприятий по их продвижению с учетом специфики конкретных рынков относится к:

Стратегии стандартизированного (глобального) маркетинга

Стратегии адаптированного маркетинга

Интегрированной маркетинговой стратегии

Кооперационной стратегии
Инновационной стратегии

20
К базовым стратегиям международного маркетинга относится:

Глобальная стратегия главной доли рынка

Стратегия фланговой атаки

Стратегия фронтальной атаки

Стратегия окружения рынка

0% Стратегия обхода

21
Причинами рисков в международном маркетинге могут быть:

Высокая внешняя государственная задолженность

Инфляция и безработица

Нестабильность валютных курсов

Затраты на приспособление маркетингового комплекса

Все ответы верны

22
Какому понятию соответствует определение: «... - совокупность рынков государств, имеющих специфику, определяющуюся географическими, климатическими, национальными, культурными, религиозными и политическими условиями»

Маркетинг-менеджмент

Региональный рынок

Фармацевтический рынок

Международный рынок

Национальный рынок

23
Какому понятию соответствует определение: «... - совокупность взаимосвязанных национальных фармацевтических рынков отдельных государств, взаимодействующих и участвующих в международном распределении труда, международной торговли и других формах экономических связей»

Маркетинг-менеджмент

Региональный фармацевтический рынок

Фармацевтический рынок

Мировой фармацевтический рынок

Национальный фармацевтический рынок

24

Какому понятию соответствует определение: «... - маркетинг товаров и услуг, осуществляемый предприятием за пределами национальных границ государства»

Маркетинг-менеджмент

Менеджмент

Фармацевтический маркетинг

Международный маркетинг

Национальный маркетинг

25

Какому понятию соответствует определение: «... - управленческая деятельность, основанная на координации маркетинговой деятельности в пределах международной экономической среды и направленная на создание спроса и достижения целей фармацевтического предприятия через максимальное удовлетворение потребностей потребителей различных стран лекарственными средствами и изделиями медицинского назначения»

Маркетинг-менеджмент

Международный менеджмент

Фармацевтический маркетинг

Международный фармацевтический маркетинг

Национальный фармацевтический маркетинг

26

Укажите стили ориентации на международных рынках:

Этноцентрический

Полицентрический

Региоцентрический

Геоцентрический

Все перечисленные

27

Укажите стиль ориентации на международных рынках при котором деятельность на международном рынке является продолжением операций внутреннего рынка :

Этноцентрический

Полицентрический

Региоцентрический

Геоцентрический

Нет правильного ответа

28

Укажите стиль ориентации на международных рынках, при котором имеются существенные отличия в функционировании иностранных

рынков и необходимо строить работу с ними на основе индивидуального подхода

Этноцентрический

Полицентрический

Региоцентрический

Геоцентрический

Нет правильного ответа

29

Укажите стиль ориентации на международных рынках, при котором предполагается и существует определенное сходство между рынками, где предприятие старается действовать на них по общей программе маркетинга.

Этноцентрический

Полицентрический

Региоцентрический

Геоцентрический

Нет правильного ответа

30

Укажите стиль ориентации на международных рынках, при котором предполагается создание стандартизированной глобально используемой продукции и существует стремление ее реализации скоординированными усилиями на всех рынках

Этноцентрический

Полицентрический

Региоцентрический

Геоцентрический

Нет правильного ответа

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ – ВАЖНЫЙ СУБЪЕКТ МЕЖДУНАРОДНОГО РЫНКА

1

Представительства фармацевтических фирм как один из организационно-структурных элементов системы продвижения лекарственных средств на международный рынок являются:

- Структурными подразделениями фирм-производителей
- Структурными подразделениями оптовых фирм
- Самостоятельным розничным звеном
- Государственными организациями
- Оптово-розничным звеном

2

Какую роль осуществляют представительства между фармацевтической фирмой-производителем и оптовыми и розничными фармацевтическими предприятиями, а также потребителями (организациями и населением)?

- Роль коммуникационного посредника
- Роль оптового посредника
- Роль независимого оптового посредника
- Роль зависимого оптового посредника
- Роль мотивационного посредника

3

Назовите подразделение в структуре рядового представительства зарубежной фармацевтической фирмы, которое осуществляет регистрацию лекарственных средств, взаимодействуя со структурными подразделениями здравоохранения и клиническими центрами

- Группа регистрации
- Группа маркетинга
- Группа медицинских представителей
- Группа продакт-менеджеров
- Отдел маркетинговых исследований и логистики

4

Назовите принцип работы представительств фармацевтических фирм, по которому за определенной территорией закрепляется представитель или представительство на правах исключительного обслуживания

- Смешанный принцип работы
- Товарный принцип работы
- Потребительский принцип работы
- Территориальный принцип работы
- Все указанные варианты

5

Целевая аудитория медицинского представителя:

Врач

Население

Оптовая фармацевтическая фирма

Розничный фармацевтический сектор

Все ответы верны

6

Назовите принцип, который лежит в основе специализация работы представителей за определенными группами лекарственных средств

Смешанный принцип работы

Товарный принцип работы

Потребительский принцип работы

Территориальный принцип работы

Все указанные варианты

7

Для продвижения лекарственных средств на рынок представительства используют как традиционные, так и новые методы. Укажите, что относится к традиционным методам?

