

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

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В ФАРМАЦИИ

модуль 2

«МАРКЕТИНГ В ФАРМАЦИИ И ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ»

СБОРНИК ТЕСТОВЫХ СИТУАЦИОННЫХ ЗАДАЧ С КОММЕНТАРИЯМИ
ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЛИЦЕНЗИОННОМУ ЭКЗАМЕНУ «КРОК-2. ТПКС »

для студентов фармацевтических факультетов специальности

«Технологии парфюмерно-косметических средств»

Запорожье, 2016

УДК: 615.1(079.1)

ББК: 52.82я73

М50

*Утверждено на заседании Центрального методического Совета ЗГМУ
(протокол №2 от «24» ноября 2016 року) и рекомендовано для
использования в образовательном процессе*

Авторы-составители:

содержательный модуль 4: Заричная Т.П.

содержательный модуль 5: Ткаченко Н.А., Демченко В.А., Червоненко Н.М.,
Заричная Т.П.

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

Рецензенты:

д.фарм.н., профессор Панасенко О.И.

д.фарм.н., профессор Гладышев В.В.

Менеджмент и маркетинг в фармации. Модуль 2. Маркетинг в фармации и парфюмерно-косметической отрасли: сборник тестовых ситуационных задач с комментариями для подготовки к лицензионному экзамену «Крок-2. ТПКС »для студентов фармацевтических факультетов специальности «Технологии парфюмерно-косметических средств » (русскоязычное издание) / Н.А.Ткаченко, В.А. Демченко, Н.М. Червоненко, Т.П.Заричная - Запорожье: ЗГМУ, 2016. - 101 с.

Сборник содержит ситуационные тестовые задания для подготовки к лицензионному экзамену «Крок-2», относящихся к модулю 2 «Маркетинг в фармации и парфюмерно-косметической отрасли» по дисциплине «Менеджмент и маркетинг в фармации с объяснениями правильных ответов. Комментарии составлены, исходя из предоставления максимального объема информационного материала в соответствии с рабочей программой по данной дисциплине с целью формирования и усвоения студентами комплекса знаний.

Для студентов фармацевтических факультетов дневной и заочной формы обучения по специальности 7.12020104 «Технологии парфюмерно-косметических средств», направления 1102 «Фармация»

УДК: 615.1 (075.8)

ББК: 52.82я73

© Ткаченко Н.А., Демченко В.А.,

Червоненко Н.М., Заричная Т.П., 2016

© Запорожский государственный

медицинский университет, 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ 4 «Процесс управления фармацевтическим маркетингом. Маркетинговые исследования. Товар и цена как элементы комплекса маркетинга»	7
СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ 5 «Сбытовая деятельность фармацевтических предприятий. Система маркетинговых коммуникаций. Международный фармацевтический маркетинг».....	64
ЛИТЕРАТУРА	103

ВВЕДЕННЯ

Мета даного видання - надати допомогу студентам фармацевтичних факультетів спеціальності «Технології парфумерно-косметичних засобів» в узагальненні знань і умінь з дисципліни «Менеджмент і маркетинг у фармації» модуль 2 «Маркетинг у фармації та парфумерно-косметичній галузі» при підготовці до ліцензійного іспиту «Крок -2. ТПКЗ »і успішної його здачі.

До збірки включені ситуаційні тестові завдання з коментарями з поясненням правильної відповіді і зазначенням інформаційного джерела за темами дисципліни «Менеджмент і маркетинг у фармації» модуль 2 «Маркетинг у фармації та парфумерно-косметичній галузі» у відповідність до робочої програми.

При підготовці збірника враховані зміни, що відбулися в нормативно-правовій базі, що регулює діяльність фармацевтичних (аптечних) підприємств, зміни в структурах управління і господарювання в фармації, нові тенденції в управлінні діяльністю фармацевтичних (аптечних) підприємств.

Самостійна робота з представленими тестовими завданнями сприятиме якісній підготовці до тем дисципліни, а також розвитку і закріпленню у студентів вміння вирішувати проблемні ситуаційні завдання з менеджменту та маркетингу у фармації.

** Позначення жирним шрифтом правильної відповіді в ситуаційному тестовому завданні.*

Содержательный модуль 4 «Процесс управления фармацевтическим маркетингом. Маркетинговые исследования. Товар и цена как элементы комплекса маркетинга»

№	Тест с вариантами ответов	Пояснение
1	<p>Маркетинг решает стратегические и тактические задания. Какие из нижеперечисленных являются тактическими?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Усовершенствование организационной структуры управления фирмой • Формирование стратегии выведения на рынок нового товара • Кооперация с иностранной фирмой для выхода на новые рынки • Организация общей с иностранным партнером фирмы за рубежом • Анализ “фармацевтического портфеля” 	<p>Маркетинговая стратегия – это формирование и реализация целей и задач предприятия – производителя и экспортера по каждому отдельному рынку (сегменту рынка) и каждому товару на определенный период времени для осуществления производственно-коммерческой деятельности в полном соответствии рыночной ситуации и возможностей предприятия(фирмы). Реализация маркетинговой стратегии осуществляется в условиях быстро изменяющейся окружающей среды фирмы, учет которых возможен в краткосрочных планах, т.е. в рамках «маркетинговой тактики».</p> <p>[2, С.157]</p>
2	<p>В процессе эволюционного развития маркетинга возникло пять основных концепций. Какая концепция явилась первоначальной в цепочке развития маркетинга?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Интегрированного маркетинга • Социально-этического маркетинга • Совершенствование производства • Интенсификации коммерческих усилий • Совершенствование товара 	<p>В процессе взаимодействия предприятия с потребителями, рынком и обществом возникают преимущества тех или иных интересов, часто они приводят к разногласиям. В то же время предприятие должно осуществлять свою деятельность в рамках определенной единой концепции в сфере маркетинга.</p> <p>Существует пять концепций, которыми предприятия руководствуются, осуществляя свою производственно-коммерческую деятельность: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга и концепция социально-этического маркетинга.</p> <p>На первом этапе эволюции (начало XX ст. – 40-е годы XX ст.) сформулирована концепция совершенствования производства (концепция производственной ориентации), основной целью которой является достижение эффективности производства продукции, ее оптимальное распределение.</p> <p>Эта концепция реализуется в условиях функционирования рынка продавца.</p>
3	<p>Какой из перечисленных факторов не относится к факторам социально - этического маркетинга?</p>	

	<ul style="list-style-type: none"> • Предприятие (прибыль) • Трудовые ресурсы (предоставление рабочих мест) • Покупатели (удовлетворение потребностей) • Общество (благополучие людей) • Все ответы верны 	<p>Согласно данной концепции в фармацевтической отрасли потребители отдают предпочтение известным и доступным по цене лекарствам.</p> <p>Управление предприятием, которое ориентируется на эту концепцию, сосредотачивается на усовершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения лекарственных средств.</p> <p>На первом этапе эволюции маркетинга ряд предприятий придерживались также концепции усовершенствования продукта (концепция продуктовой ориентации). В ее основе - стремление к улучшению качества продукта без надлежащего изучения потребностей покупателей.</p> <p>С 30-х годов до середины 20 века ведущей была концепция интенсификация коммерческих усилий, согласно которой производители для максимизации продаж сосредотачивают свои усилия на сбыте.</p> <p>Второй этап развития маркетинга (50-е – первая половина 70-х годов XX ст.) связан с появлением новых производств, на основе достижений научно-технического прогресса, развития транснациональных компаний. Основная идея маркетинга – ориентация на рынок потребителя.</p> <p>Концепция интегрированного маркетинга предусматривает, что гарантией достижения целей предприятия является определение потребности покупателей и их удовлетворение более эффективными и продуктивными, по сравнению с конкурентами, методами.</p>
4	<p>Здравоохранение придает первоочередное значение качеству лекарственных средств, потому фармацевтическое предприятие направило свои усилия на улучшение качественных характеристик препарата. Какую концепцию управления маркетингом использует фирма?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Усовершенствование товара • Современный маркетинг • Правильного ответа нет • Усовершенствование производства • Все ответы верны 	<p>На третьем этапе эволюции (вторая половина 70-х годов XX ст.) растет популярность концепция социально-этического маркетинга.</p> <p>Эта концепция предусматривает определения потребностей потребителей и их удовлетворение более эффективными, чем у конкурентов, методами с учетом интересов всех членов общества.</p> <p>В основе концепции социально-этического маркетинга лежит сбалансирование трех факторов: покупатель (удовлетворение нужд), предприятие (прибыль), общество(благополучие людей).</p>
5	<p>В основе концепции социально-этичного маркетинга лежит сбалансирование трех факторов. Какой из перечисленных факторов не относится к указанным?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Материально-техническая база • Покупатели (удовлетворение потребностей) • Предприятие (прибыль) • Общество (благополучие людей) • Все ответы верны 	<p>[1, С.315-316; 2,С.52,54]</p>
6	<p>Фармацевтическая фирма с целью максимизации продаж в своей деятельности концентрирует усилия на сбыте и продвижении продукции. Какую концепцию управления маркетинговой деятельностью использует</p>	

	<p>фирма?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Интенсификации коммерческих усилий • Совершенствование производства • Совершенствование товара • Интегрированного маркетинга • Социально-этического маркетинга 	
7	<p>Предприятие парфюмерно-косметического профиля при осуществлении производственно-коммерческой деятельности стремится получить прибыль и удовлетворить потребности потребителей, одновременно учитывая интересы общества, соответствует концепции маркетинга, которая называется:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Концепция социально-этического маркетинга • Товарная концепция • Сбытовая концепция • Маркетинговая концепция • Социальная концепция 	<p>Предприятие или компания производит то, что необходимо потребителю, и получает прибыль за счёт максимального удовлетворения его нужд. Концепция социально-этического маркетинга отличается тем, что её цель – обеспечение продолжительного благополучия не только отдельного предприятия, но и общества в целом. Рассматривая его с позиции системного анализа, выделяют такие особенности развития: ориентация на долгосрочный коммерческий успех, активное влияние на поведение потребителя, инновационная деятельность, использование методов маркетинга на рынке товаров, рынок средств производства, рынке услуг в некоммерческой сфере: социальной, политической и образовательной.</p> <p>[1, С.317]</p>
8	<p>Фармацевтическая компания завоевала доверие потребителей и уже достигла значительного роста объемов продаж, благодаря ориентации на концепцию социально - этического маркетинга. Сбалансирование каких факторов предусматривает эта концепция?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Прибыль, потребительские потребности целевой группы, интересы общества • Определение потребности в лекарственных средствах, совершенствование производства, повышения эффективности распределения товара • Определение потребности в лекарственных 	<p>В процессе взаимодействия предприятия с потребителями, рынком и обществом возникают преимущества тех или иных интересов, часто они приводят к разногласиям. В то же время предприятие должно осуществлять свою деятельность в рамках определенной единой концепции в сфере маркетинга. Существует пять концепций, которыми предприятия руководствуются, осуществляя свою производственно-коммерческую деятельность: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга и концепция социально-этического маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга предусматривает сбалансирование следующих факторов: прибыль предприятия, потребительские потребности</p>

	<p>средствах, совершенствование товара, удовлетворение потребностей потребителя</p> <ul style="list-style-type: none"> • Навязывание покупки потребителю, осуществление продажи, удовлетворение потребностей потребителя • Потребительские ценности целевой группы, прибыль предприятия, анализ и контроль маркетинговой деятельности 	<p>целевых групп, интересы общества.</p> <p>[2,С.52,54]</p>
9	<p>Для управления маркетинговой деятельностью предприятия наибольшее значение имеют вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Владение информацией • Среде, в частности, о потребителях • Внутренних ограничениях производственного движения • Разнообразном влиянии отдельных факторов внешней среды • Контроля лекарственных средств 	<p>Управление маркетингом (маркетинговый менеджмент) — это анализ, планирование, воплощение в жизнь и контроль за осуществлением мероприятий, рассчитанных на установление, закрепление и поддержку выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т.п. Для управления маркетинговой деятельностью предприятия наибольшее значение имеют 4 группы вопросов: информация, использование элементов (комплекса) маркетинга, организация маркетинговой деятельности, контроль в сфере маркетинга.</p> <p>[2, С.47-48]</p>
10	<p>К функциональному обеспечению маркетинговой деятельности фармацевтических предприятий принадлежат:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Создание службы маркетинга • Исследование поведения потребителей • Формирование службы контроля • Маркетинговый контроль • Методы продвижения лекарственных средств 	<p>К функциональному обеспечению маркетинговой деятельности фармацевтических предприятий относятся: определение стратегии и тактики фармацевтического маркетинга, создание службы маркетинга, осуществление маркетингового контроля, функционирования маркетинговой информационной системы.</p> <p>[1,С.320]</p>
11	<p>Основное задание отдела маркетинга фармацевтической фирмы:</p>	<p>Главными задачами службы фармацевтического маркетинга являются: разработка маркетинговой программы, сегментация рынка, сбор маркетинговой информации о рынке, структуре, динамике спроса и факторов его определяющих,</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Исследование фарм. рынка, разработка, и планирование товарного ассортимента, реклама и стимулирование сбыта • Поиск и анализ коммерческих предложений поставщиков, заключение соглашений, и контроль за их выполнением • Поиск и обеспечение покупателей предложениями, вывод соглашений, оформления и снабжения товара • Посещение заказчика торговым представителем фирмы, оформления заказа, со следующим снабжением товара • Поиск и анализ коммерческих предложений поставщиков, поиск и обеспечение возможных покупателей 	<p>формирование ассортимента товара, разработка рекламных кампаний</p> <p>[2, С. 60]</p>
12	<p>Отделом маркетинга фирмы-производителя установлен отрицательный спрос на товар. Какой будет задача по управлению маркетингом и её вид?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Формирование спроса, конверсионный маркетинг • Выравнивание спроса, синхромаркетинг • Повышение спроса, ремаркетинг • Снижение спроса, демаркетинг • Стимулирование спроса, стимулирующий маркетинг 	<p>Рынок находится в состоянии отрицательно спроса, если большая часть его недолгоблывает товар и соглашается даже на определенные расходы, только бы избежать его (прививка, стоматологические процедуры и т.п.).</p> <p>[2, С.122]</p>
13	<p>Руководством фарм. фирмы постоянно проводится комплексное исследование маркетинговой среды, ее заданий, стратегий и оперативной деятельности с целью выявления возникающих проблем и новых возможностей. Какая это система маркетингового контроля?</p>	<p>Контроль как одна из функций управления завершает процесс маркетинговой деятельности и позволяет определить, насколько эффективно работает фирма. Прежде всего, это форма целеустремленного действия на коллектив предприятия, систематическое наблюдение за его деятельностью, сравнение фактического состояния установленным нормам.</p> <p>Стратегический контроль и ревизия маркетинга предусматривают регулярную,</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Стратегический контроль • Контроль финансового результата • Контроль доходов • Контроль выполнения годовых планов 	<p>периодическую или эпизодическую инспекцию маркетинговой деятельности фирмы.</p> <p>Стратегический контроль включает оценку основных задач, стратегий, маркетинговых оперативных мероприятий, маркетинговой организации с целью выявления трудностей и позитивных перспектив для производственно-сбытовой и научно-технической деятельности фирмы и рекомендации по содержанию последующих планов ее совершенствования.</p> <p>[2, С.411,414]</p>
14	<p>Фармацевтическое предприятие имеет широкий ассортимент лекарственных средств. Продукция отличается разнообразием лекарственных форм. Какая из приведенных структур организации службы маркетинга может быть взята за основу деятельности маркетингового отдела?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Товарная • Сегментная • Матричная • Функциональная • Региональная 	<p>Управление маркетингом связано с созданием служб сбора информации, проведением исследований рынка, организацией рекламы и других мероприятий по продвижению товара, сбытовых операций.</p> <p>Маркетинговая служба имеет решающее значение для успешной реализации концепции маркетинга. Для организации маркетинга не существует универсальной схемы. Вместе с тем, маркетинговые структуры в значительной мере зависят от размеров предприятия, специфики выпускаемой продукции, а также от общей системы управления предприятием. Несмотря на разнообразие, деятельность маркетинговых служб предприятий чаще всего осуществляется по функциям или по товарам.</p> <p>Различают следующие модели организации маркетинга соответственно их ориентации: функциональная, товарная, региональная, сегментная и комбинированная (матричная).</p> <p>Товарная ориентация структуры заключается в том, что за каждый товар или группу товара отвечает маркетинг-руководитель, которому подчиняются маркетологи, отвечающие за изучение рынка, рекламу, товарооборот, сбыт, сервис .</p> <p>[2,С.56-57]</p>
15	<p>Фарм. предприятие ориентируется на разные рыночные сегменты, потребители которых существенно отличаются покупательской способностью. Какая организационная структура управления маркетингом является для него наиболее оптимальной?</p>	<p>Поскольку маркетинг ориентирован на удовлетворение потребностей потребителей, маркетинговая деятельность начинается с комплексного исследования фармацевтического рынка.</p> <p>Во время исследования рынка изучают поведение потребителей, их потребности, потребительские преимущества, мотивы относительно принятия решения о покупке лекарственных средств, а также изучают и прогнозируют спрос на</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Сегментная организация маркетинга • Функциональная организация маркетинга • Региональная организация маркетинга • Продуктовая организация маркетинга • Продуктивно-сегментная организация маркетинга 	<p>лекарства, анализируют цены и препараты конкурентов, определяют емкость рынка и часть предприятия на нем. Одновременно ведут поиск возможных потребителей, потребности которых предприятия стремится и может удовлетворить. При этом используют маркетинговый прием - сегментацию фармацевтического рынка, т.е. разделение потребителей на группы на основании разницы в их потребностях, характеристике и поведении.</p> <p>[1, С.321]</p>
16	<p>Какое из перечисленных утверждений не относится к этапам организации службы маркетинга на предприятии?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Составление долгосрочных планов маркетинга по разным видам продукции • Разработка Положения о службе маркетинга • Определение заданий отдельных подразделений службы маркетинга • Разработка функционально-должностных обязанностей работников службы маркетинга • Создание службы маркетинга 	<p>В процессе организации служб фармацевтического маркетинга выделяют такие основные этапы: определение первоочередной цели задач службы фармацевтического маркетинга на данном предприятии, разработку Положения о службе маркетинга на предприятии, обоснование организационной структуры, создание службы маркетинга, определение задач отдельных подразделений и функционально-должностных обязанностей работников службы маркетинга.</p> <p>[2, С.59-60]</p>
17	<p>В городе областного подчинения начал функционировать гериатрический центр. Фармацевтическая фирма рядом открывает аптеку. Какой вид специализации стоит использовать в ее работе?</p> <ul style="list-style-type: none"> • По характеру групп больных, которые обслуживаются • По специфике производственной деятельности • По специфике сбытовой деятельности • По специфике поставок 	<p>По специфике деятельности (специализации) бывают аптеки производственные и готовых лекарственных форм; аптеки детских лекарственных форм, матери и ребенка, гериатрические; аптеки лекарственных растений, гомеопатические, специализированные на преимущественном отпуске отдельных групп лекарственных средств.</p> <p>[3, С.66]</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • По специфике налогообложения 	
18	<p>Установите тип маркетингового контроля, если ответственными за его внедрение являются высшее руководство и ревизор по маркетингу, а как метод контроля используется ревизия маркетинга.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Стратегический контроль • Контроль прибыльности • Контроль за реализацией • Контроль рентабельности 	<p>Стратегический контроль осуществляется с помощью ревизии маркетинга, которая, представляет собой комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды фирмы, задания, стратегии и оперативно – коммерческой деятельности с целью выявления проблем и возможностей , которые открываются, для выработки рекомендаций по усовершенствованию маркетинговой деятельности компании.</p> <p>[1,С.338]</p>
19	<p>Укажите, какой из приведенных показателей маркетингового контроля на предприятии, относится к неэкономическим?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Приверженность потребителей к торговой марке • Объем продаж продукции • доля рынка • Объем расходов и прибыли • рентабельность 	<p>Контроль (ревизия) маркетинга представляет собой глубокую аналитическую работу, в результате которой руководство предприятия изыскивает новые методы управления маркетингом, средства и механизмы действия или адаптации к факторам внутренней и внешней среды. Контроль маркетинга предусматривает оценку результатов реализации маркетинговых стратегий и планов и осуществление корректирующих действий для достижения намеченных целей.</p> <p>Внастоящее время эти и ряд других показателей, по которым осуществляется контроль маркетинга, характеризуют как неэкономические. В их перечень входят:</p> <ul style="list-style-type: none"> • количество новых покупателей; • утерянные покупатели; • численность неудовлетворенных покупателей; • качество товаров в сравнении с конкурентами; • конкурентоспособность продукции; • приверженность потребителя к торговой марке; • информированность потребителей о торговой марке; • имидж фирмы. <p>[2, С. 411, 414]</p>
20	<p>Определите тип маркетингового контроля, если ответственными за его внедрение являются руководство высшего звена управления и ревизор по маркетингу, а как метод контроля используется ревизия.</p>	<p>Стратегический контроль и ревизия маркетинга предусматривают регулярную, периодическую или эпизодическую инспекцию маркетинговой деятельности фирмы.</p> <p>Стратегический контроль (маркетинговый аудит, аудит маркетинга, стратегический контроль системы маркетинга) включает оценку основных задач,</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Стратегический контроль • контроль прибыльности • контроль рентабельности • Контроль за реализацией • Контроль за хранением товара 	<p>стратегий, маркетинговых оперативных мероприятий, маркетинговой организации с целью выявления трудностей и позитивных перспектив для производственно-сбытовой и научно-технической деятельности фирмы и рекомендаций по содержанию последующих планов ее совершенствования. Основная цель маркетинговой ревизии — сформулировать вопросы, которые необходимо проработать для будущего планирования деятельности и выявления слабых мест, недостатков. Это предусматривает изучение маркетинговых целей фирмы, стратегии, методов их реализации и системы управления. Ревизия маркетинга (маркетинговый аудит) является комплексным, системным и регулярным исследованием маркетинговой среды фирмы, ее задач, стратегий и оперативно-коммерческой деятельности с целью выявления возникающих проблем и будущих возможностей для разработки рекомендаций относительно совершенствования маркетинговой деятельности фирмы.</p> <p style="text-align: right;">[2, С. 414-415]</p>
21	<p>Отдел маркетинга фармацевтического предприятия "Луга-фарм" строит свою деятельность по четырем основным направлениям маркетинг микс. Укажите элемент комплекса маркетинга:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Продукт • Предложение • Спрос • Панель • Потребитель 	<p>Маркетинг — это процесс планирования и воплощения идеи, ценообразование, продвижение и реализация товаров и услуг путем обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций (определение Американской ассоциации маркетинга).</p> <p>В маркетинге используют важные элементы, называемые комплексом маркетинга, маркетинговой смесью или 4 «Р»: продукт, цена, сбыт, продвижение.</p> <p>[2, С.25,29]</p>
22	<p>Какому понятию дано определение: "... - это сфера обмена, которая характеризуется системой экономических отношений между производителями и потребителями товаров"</p> <ul style="list-style-type: none"> • Рынок • Маркетинг • Сбыт • Соглашение 	<p>Рынок формирует прямую связь производства с потреблением, подчиняет производство запросам заказчика. Маркетологи постоянно изучают ситуацию на рынке, задачей их является выявление потребностей каждого рынка и выбор из них тех, которые их предприятие сможет обеспечивать лучше, чем другие. Сбалансированный рынок, цены которого отражают средние общественные затраты на производство, диктует каждому производителю свои жесткие требования, вынуждает его снижать производственные расходы, экономно использовать финансовые, материальные и трудовые ресурсы, повышать производительность труда на основе научных и технических достижений.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Менеджмент 	<p>Рынок – сфера обмена, характеризующаяся системой экономических отношений между производителями и потребителями товара</p> <p>[2, С.12-13]</p>
23	<p>В теории маркетинга различают три сферы рынка. Какое из перечисленных утверждений не относится к сферам рынка?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Рынок информационных услуг • Рынок товаров и услуг • Рынок ценных бумаг • Рынок рабочей силы • Все ответы верны 	<p>Рынок — совокупность социально-экономических отношений в сфере обмена, с помощью которого осуществляется реализация товаров и услуг, конечное признание общественного характера работы, вследствие которой они создаются.</p> <p>Различают три сферы рынка: товаров и услуг (товарный рынок), ценных бумаг (финансовый рынок), рабочей силы (рынок труда).</p> <p>[2, С.13-14]</p>
24	<p>Фарм. рынок делится на потребительский рынок и рынок организаций-потребителей. Из каких субъектов формируется потребительский рынок?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Из отдельных лиц или семей, которые покупают лекарственные средства для удовлетворения личных потребностей • Предприятий, которые покупают лекарственные средства для их последующей реализации потребителям • Людей, которые покупают лекарственные средства для продажи • Отдельных лиц, которые покупают продукты промышленного назначения • Предприятий-производителей готовой продукции 	<p>Рынок — это сфера обмена, характеризующаяся системой экономических отношений между производителями и потребителями товаров</p> <p>[2, С.13]</p> <p>Потребительский рынок – это отдельные лица и домашние хозяйства, которые покупают лекарственные средства и изделия медицинского назначения для удовлетворения личностных потребностей</p> <p>[1, С.358]</p>
25	<p>Основными элементами рынка являются: спрос, предложение и цена. Взаимосвязь этих элементов рынка образует рыночный механизм, который</p>	<p>Основными элементами рынка являются спрос, предложение и цена. Взаимосвязь их образует рыночный механизм.</p> <p>Функции рыночного механизма: информационные; функции, связанные с</p>