Непосредственное посещение практикующих врачей

Реализация товарной пропаганды как одно из направлений «паблик рилейшнз»

Реализация долгосрочных проектов, в рамках которых предусматриваются различные образовательные программы для потребителей лекарственных средств

Регулярное размещение рекламных материалов, статей научного и научно-популярного характера в медицинских и фармацевтических изданиях

Все перечисленное

8

Представительство может заключить контракт с фирмой, которая специализируется на услуге в продвижении лекарственных средств и готова предоставить на определенный срок заказчику медицинских (торговых) представителей. Что это за услуга?

Кадровый лизинг

Паблик рилейшнз

Лицензирование

Контроллинг

Франчайзинг

9

В своей работе представители могут применять определенные технологии продвижения лекарственных средств. Какая из технологий продвижения предусматривает использование техники убеждения?

Ориентация на потребителя

Ориентация на сбыт
Ориентация на производителя
Ориентация на посредника
Ориентация на спрос

10

Какими качествами должен обладать успешный медицинский представитель?

Обязательность
Наличие организационных способностей
Хорошая медицинская или фармацевтическая подготовка
Быть эрудированным и коммуникабельным
Все ответы верны

11

В своей работе представители могут применять определенные технологии продвижения лекарственных средств. Какая из технологий продвижения заключается в выявлении потребностей и поиска выгодных для производителя и контрагентов путей удовлетворения?

Ориентация на сбыт
Ориентация на потребителя
Ориентация на производителя
Ориентация на посредника
Ориентация на спрос

12

Во время подготовки к визиту представитель обязательно определяет его цель (план, час, место, субъект) и для этого использует smart- параметры. Укажите первый элемент smart-параметров

Измеримость цели
Уместность цели
Достижимость цели
Конкретность цели
Ограничения во времени

13

Что делает медицинский представитель во время визита к врачу?

Задает вопросы
Объясняет преимущества препарата
Обучает врача
Пытается заработать деньги
Нет правильного ответа

14

Что должен делать представитель, чтобы определить потребности клиента?

Задавать вопросы и внимательно слушать

Держать осанку

Применять различные формы невербальных межличностных коммуникаций

Постоянно говорить, возражая собеседнику

Выступать как противник в вербальном интеллектуальном поединке

15

Что входит в визуальную поддержку медицинского представителя при визите к клиенту?

Брошюры

Научные материалы

Образцы препаратов

Плакаты, ручки, блокноты, постеры

Все перечисленное

16

Персональная продажа представляет собой наиболее стоимостную и мощную стратегию коммуникации, направленную на решение таких заданий:

Убедить потенциального заказчика к пробному применению нового препарата

Достичь того, чтобы имеющиеся заказчики остались довольными лекарственным средством и продолжали его покупать

Убедить существующих заказчиков к увеличению объема заказов лекарственных средств

Обеспечить обратную связь, информируя о запросах заказчиков, о позиционировании лекарственных средств и успехах в маркетинговой тактике собственной фирмы и конкурентов

Все перечисленное

17

Одним из количественных методов оценки эффективности работы представительного персонала является

Уровень текучести клиентуры

Уровень текущих цен

Уровень торговой надбавки

Уровень конкурентоспособности

Уровень расходов

18

Для оценки эффективности работы служб медицинских и торговых представителей используют

Анализ отчетов представителей

Проведение общих и контрольных посещений

Учет объемов продаж
Статистический метод
Все перечисленное

19

Подразделение представительства зарубежной фармацевтической фирмы, специалисты которого анализируют данные о заболеваемости, оценивают наполненность рынка препаратами-аналогами и прогнозируют объем продаж относятся к:

Группе регистрации
Группе маркетинга
Группе медицинских представителей и продакт-менеджеров
Отделу маркетинговых исследований и логистики
Отделу рекламы

20

В основе специализация работы представительства с отдельными лечебно-профилактическими учреждениями определенного профиля и соответствующими лекарственными средствами лежит:

Смешанный принцип работы
Товарный принцип работы
Потребительский принцип работы
Территориальный принцип работы
Все указанные варианты