	<p>выполняет определенные функции. Какие из перечисленных функций относятся к функциям рыночного механизма?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Все перечисленные функции • Информационные • Функции, связанные с оказанием содействия эффективности расходования хозяйственных ресурсов • Функции, связанные с обеспечением эффективности распределения хозяйственных ресурсов • Функции, связанные с достижением состояния, близкого к равновесию 	<p>эффективностью рынка; обеспечение эффективности распределения хозяйственных ресурсов; функция достижения состояния, близкого к рыночному равновесию.</p> <p>[2, С.15]</p>
26	<p>Что принадлежит к экономической функции рынка?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Устранение диспропорции между спросом на лекарства и денежными доходами населения • Установление действующей связи между стоимостью и ценой лекарств • Заинтересованность производителей в удовлетворении потребностей потребителей • Регуляция соотношения спроса и предложения • Установление связей между субъектами фармацевтического рынка 	<p>Экономическая функция рынка предусматривает приближение продавца к покупателю, реализацию лекарственных средств, изделий медицинского назначения, регулирование соотношения спроса-предложения, распределение фармацевтического товара по регионам, сокращение затрат потребителей на приобретение лекарств и устранение диспропорции между спросом и денежными доходами населения.</p> <p>[1,С.305]</p>
27	<p>Сфера реализации конкретного товара (или группы товаров), связанных между собой определенными свойствами производственного или потребительского характера, это:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Товарный рынок • Фармацевтический рынок 	<p>Рыночные исследования выступают как информационная основа достижения таких целей, как реализация определенного объема продаж, создание и вывод на рынок новых товаров, увеличение рыночной доли.</p> <p>Первоочередное значение в исследовании рынка приобретает изучение товарной структуры. В данном случае понятие «рынок» отождествляется с понятием «товарный рынок».</p> <p>Под товарным рынком следует понимать сферу реализации конкретного товара</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Товарная политика • Оптовая торговля • Розничная торговля 	<p>(или группы товаров), связанных между собой определенными свойствами производственного или потребительского характера. К такому виду рынка относится и рынок лекарственных средств и товаров аптечного ассортимента.</p> <p>[2,С.96]</p>
28	<p>Одной из важных характеристик рынка является товарная конъюнктура. Для какого вида товарной конъюнктуры характерны относительная стойкость высоких цен и наибольшая активность потребителей и поставщиков?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Высокой (стабильной) конъюнктуры • Утихающей конъюнктуры • Нисходящей конъюнктуры • Вялой конъюнктуры • Низкой конъюнктуры 	<p>Конъюнктура фармацевтического рынка – это экономическая ситуация, которая сложилась на рынке относительно спроса, предложения, уровня цен, запасов лекарственных средств, положения основных фирм – конкурентов и т.д. Конъюнктура рынка характеризуется вариабельностью, цикличностью и динамичностью. Это обусловлено тем, что ситуация на рынке не стабильная, на нем постоянно происходят изменения. Наиболее характерными видами продуктовой конъюнктуры считают растущую, высокую, нисходящую и низкую. Для высокой (стабильной) конъюнктуры характерны относительная стойкость высоких цен и наибольшая активность потребителей и поставщиков.</p> <p>[1, С.385-386]</p>
29	<p>Экономическая ситуация на рынке НПВС на основе диклофенака натрия характеризуется заговариванием и снижением цен. Такой вид конъюнктуры носит название:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Нисходящей • Стандартной • Растущей • Высокой • Повышенной 	<p>Конъюнктура фармацевтического рынка – это экономическая ситуация, которая сложилась на рынке относительно спроса, предложения, уровня цен, запасов лекарственных средств, положения основных фирм – конкурентов и т.д. Конъюнктура рынка характеризуется вариабельностью, цикличностью и динамичностью. Это обусловлено тем, что ситуация на рынке не стабильная, на нем постоянно происходят изменения. Наиболее характерными видами продуктовой конъюнктуры считают растущую, высокую, нисходящую и низкую. Нисходящая конъюнктура обусловлена заговариванием рынка и характеризуется снижением рыночных цен, сокращением количества подписанных договоров.</p> <p>[1,С. 386]</p>
30	<p>В составе какого из приведенных направлений комплексного исследования рынка изучается соотношение между спросом, предложением и уровнем цен?</p>	<p>Конъюнктура фармацевтического рынка – это экономическая ситуация, которая сложилась на рынке относительно спроса, предложения, уровня цен, запасов лекарственных средств, положения основных фирм – конкурентов и т.д. Конъюнктура рынка характеризуется вариабельностью, цикличностью и динамичностью. Это обусловлено тем, что ситуация на рынке не стабильная, на</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Изучение экономической конъюнктуры • Изучение требований рынка и товара • Анализ рыночной сегментации • Изучение фирменной структуры рынка • Анализ социально - психологических особенностей 	<p>нем постоянно происходят изменения.</p> <p>[2, С.15]</p>
31	<p>Фармацевтическая фирма исследует ситуацию на рынке, выраженная в соотношении между спросом и предложением, уровнем цен, товарными запасами и т.д. Что исследует фармацевтическая фирма?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Конъюнктуру рынка • Условия существования рынка • Сферу рынка • Структуру рынка • Инфраструктуру рынка 	<p>В рыночных исследованиях выделяют экономическую конъюнктуру и конъюнктуру отдельных рынков. Экономическая конъюнктура характеризует состояние всего рыночного процесса на какой-либо период. Конъюнктура рынка характеризует ситуацию на рынке в соотношении между спросом и предложением, уровнем цен, товарными запасами, объемом заказа по отрасли и другими экономическими показателями.</p> <p>[2, С.15]</p>
32	<p>Совокупность требований на товар со стороны потребителей, которая подкреплена покупательной способностью, называется:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Спросом • Предложением • Рекламой • Сбытом • Маркетингом 	<p>Спрос — платежеспособная потребность, т. е. сумма денег, которую покупатели могут и намерены заплатить за нужные им товары (услуги). Спрос нельзя отождествлять с потребностью как таковой: если человек испытывает потребность в чем-нибудь, но у него нет денег, то он не владеет покупательным спросом. Величина спроса на товар определяется влиянием таких факторов:</p> $S_{xm} = f(P_{xm}; D; C_{xm}; C_{um}; C_{gm}; P_c; P_m),$ <p>где S_{xm} — спрос на товар; P_{xm} — потребности покупателя в данном товаре; D — доход потребителя; C_{xm} — цена на этот товар; C_{um} — цена товара-аналога; C_{gm} — цена на дополнительный товар; P_c — покупательная способность потребителя; P_m — мнение потребителя относительно перспектив его экономического благосостояния [2, С. 233]</p>

33	<p>Рынок характеризуется: наличием большого количества продавцов и покупателей, которые не влияют на уровень текущих цен; наличием однородных и взаимозаменяемых конкурирующих товаров. Укажите тип рынка:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Рынок чистой конкуренции • Рынок монополистической конкуренции • Олигополистический рынок • Рынок чистой монополии 	<p>Рынок — это сфера обмена, характеризующаяся системой экономических отношений между производителями и потребителями товаров</p> <p>Экономисты различают четыре типа рынка, каждому из которых присущи определенные принципы ценообразования:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Рынок чистой свободной конкуренции. 2. Рынок монополистической конкуренции. 3. Олигополистический рынок. 4. Рынок чистой монополии. <p>Рынок чистой свободной конкуренции характеризуется тремя условиями: наличие большого количества продавцов и покупателей, ни один из которых не влияет на уровень текущих рыночных цен; наличие однородных и взаимозаменяемых конкурирующих товаров; отсутствие ценовых ограничений.</p>
34	<p>На фармацевтическом рынке сложилась ситуация, когда существует только одна фирма, продающая определенный товар. Назовите вид конкурентной структуры рынка.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Рынок чистой монополии • Рынок чистой свободной конкуренции • Рынок монополистической конкуренции • Олигополистический рынок • Рынок чистой монополии и олигополистический рынок 	<p>В условиях свободной конкуренции продавец, с одной стороны, не имеет возможности запросить цену выше рыночной, так как покупатели могут свободно приобрести любое необходимое им количество товара по этой рыночной цене, а с другой стороны — не может установить цену ниже рыночной, поскольку может продать все, что нужно, по существующей рыночной цене. Поэтому при расширении объемов производства фирма, как правило, цену не изменяет.</p> <p>В качестве примера рынка свободной конкуренции можно назвать международные рынки пшеницы, леса, ценных бумаг, руд цветных металлов.</p> <p>[2,С.228-229]</p> <p>Рынок чистой монополии — это рынок, где ведет хозяйство один продавец. На данном рынке продавец-монополист владеет сравнительно большой свободой при установлении цен, тем не менее оптимальный уровень цены определяется, исходя из спроса на свою продукцию</p> <p>[2,С.228, 230]</p>
35	<p>Для лучшего понимания требований потребителей парфюмерно-косметических средств производственное предприятие проводит распределение потребителей на группы (сегменты), которые отличаются относительной однородностью спроса, вкусов,</p>	<p>Сегментация рынка — это деление потребителей на группы (сегменты) соответственно определенным критериям и признакам. Сегментация проводится с целью максимального удовлетворения спроса потребителей в разных товарах, а также рационализации расходов предприятия-производителя на разработку программы производства, выпуск и реализацию товара.</p>

	<p>предпочтений. Как называется данная деятельность предприятия?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Сегментация рынка • Позиционирование • Сбытовая деятельность • Исследование рыночной конъюнктуры • Анализ спроса 	<p>Чаще всего сегментацию рынков проводят по разным типам конечных потребителей товара и по значимости заказчика. Критерии сегментации зависят от природы рынка. При изучении рынка лекарственных препаратов наиболее часто используются географический и демографический принципы</p> <p>[2, С. 102-103]</p>
36	<p>Распределение потребителей на группы на основе разницы в их потребностях, характеристиках и поведении, это:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Сегментация рынка • Контактные аудитории • Фальсификация лекарственных средств • Завоевание лидерства • Разделение труда в середине организации 	
37	<p>Какой принцип сегментации рынка лекарственных средств положен в основу распределения потребителей на группы в зависимости от пола и возраста:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Демографический • Социально-экономический • Географический • Психографический • Поведенческий 	

38	<p>Из предложенных принципов сегментации рынка выберите принцип, который чаще всего применяется при изучении рынка лекарственных средств:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Демографический • Поведенческий • Психологический • Психографический • Социально-экономический 	
39	<p>Фармацевтическая фирма производит лекарственные препараты, знает своих потребителей и имеет возможности поставки. Для какого типа сегмента характерна данная ситуация?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Рыночная ниша • Рынок потребителя • Рыночное окно • Товарный рынок • Потенциальный рынок 	<p>Сегментация рынка — это деление потребителей на группы (сегменты) соответственно определенным критериям и признакам. Сегментация проводится с целью максимального удовлетворения спроса потребителей в разных товарах, а также рационализации расходов предприятия-производителя на разработку программы производства, выпуск и реализацию товара.</p> <p>Предприятие должно оценить разные рыночные сегменты и принять решения в отношении того, сколько и какие именно сегменты выделить для дальнейшей маркетинговой работы на них.</p> <p>Практическое значение имеют выделение «целевого рынка», «рыночного окна», «рыночной ниши».</p> <p>Рыночная ниша – сегмент рынка, для которого наиболее оптимальными и соответствующими являются товары данной фирмы и ее возможности поставки [2, С.102,105]</p>
40	<p>Фармацевтическая фирма провела сегментацию регионального рынка антигистаминных препаратов по возрастному признаку. Она установила, что лекарственные средства для детей отсутствуют. Фирма будет рассматривать данный сегмент как:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Рыночную нишу • Сегмент, непривлекательный для фирмы • Рыночную часть 	<p>Сегментация проводится с целью максимального удовлетворения спроса потребителей в разных товарах, а также рационализации расходов предприятия-производителя на разработку программы производства, выпуск и реализацию товара.</p> <p>Предприятие должно оценить разные рыночные сегменты и принять решения в отношении того, сколько и какие именно сегменты выделить для дальнейшей маркетинговой работы на них.</p> <p>Практическое значение имеют выделение «целевого рынка», «рыночного окна», «рыночной ниши».</p> <p>Рыночная ниша – сегмент рынка, для которого наиболее оптимальными и</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Сегмент, который требует последующих исследований • Рыночные двери 	соответствующими являются товары данной фирмы и ее возможности поставки [2, С.102,105]
41	<p>Что не входит в исследование рынка:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Изменения в макросреде • Анализ и оценка маркетинговых возможностей предприятия • Сегментация рынка и выбор целевых сегментов • Позиционирование товара на рынке • Исследование поведения потребителей 	<p>Комплексное исследование фармацевтического рынка предусматривает: исследование поведение потребителей, анализ и оценку маркетинговых возможностей фармацевтического предприятия, сегментацию фармацевтического рынка и выбор целевых сегментов, позиционирование лекарственных средств на рынке.</p> <p>[1, С. 320]</p>
42	<p>В составе какого из перечисленных направлений комплексного исследования рынка изучается соотношение между спросом, предложением и уровнем цен?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Изучение экономической конъюнктуры • Изучение требований рынка и товара • Анализ рыночной сегментации • Изучение фирменной структуры рынка • Анализ социально – психологических особенностей покупателей 	<p>В рыночных исследованиях выделяют экономическую конъюнктуру и конъюнктуру отдельных рынков. Экономическая конъюнктура характеризует состояние всего рыночного процесса на какой-либо период. Конъюнктура рынка характеризует ситуацию на рынке в соотношении между спросом и предложением, уровнем цен, товарными запасами, объемом заказа по отрасли и другими экономическими показателями.</p> <p>[2, С.15]</p>
43	<p>Исследование рынка, функциональное обеспечение маркетинговой деятельности и разработка комплекса маркетинга, это:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Модель маркетинговой деятельности • Схема социального развития предприятия • Поиск цели организации • Диаграмма предпринимательских возможностей 	<p>Модель - это отображение в схеме, формуле характерных признаков исследуемого объекта.]</p> <p>Функциональное обеспечение маркетинговой деятельности фармацевтических предприятий, комплексное исследование фармацевтического рынка, разработка комплекса фармацевтического маркетинга – модель маркетинговой деятельности фармацевтической организации.</p> <p>[1,С.320; 2, С.712]</p>
44	Комплексное исследование фарм. рынка	Поскольку маркетинг ориентирован на удовлетворение потребностей

	<p>предусматривает:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Позиционирование лекарственного средства на рынке • Маркетинговые коммуникации • Маркетинговый контроль • Анализ рыночных возможностей • Ценовые стратегии на лекарственные средства 	<p>потребителей, маркетинговая деятельность начинается с комплексного исследования фармацевтического рынка.</p> <p>Во время исследования рынка изучают поведение потребителей, их потребности, потребительские преимущества, мотивы относительно принятия решения о покупке лекарственных средств, а также изучают и прогнозируют спрос на лекарства, анализируют цены и препараты конкурентов, определяют емкость рынка и часть предприятия на нем.</p> <p>Одновременно ведут поиск возможных потребителей, потребности которых предприятия стремится и может удовлетворить. При этом используют маркетинговый прием - сегментацию фармацевтического рынка, т.е.разделение потребителей на группы на основании разницы в их потребностях, характеристике и поведении.</p> <p>После этого осуществляют позиционирование лекарственного средства на рынке, то есть четко определяют, чем препарат отличается от лекарственных средств конкурентов, благодаря каким его характеристикам можно получить конкурентное преимущество.</p> <p>[1, С.321]</p>
45	<p>Спрос на лекарственные средства зависит от многих факторов. Какой из факторов не влияет на эластичность спроса?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Объем сбыта лекарственных средств • Взаимозаменяемость препарата Важность лекарств для потребителя • Удельный вес препарата в доходе потребителя • Период для принятия решения о приобретении препарата 	<p>Для определения степени чувствительности спроса на лекарственное средство к изменению цены или доходов потребителя используют такое понятие, как эластичность спроса.</p> <p>На ценовую эластичность спроса на лекарственные средства оказывают влияние такие факторы: наличие на рынке лекарственных препаратов-аналогов; важность лекарственных препаратов для потребителей; удельный вес затрат на лекарственные средства о доходе потребителя.</p> <p>[2, С.237]</p>
46	<p>При проведении какого вида маркетинговых исследований используют в основном официальные источники информации: отчетность предприятия, справочники, данные торговой и медицинской статистики?</p>	<p>Маркетинговые исследования — это научные исследования, направленные на систематический сбор, отражение и анализ информации относительно потребностей, мнений, мотиваций, отношений, поведения отдельных лиц и организаций (субъектов экономической деятельности, государственных учреждений и т. п.) с целью принятия обоснованных маркетинговых решений.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Кабинетные исследования • Полевые исследования • Опросы • Наблюдение • Эксперимент 	<p>Маркетинговые исследования предусматривают их четкую организацию. Информационное обеспечение получают с использованием кабинетных и полевых исследований, а также различных источников информации (внутренних и внешних, собственных и приобретенных и т. д.).</p> <p>Кабинетные исследования базируются на официальных источниках информации: отчетности предприятия, справочниках, данных торговой и медицинской статистики.</p> <p>Полевые исследования используются, как правило, с целью получения первичных данных. Наиболее распространенными методами являются опрос, наблюдение, эксперимент, панель.</p> <p>Опрос – это выяснение позиций людей или получение от них справок по любому вопросу.</p> <p>[2, С.70,76]</p>
47	<p>Маркетолог-специалист проводит исследование фармацевтического рынка. Пользуясь данными периодической литературы, он рассчитывает возможную емкость рынка, определяет уровень заболеваемости и возможный спрос на препарат, учитывая статистические справки. Какой вид маркетинговых исследований использует маркетолог:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Кабинетные исследования • Полевые исследования • Наблюдение • Панельные исследования • Опрос 	
48	<p>Как называется метод исследования во время которого выясняются позиции людей по различным вопросам?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Опрос • Наблюдение • Эксперимент • Панель • Кабинетное исследование 	
49	<p>Специалистами отдела маркетинга фармацевтической фирмы, которая внедряет на рынок новый антидиабетический препарат, было проведено анкетирование 230 врачей-эндокринологов. Какой</p>	<p>Маркетинговые исследования — это научные исследования, направленные на систематический сбор, отражение и анализ информации относительно потребностей, мнений, мотиваций, отношений, поведения отдельных лиц и организаций (субъектов экономической деятельности, государственных учреждений</p>

	<p>метод маркетинговых исследований был применен?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Опрос • Наблюдение • Эксперимент • Панель 	<p>и т. п.) с целью принятия обоснованных маркетинговых решений. Маркетинговые исследования предусматривают их четкую организацию. Информационное обеспечение получают с использованием кабинетных и полевых исследований, а также различных источников информации (внутренних и внешних, собственных и приобретенных и т. д.). Кабинетные исследования базируются на официальных источниках информации: отчетности предприятия, справочниках, данных торговой и медицинской статистики.</p>
50	<p>Проведение маркетинговых исследований по отдельными фармацевтическими группами предусматривает сбор и анализ первичной информации. Это относится к следующему методу маркетинговых исследований:</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Полевые” исследования • “Кабинетные” исследования • Исследование рынка лекарственных средств • Исследование потребителей лекарственных средств • Исследование сбытовой сети фармацевтического рынка 	<p>Полевые исследования используются, как правило, с целью получения первичных данных. Наиболее распространенными методами являются опрос, наблюдение, эксперимент, панель. Опрос – это выяснение позиций людей или получение от них справок по любому вопросу.</p> <p>[2, С.70,76]</p>
51	<p>Специалисты по маркетингу при изучении фарм. рынка используют “кабинетные” и “полевые” методы исследования. Какие “кабинетные” методы исследования рынка могут использоваться?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Анализ отчетов предыдущих исследований • Выборочное наблюдение • Сплошное наблюдение • Телефонный опрос • Проведение экспериментальной реализации препарата 	

52	<p>Проведение маркетинговых исследований по отдельным фармацевтическим группам предусматривает сбор и анализ первичной информации. Это следующий тип маркетинговых исследований:</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Полевые" исследования • Исследование рынка лекарственных средств • "Кабинетные" исследования • Исследование потребителей лекарственных средств • Исследование сбытовой сети фармацевтического рынка 	<p>Маркетинговые исследования — это научные исследования, направленные на систематический сбор, отражение и анализ информации относительно потребностей, мнений, мотиваций, отношений, поведения отдельных лиц и организаций (субъектов экономической деятельности, государственных учреждений и т. п.) с целью принятия обоснованных маркетинговых решений.</p> <p>Маркетинговые исследования предусматривают их четкую организацию. Информационное обеспечение получают с использованием кабинетных и полевых исследований, а также различных источников информации (внутренних и внешних, собственных и приобретенных и т. д.).</p> <p>Кабинетные исследования базируются на официальных источниках информации: отчетности предприятия, справочниках, данных торговой и медицинской статистики.</p> <p>Полевые исследования используются, как правило, с целью получения первичных данных. Наиболее распространенными методами являются опрос, наблюдение, эксперимент, панель.</p> <p>Опрос – это выяснение позиций людей или получение от них справок по любому вопросу.</p> <p>[2, С.70,76]</p>
53	<p>Для эффективного управления фарм. предприятием руководитель нуждается в постоянной информации. Укажите общие требования к информации?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Она должна быть полная, оптимальная, своевременная, надежная и достоверная • Избыточная, подробная, надежно защищенная, содержит сведения, которые важны для руководителя • Она должна обеспечивать секрет фирмы • Эти требования зависят от поставщика и получателя информации • Верного ответа нет. 	<p>Общими требованиями к информации в процессе управления являются: объективность, достаточность, оперативность (своевременность), достоверность, полнота, надежность.</p> <p>[2, С.79-80]</p>
54	<p>Для изучения рынка потребителей лекарственных</p>	<p>Маркетинговые исследования — это научные исследования, направленные на</p>

	<p>препаратов антигистаминного действия фирма приняла решение о проведении маркетинговых исследований. Укажите, какой этап исследований является первоочередным:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Определение проблемы и формирование целей исследования • Сбор и анализ вторичной информации • Разработка плана сбора первичной информации • Сбор и анализ первичной информации • Составление отчета 	<p>систематический сбор, отражение и анализ информации относительно потребностей, мнений, мотиваций, отношений, поведения отдельных лиц и организаций (субъектов экономической деятельности, государственных учреждений и т. п.) с целью принятия обоснованных маркетинговых решений.</p> <p>В процессе маркетинговых исследований выделяются несколько основных этапов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Разработка концепции или программы исследования (постановка проблемы, определение цели задач, определение объекта и предмета исследования, определение системы показателей, формирование рабочей гипотезы); 2. Сбор и анализ вторичной информации 3. Сбор и анализ первичных данных; 4. Формулирование выводов и оформление результатов исследования.
55	<p>Для проведения маркетинговых исследований по изучению рынка потребителей препаратов желчегонного действия региона, который изучается, фирма определила проблему и сформулировала цели исследования. Какой следующий этап?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Сбор и анализ вторичной информации • Разработка плана сбора первичной информации • Сбор первичной информации • Анализ первичной информации • Составление отчета 	<p>[2, С.74]</p>
56	<p>Сотрудник фарм. фирмы получил задание провести маркетинговое исследование по изучению регионального рынка антиаритмических средств. Какому этапу исследований он отдаст предпочтение в первую очередь?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Сбор и анализ вторичной информации • Сбор первичной информации • Анализ данных первичной информации 	<p>Маркетинговые исследования — это научные исследования, направленные на систематический сбор, отражение и анализ информации относительно потребностей, мнений, мотиваций, отношений, поведения отдельных лиц и организаций (субъектов экономической деятельности, государственных учреждений и т. п.) с целью принятия обоснованных маркетинговых решений.</p> <p>В процессе маркетинговых исследований выделяются несколько основных этапов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Разработка концепции или программы исследования (постановка проблемы, определение цели задач, определение объекта и предмета исследования,

	<ul style="list-style-type: none"> • Подготовка отчета • Сдача отчета 	<p>определение системы показателей, формирование рабочей гипотезы);</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Сбор и анализ вторичной информации 3. Сбор и анализ первичных данных; 4. Формулирование выводов и оформление результатов исследования. <p>[2, С.74]</p>
57	<p>При исследовании рынка для получения данных используют такие методы как:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Наблюдение • Определение целей • Постановка проблемы • Экспертиза • Разработка рабочего инструмента 	<p>Наблюдение – используется как способ получения информации в исследовании рынка. Является одним из методов, наряду с опросом, экспериментом, панелью при проведения «полевых» исследований.</p> <p>Преимуществами метода наблюдения являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> • независимость от желания объекта к сотрудничеству, от способности исследуемых к словесному выявлению сути дела; • возможность обеспечить более высокую объективность; • возможность восприятия неосознанного поведения (выбор товаров в магазине, аптеке); • возможность учета окружающей ситуации, особенно при наблюдении с помощью приборов. <p>Наблюдение имеет наряду с этим и недостатки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • трудно обеспечить репрезентативность, так как наблюдение требует, как правило, специальных условий (например, поведение посетителей в аптеке: можно наблюдать только тех, кто пришел, случайный выбор объектов невозможен); • субъективность восприятия наблюдающего, селективное наблюдение; • поведение объектов может отличаться от естественного, если наблюдение открыто (эффект наблюдения). <p>[2, С.76]</p>
58	<p>Какая из составляющих не входит в маркетинговую информационную систему:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Система построения и совершенствования структуры управления маркетингом • Система внутренней отчетности • Система внешней текущей маркетинговой информации 	<p>Маркетинговая информационная система — совокупность мер, направленных на сбор, обработку, анализ, оценку и распространение актуальных, точных и своевременных данных с целью информационного обеспечения маркетинговых решений, а также необходимых для этого процесса человеческих и материальных ресурсов.</p> <p>Составляющими маркетинговой информационной системы являются следующие подсистемы: внутренней отчетности, маркетинговых исследований, сбора внешней маркетинговой информации, маркетингового анализа.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Система маркетинговых исследований • Аналитическая система маркетинга 	[2, С.85]
59	<p>При исследовании рынка для получения данных используют такие методы как опыт, наблюдение, эксперимент, панель. Какое из перечисленных определений характеризует эксперимент?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Исследование, в ходе которого должно быть установлено, как изменение одной или нескольких независимых переменных влияет на зависимую переменную • Исследование, направленное на сбор данных, которые характеризуют мнение потребителей о конкретном товаре • Исследование, которое характеризуется невмешательством исследователя в события и действия • Является многократным исследованием групп покупателей через равные промежутки времени • Все ответы верны 	<p>Полевые исследования используются, как правило, с целью получения первичных данных. Наиболее распространенными методами являются опрос, наблюдение, эксперимент, панель.</p> <p>Эксперимент – это исследование, при котором должно быть установлено, как изменение одной или нескольких независимых переменных влияет на одну или несколько зависимых переменных.</p> <p>[2, С.76,77]</p>
60	<p>Маркетолог фармацевтической фирмы, проводя маркетинговые исследования рынка витаминных препаратов по параметрам, включая терапевтическую эффективность, спрос и предложение, использует следующий метод:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Метод экспертных оценок • Метод математической статистики • Графический метод • Метод выкопировки первичной медицинской документации 	<p>Из-за того, что на поведение потребителей лекарственных средств значительное влияние имеют врачи, изучение их требований к препаратам, оценка существующего ассортимента лекарств находятся среди наиболее распространенных направлений в исследовании фармацевтического рынка. Практика свидетельствует, что врачи из значительного арсенала лекарств назначают только наиболее популярные лекарственные средства, что ведет к неоправданно ограниченному использованию других препаратов.</p> <p>С целью изучения терапевтической активности лекарственных средств, требований к лекарственной форме, условиям применения, дозирования, упаковки и т.п. используется метод экспертной оценки.</p>

61	<p>Региональный медицинский представитель иностранной фирмы для характеристики территориального фармацевтического рынка использует данные периодической печати и справочно-статистической литературы. Какой вид исследования рынка основывается на использовании указанных источников?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Кабинетные исследования • Полевые исследования • Не относится к исследованиям • Все ответы правильные • Правильного ответа нет 	<p>[2, С.109]</p> <p>Кабинетные исследования базируются на официальных источниках информации: отчетности предприятия, справочниках, данных торговой и медицинской статистики.</p> <p>[2, С.76]</p>
62	<p>Владение разнообразной информацией и использование ее в интересах предприятия является главным стратегическим условием маркетинга. Укажите принцип формирования информации, который заключается в том, что информация формируется в соответствии с определенными требованиями.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Релевантность данных • Полнота отражения • Целенаправленность данных • Согласованность и информационное единство • Актуальность и достоверность 	<p>Владение разнообразной информацией и использование ее в интересах предприятия является главным стратегическим условием маркетинга. Значение в управлении маркетингом обуславливает главные принципы формирования информации:</p> <ul style="list-style-type: none"> • актуальность, то есть реальное своевременное отображение состояния маркетинговой среды (в лучших коммерческих базах данных информация обновляется ежедневно); • достоверность — предусматривает точное воссоздание состояния и развития производства, рынка, внешней среды. В связи с необходимостью сохранения предприятием конкурентных позиций должны использоваться разнообразные источники информации, а полученные данные должны анализироваться на отсутствие противоречий; • релевантность данных — формирование информации в соответствии с определенными требованиями; • полнота отображения — необходима для объективного учета всех факторов, формирующих или влияющих на состояние и развитие маркетинговой среды; • целенаправленность данных — ориентирует на конкретные цели и задания; <p>согласованность и информационное единство — требуют такой системы</p>

		<p>разработки показателей, при которой не допускались бы противоречия в выводах, несогласованность первичных и полученных данных.</p> <p>[2, С.84]</p>
63	<p>Одним из этапов проведения маркетинговых исследований является сбор первичной информации. Какой из методов ее сбора предполагает выяснение позиций людей и их взглядов на проблему на основании их ответов на заранее подготовленные вопросы?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Опрос • Наблюдение • Эксперимент • Имитация • Моделирование 	<p>Полевые исследования используются, как правило, с целью получения первичных данных. Наиболее распространенными методами являются опрос, наблюдение, эксперимент, панель.</p> <p>Опрос – это выяснение позиций людей или получение от них справок по любому вопросу.</p> <p>[2, С.70,76]</p>
64	<p>Какие виды информации имеют наибольший спрос в условиях рыночной экономики?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Коммерческая информация • Социальная информация • Экологическая информация • Внешнеэкономическая информация 	<p>В условия рыночной экономики наибольший спрос имеют такие виды информации: конъюнктурная, коммерческая, внешнеэкономическая, социальная, экологическая.</p> <p>[2, С.80]</p>
65	<p>Сотруднику фармацевтической фирмы необходимо провести маркетинговые исследования методом анкетирования. Сроки проведения исследований ограничены. При составлении вопросов анкеты, какому типу вопросов сотрудник отдаст предпочтение?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Закрытым вопросам • Открытым вопросам 	<p>Полевые исследования используются, как правило, с целью получения первичных данных. Наиболее распространенными методами являются опрос, наблюдение, эксперимент, панель.</p> <p>Опрос – это выяснение позиций людей или получение от них справок по любому вопросу .</p> <p>Закрытый опрос содержит все возможные варианты ответов, и опрашиваемый выбирает один из них. Ответы на закрытые вопросы легче интерпретировать и сводить в таблицы</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Закрытым и открытым вопросам • Вопросам шкалы оценок [графические] • Вопросам пунктирной рейтинговой шкалы 	[1, С.357]
66	<p>Продукт труда, изготовленный для реализации на рынке, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность, это:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Товар • Жизненный цикл товара • Спрос • Предложение • Прибыль 	<p>Продукт или товар — центральное звено в системе маркетинга. Безусловно, его можно назвать физической вещью или услугой. Однако товар имеет более широкое определение. Потребители покупают его не только ради внешнего вида, химического содержания или конструкции. Они покупают товар для удовлетворения своих нужд и выгоды, которую рассчитывают получить.</p> <p>Товар — это продукт труда, изготовленный для реализации на рынке, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность.</p> <p>Таким образом, товар — это не только физическая вещь, он содержит в себе также все необходимое для удовлетворения запросов и пожеланий потребителя. Изучение товара и его свойств представляет собой основу для реализации важнейшего принципа маркетинга: организовывать производство таких товаров, которые бы максимально отвечали современным требованиям рынка и спроса потребителей. То есть в маркетинге товар рассматривается в первую очередь как «средство», совокупность материальных и нематериальных характеристик, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность, а потом уже как продукт труда, изготовленный для продажи.</p> <p>Товары по характеру конечного использования распределяются на две большие группы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) индивидуального потребления; 2) производственного назначения. <p>[2, С.135-136]</p>
67	<p>Совокупность свойств, посредством которых лекарственные средства способны удовлетворять нужды потребителей в соответствии со своим назначением и при этом соответствуют требованиям законодательства это:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Качество • Эффективность 	<p>Товар — это продукт труда, изготовленный для реализации на рынке, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность.</p> <p>К основным характеристикам товара следует отнести:</p> <ul style="list-style-type: none"> • функциональность; • надежность; • продолжительность. <p>Перед производством товара, как правило, осуществляется анализ его потребительской ценности.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Безопасность • Конкурентоспособность • Стоимость 	<p>Потребительская ценность — это совокупность потребительских свойств товара. В концептуальном виде можно выделить такой перечень потребительских свойств товара:</p> <ul style="list-style-type: none"> • качество, включая надежность, срок пригодности, дизайн; • соответствие функциональному назначению; • соответствие цены качеству и потребительской ценности; <p>И как дополнение к приведенному выше перечню:</p> <ul style="list-style-type: none"> • наличие документации, которая сопровождает товар; • качество постпродажного сервиса; • разнообразие ассортимента, возможность выбора. <p>[2,С.136,139]</p>
68	<p>Менеджер фармацевтической фирмы обратил внимание сотрудников на характеристику товаров. Одной из характеристик товара в реальном исполнении является:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Внешнее оформление • Гарантии • Доставка • Предоставление кредита • Послепродажное обслуживание 	
69	<p>Аптечное предприятие предоставляет посетителям возможность измерения артериального давления. К какой группе товара можно отнести эти действия?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Услуга • Товар повседневного спроса • Товар кратковременного использования • Товар особого спроса • Товар пассивного спроса 	<p>Товар — это продукт труда, изготовленный для реализации на рынке, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность. По степени присущей товарам долговечности или материальной осязаемости их разделяют на такие группы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • товары продолжительного пользования; • товары кратковременного пользования, т. е. такие, что полностью потребляются за один или несколько циклов использования; • услуги — объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений. [2, С.136,137]
70	<p>Лекарственное средство, на которое закончился срок действия патентной защиты (то есть оно не является исключительной собственностью фарм. компании-разработчика) и производится какой-либо фарм. фирмой, есть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Генериком • Фальсифицированным • Оригинальным 	<p>Препарат-генерик – это лекарственный препарат, на который закончился срок действия патентной защиты, и поэтому он не является исключительной собственностью фармацевтической компании, которая его разработала или владела первой лицензией на его продажу. Такой препарат может производить любая фармацевтическая компания при условии соблюдения требований производства в данной стране.</p> <p>[2, С. 195]</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Уникальным • Синтетическим 	
71	<p>Предприятие расширяет ассортимент продукции за счет внедрения в производство лекарственного средства, на который закончился срок патента. Такое лекарственное средство называется:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Генерическое • Патентованное • Оригинальное • Брендное • Фальсифицированное 	
72	<p>Компания "Novartis" представляет на мировом рынке оригинальный антигипертензивный препарат %0% iovan®, находящийся под патентной защитой. Известная компания приложила немалых усилий по созданию имиджа данного товара. Данный препарат можно идентифицировать как:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Бренд. • Генерический препарат. • Пост-оригинальный препарат. • Референтный препарат. • Комбинированный препарат. 	<p>Бренд – это целостный набор признаков, который содержит товарную марку, рациональное и эмоциональное восприятие потребителями фирменного стиля товаропроизводителя (продавца), товарной марки самого товара, а также мероприятий по его продвижению на рынке [2, С.182]</p>
73	<p>Как называется конечный результат научно-исследовательской деятельности фирмы-производителя, который непременно должен соответствовать сложившимся потребностям потенциальных покупателей до момента выхода его на рынок?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Новый товар 	<p>Продукт или товар — центральное звено в системе маркетинга. Безусловно, его можно назвать физической вещью или услугой. Однако товар имеет более широкое определение. Потребители покупают его не только ради внешнего вида, химического содержания или конструкции. Они покупают товар для удовлетворения своих нужд и выгоды, которую рассчитывают получить.</p> <p>Товар — это продукт труда, изготовленный для реализации на рынке, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность.</p> <p>Таким образом, товар — это не только физическая вещь, он содержит в себе</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Товар особого спроса • Товар пассивного спроса • Товар предварительного выбора • Товарный ассортимент 	<p>также все необходимое для удовлетворения запросов и пожеланий потребителя. Изучение товара и его свойств представляет собой основу для реализации важнейшего принципа маркетинга: организовывать производство таких товаров, которые бы максимально отвечали современным требованиям рынка и спроса потребителей. То есть в маркетинге товар рассматривается в первую очередь как «средство», совокупность материальных и нематериальных характеристик, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность, а потом уже как продукт труда, изготовленный для продажи.</p> <p>Товары по характеру конечного использования распределяются на две большие группы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) индивидуального потребления; 2) производственного назначения. <p>Товары особого спроса - это товары, которые имеют уникальные характеристики и для их приобретения значительная часть покупателей готовы приложить дополнительные усилия.</p> <p>Новый товар – это конечный результат научно-исследовательской деятельности фирмы-производителя, который должен отвечать потребностям, сформировавшимся у потенциальных покупателей к моменту его выхода рынок [1, С.190; 2, С.136]</p>
74	<p>Аптечное предприятие занимается изготовлением косметических средств по индивидуальным рецептам. К какому виду товара принадлежат данные косметические средства?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Товар особого спроса • Товар предварительного выбора • Товар повседневного спроса • Товар для экстренных случаев • Услуга 	<p>Новый товар — это конечный результат научно-исследовательской деятельности фирмы-производителя, который непременно должен отвечать потребностям, сформировавшимся у потенциальных покупателей к моменту его выхода на рынок.</p> <p>Процесс разработки нового товара состоит из трех этапов.</p> <p>На втором этапе осуществляется лабораторное и желательное рыночное тестирование нового товара.</p> <p>Рыночное тестирование проводят путем пробной продажи товара на выборочных рынках. Цель – получение оперативной коммерческой информации, а именно: реакции рынка на новое изделие, его упаковку; возможности использования сети сбыта, рекламы и т.п.</p> <p>[2, С.190-193]</p>
75	<p>С какой целью проводится рыночное тестирование нового товара?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Все ответы верны • Получение оперативной коммерческой информации • Выявление реакции рынка на новый товар • Определение возможностей использования сетей сбыта • Приспособление товара к конкретному рынку 	<p>Новый товар — это конечный результат научно-исследовательской деятельности фирмы-производителя, который непременно должен отвечать потребностям, сформировавшимся у потенциальных покупателей к моменту его выхода на рынок.</p> <p>Процесс разработки нового товара состоит из трех этапов.</p> <p>На втором этапе осуществляется лабораторное и желательное рыночное тестирование нового товара.</p> <p>Рыночное тестирование проводят путем пробной продажи товара на выборочных рынках. Цель – получение оперативной коммерческой информации, а именно: реакции рынка на новое изделие, его упаковку; возможности использования сети сбыта, рекламы и т.п.</p> <p>[2, С.190-193]</p>
76	<p>Жизненный цикл товара - это модель реакции рынка во времени. Структура жизненного цикла составляет</p>	<p>Жизненный цикл товара — это модель реакции рынка во времени. Задача этой модели заключается, в первую очередь, в сравнении цикла, который является</p>

	<p>несколько стадий. Укажите правильную последовательность этапов жизненного цикла товаров.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Внедрение, рост, зрелость, спад • Внедрение, спад, зрелость, рост • Внедрение, рост, спад, зрелость • Внедрение, зрелость, рост, спад • Рост, внедрение, зрелость, спад 	<p>типичным для категории продукта, с развитием показателей конкретного цикла. ЖЦТ охватывает период времени от выведения товара на рынок до его ухода с рынка, как правило, в результате появления новых товаров, удовлетворяющих потребности потребителей более эффективно.</p> <p>Структура жизненного цикла обычно описывается несколькими стадиями (этапами) или фазами: фаза развития и испытаний; выход на рынок (сбыт возрастает медленно, инвестиции в организацию производства и сбыта большие); фаза роста (в фазе роста быстро достигается зона покрытия расходов и прибыли); фаза зрелости (сбыт возрастает, но темпы снижаются, продукт приносит наибольшую прибыль); фаза насыщения (рост сбыта прекращается, прибыль уменьшается); фаза спада (спад сбыта и прибыли, которые невозможно остановить даже с помощью интенсивного маркетинга).</p>
77	<p>Предприятие фармацевтического профиля, которое достигло высоких показателей объемов сбыта собственной продукции и признания покупателей, получит максимальную прибыль на следующем этапе жизненного цикла товара:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Зрелости • Внедрения на рынок • Роста • Спада • Разработки 	<p>[2, С.141]</p>
78	<p>На фарм. рынке появилось новое лекарственное средство. Торговля им убыточна: низкий объем продаж, большие маркетинговые расходы. В какой фазе жизненного цикла находится данное лекарственное средство?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Внедрения • Зрелости • Насыщения • Спада • Роста 	<p>Жизненный цикл товара — это модель реакции рынка во времени. Задача этой модели заключается, в первую очередь, в сравнении цикла, который является типичным для категории продукта, с развитием показателей конкретного цикла. ЖЦТ охватывает период времени от выведения товара на рынок до его ухода с рынка, как правило, в результате появления новых товаров, удовлетворяющих потребности потребителей более эффективно.</p> <p>Структура жизненного цикла обычно описывается несколькими стадиями (этапами) или фазами: фаза развития и испытаний; выход на рынок (сбыт возрастает медленно, инвестиции в организацию производства и сбыта большие); фаза роста (в фазе роста быстро достигается зона покрытия расходов и прибыли); фаза зрелости (сбыт возрастает, но темпы снижаются, продукт приносит наибольшую прибыль); фаза насыщения (рост сбыта прекращается, прибыль</p>

		уменьшается); фаза спада (спад сбыта и прибыли, которые невозможно остановить даже с помощью интенсивного маркетинга). [2, С.141]
79	<p>При анализе показателей реализации лекарственного препарата наблюдается расширение рынка, абсолютный рост запасов препарата у производителя, снижения темпов роста продаж, интенсивная конкуренция. На каком этапе жизненного цикла товара находится лекарственный препарат:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Зрелости • Внедрения • Роста • Разработки • Насыщения и спада 	<p>Жизненный цикл товара — это модель реакции рынка во времени. Задача этой модели заключается, в первую очередь, в сравнении цикла, который является типичным для категории продукта, с развитием показателей конкретного цикла. ЖЦТ охватывает период времени от выведения товара на рынок до его ухода с рынка, как правило, в результате появления новых товаров, удовлетворяющих потребности потребителей более эффективно.</p> <p>Структура жизненного цикла обычно описывается несколькими стадиями (этапами) или фазами: фаза развития и испытаний; выход на рынок (сбыт возрастает медленно, инвестиции в организацию производства и сбыта большие); фаза роста (в фазе роста быстро достигается зона покрытия расходов и прибыли); фаза зрелости (сбыт возрастает, но темпы снижаются, продукт приносит наибольшую прибыль); фаза насыщения (рост сбыта прекращается, прибыль уменьшается); фаза спада (спад сбыта и прибыли, которые невозможно остановить даже с помощью интенсивного маркетинга).</p> <p>[2, С.141]</p>
80	<p>Фармацевтическая фирма "Адонис" продолжает выпуск слабительный препарат. Стадия жизненного цикла препарата, характеризуемая снижением темпа роста продаж, стабилизацией прибыли, увеличением расходов на стимулирование сбыта называется:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Зрелостью • Ростом • Спадом • Внедрения • Насыщения 	<p>[2, С.141]</p>
81	<p>На каком этапе жизненного цикла лекарственного средства происходит быстрое наращивание объемов его сбыта и признания покупателями?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Этап роста; 	

	<ul style="list-style-type: none"> • Этап внедрения на рынок; • Этап зрелости; • Этап спада; • Этап насыщения. 	
82	<p>Концепция жизненного цикла лекарственного средства помогает правильно определять маркетинговые стратегии производителя в зависимости от этапа, на котором находится препарат. Укажите этап жизненного цикла лекарственного средства, где применяются стратегии модификация рынка, модификация препарата, модификация комплекса маркетинга?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Зрелости • Создание и разработка препарата • Вывод препарата на рынок • Спада • Рост 	<p>Стадия зрелости — наиболее продолжительна в жизненном цикле товара и связана:</p> <ul style="list-style-type: none"> • с определенным избытком производственных мощностей и применением стабильных, отработанных технологий; • товар выпускается большими партиями; • имеет место конкуренция цен, все больше других фирм выходит на рынок, прибыль сокращается. <p>Как правило, все предприятия заинтересованы в том, чтобы продлить стадии роста и зрелости. С этой целью могут быть использованы такие подходы: модификация рынка, модификация товара, модификация маркетинговых мероприятий.</p> <p>[2, С.143]</p>
83	<p>Какому среди приведенных групп лекарственных средств присущ "сезонный" вид жизненного цикла?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Противовирусные • Антикоагулянты • Противодиабетические • Анаболические • антибластомные 	<p>К лекарственным средствам краткосрочного (сезонного) применения принадлежат препараты, которые используют для лечения пациентов с инфекционными и простудными заболеваниями .</p> <p>[1, С.386]</p>
84	<p>Товарный ассортимент – это совокупность ассортиментных групп товаров, которые предлагает предприятие. Показатель, который отображает количество позиций в каждой ассортиментной группе,</p>	<p>Товарный ассортимент — это группа товаров, тесно связанных между схожестью их функционирования, продажей одним и тем же группам потребителей, реализацией через аналогичные каналы сбыта или принадлежностью к одному и тому же диапазону цен. Каждая ассортиментная группа</p>

	<p>называется:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Глубиной товарного ассортимента • Шириной товарного ассортимента • Наполнение товарного ассортимента • Ассортиментом товара • Сопоставимость товарного ассортимента 	<p>состоит из ассортиментных позиций. Ассортиментная позиция — это конкретная модель, марка или размер продукции, которую продает фирма. Товарный ассортимент характеризуется:</p> <ul style="list-style-type: none"> • шириной (т. е. количеством ассортиментных групп), • глубиной (или количеством позиций в каждой ассортиментной группе), • сопоставимостью (наличием аналогов по общности конечного использования, каналов распределения, групп потребителей и цен) • насыщенностью (определяется количеством предлагаемых фармацевтической фирмой ассортиментных позиций ЛС в сравнении с общим количеством (номенклатурой) лекарственных средств).
85	<p>Фармацевтическая фирма производит 5 ассортиментных групп товаров (витамины, настойки, дезинтоксикационные растворы, растворы-антисептики, жидкие растительные экстракты). Отмеченное число ассортиментных групп характеризует:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ширину товарного ассортимента • Глубину товарного ассортимента • Насыщенность товарного ассортимента • Гармоничность товарного ассортимента • Подчиненность товарного ассортимента 	<p>[2, С.167-168]</p>
86	<p>Совокупность ассортиментных групп товаров, предлагаемых предприятием называется товарным ассортиментом. Какой показатель отражает количество позиций в каждой ассортиментной группе?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Глубина товарного ассортимента • Насыщенность товарного ассортимента • Ширина товарного ассортимента • Сопоставимость товарного ассортимента • Ассортимент товара 	
87	<p>Заведующий аптекой при оценке результатов</p>	<p>Насыщенность - определяется количеством предлагаемых фармацевтической</p>

	<p>деятельности аптеки использовал такой показатель, как насыщенность товарного ассортимента. Что характеризует этот показатель?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Количество позиций в фармацевтической группе • Общее количество предложенных лекарственных средств • Тесная связь между отдельными ассортиментными группами с учетом конечного результата применения • Количество предложенных фармакотерапевтических групп 	<p>фирмой ассортиментных позиций ЛС в сравнении с общим количеством (номенклатурой) лекарственных средств).</p> <p>[2, С.167-168]</p>
88	<p>Официально зарегистрированными элементами товарного знака в Украине могут быть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Коллективные марочные названия • Герб и флаг государства • Родовые названия товаров • Эмблемы, сокращения и полные наименования международных организаций • Знаки, какие подобные торговым знакам известных фирм 	<p>Согласно Закона Украины «Об охране прав на знаки для товаров и услуг» от 15.12.1993 официально зарегистрированными элементами торгового знака не могут быть: гербы и флаги государств; эмблемы, сокращения и полное наименование международных организаций; родовые названия товаров; знаки, подобные ТЗ известных фирм.</p> <p>[1, С. 445]</p>
89	<p>Фармацевтическая фирма, желая укрепить свои рыночные позиции в условиях конкурентной среды, решает при осуществлении товарной политики использовать товарные марки. Для чего предназначена товарная марка?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Дифференцирование лекарственных средств на рынке среди лекарственных средств конкурентов 	<p>Устойчивому положению товара на рынке, его конкурентоспособности содействуют наличие товарной марки или товарного знака предприятия.</p> <p>Товарная марка (англ. brand) — имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров и услуг разных производителей (посредников).</p> <p>Обозначаются товарные марки фирменным именем, фирменным знаком, торговым образом и торговым знаком.</p> <p>Товарная марка ассоциируется с определенными свойствами товара, его преимуществами, ценностью, индивидуальностью.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Обеспечение лекарственным средствам необходимого качества • Обоснование более высокой цены на лекарственное средство • Все ответы верны • Нет правильного ответа 	<p>Выделяют такие типы товарных марок:</p> <ul style="list-style-type: none"> • марка производителя (manufacturer brand) - марка, создаваемая самим производителем; • частная марка (own-label brand) — создается и присваивается торговыми и сбытовыми посредниками; • лицензионная марка — марочное название товара или услуги, предложенное лицензиату собственником товарной марки; • совместная марка — предусматривает использование для одного товара марочных названий двух разных предприятий (фирм); • групповые марки — использование фирмой одного названия для всех своих товаров (например, продукция известного производителя медицинской техники «Siemens»); • марки-истребители (fighter brand) — дешевые варианты марок, которые контролируются самими производителями и предусматривают небольшие затраты на продвижение торговой марки.
90	<p>При разработке нового лекарственного средства производитель может ориентироваться на разные стратегии использования товарных марок. Какое название имеет стратегия, при которой используется одно название для всех своих препаратов?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Групповых марок • Индивидуальных марок • Марка для отдельных препаратов • Сочетание фирменного имени с индивидуальной маркой препарата • Многомарочного похода 	<p>[2, С.178-180]</p>
91	<p>Немецкая фирма "Hexal" выпустила на рынок антибиотик под торговым названием Ципрогексал, которая включает международное непатентованное название и элемент названия фирмы. Какая стратегия торговых марок была использована?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Сочетание фирменного имени с индивидуальной маркой препарата • Использование индивидуальных марок для отдельных ассортиментных групп • Многомарочного подхода • Групповых марок • индивидуальных марок 	<p>Товарная марка – это имя, название, символ, рисунок или их соединение, предназначенные для идентификации товара или услуг определенного продавца и дифференциации их от товаров конкурентов.</p> <p>Для того чтобы объединить преимущества стратегии групповых и индивидуальных марок, некоторые фармацевтические фирмы используют комбинированные подходы.</p> <p>Один из вариантов комбинированной стратегии – соединение фирменного названия с индивидуальной маркой препарата. Фирмы –производители лекарственных препаратов - генериков включают в их название часть международно-патентованного названия и элемент названия фирмы: «бай», «риво», «тева», «гексал» и т.д.</p> <p>[1,С.445,447]</p>

92	<p>Фармацевтическая фирма «Дарница» занимается вопросами упаковки лекарственных средств. Что относится к потребительской упаковке?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Групповая упаковка • Транспортная упаковка • Упаковочные материалы • Защитная упаковка • Многоцветная упаковка 	<p>Различают упаковку потребительскую и транспортную. К потребительской упаковке относят: розничную(индивидуальную) и оптовую(продуктовую) упаковку, к которой принадлежит групповая упаковка. Групповая упаковка лекарств осуществляется путем их упаковывания в картонные коробки, укладывание флаконов и ампул в блистеры.</p> <p>[2, С.449]</p>
93	<p>С целью выделения своей продукции на рынке предприятие использует фирменный цвет упаковки, товарный знак и логотип компании. Как называется данная совокупность приемов производителя?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Фирменный стиль • Брендинг • Маркетинг • Кодирование • Инновационная политика 	<p>Фирменный стиль - это совокупность приемов изготовления, оформления, продвижения на рынке, обеспечивающих общность продукции продавца и отличает её, а также производителя от конкурента. Элементами фирменного стиля являются: товарный знак, логотип, фирменный блок, фирменный цвет, фирменный комплект шрифтов, фирменные константы.</p> <p>[2, С.186]</p>
94	<p>Эффективная деятельность фармацевтического предприятия «Дарница» возможна на базе научно-технического прогресса, который реализуется в виде инноваций. Что относится к продуктовой инновации?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Создание и выпуск оригинальных лекарственных средств • Внедрение новых технологий • Освоение новых рынков • Улучшение условий работы персонала • Рационализация информационных потоков 	<p>Продуктовые инновации предусматривают: создание и выпуск оригинальных лекарственных средств, освоение и выпуск генерических препаратов, внедрение новых форм лекарственных средств, повышение качества лекарственных средств, которые уже производятся, выявление новых сфер применения известных лекарственных средств</p> <p>[2, С.435]</p>

95	<p>Фармацевтическая фирма «Календула» уделяет много внимания улучшению качества производимых лекарственных средств. Укажите тип таких инноваций?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Социальные • Технологические • Организационно-управленческие • Информационные • Технические 	<p>Социальные инновации предусматривают повышение качества лекарственных средств, которые уже производятся, улучшение условий труда персонала, повышение его квалификационно-профессионального уровня.</p> <p>[1, С.435]</p>
96	<p>В теории маркетинга сформулированы конкретные принципы в форме обращения к производителю или реализатору. Принцип “в гостях хорошо, а дома лучше: ищи собственную рыночную нишу – дом для своих товаров” означает:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Разделение рынка на относительно однородные группы потребителей и ориентация деятельности на те сегменты, где предприятие имеет лучшие потенциальные возможности • Необходимость проведения инновационной деятельности, развития творческого подхода к хозяйственным проблемам • Выход на сегменты рынка с наибольшей конкуренцией • Развитие системы продвижения товаров • Изучение потребностей потребителей и состояния спроса на товар 	<p>Один из принципов в форме обращения к производителю или реализатору: «Хорошо в гостях, а дома лучше : ищи собственную рыночную нишу-дом для своих товаров». Имеется в виду деление рынка на относительно однородные группы потребителей и ориентация на те сегменты, относительно которых предприятие имеет наилучшие потенциальные возможности, выпуск продукции с учетом особенностей отдельных сегментов рынка, которые характеризуются определенным типом покупателей и их нужду.</p> <p>[2,С.32]</p>
97	<p>Известная фарм. фирма на лицензионной основе передает право использовать свой товарный знак</p>	<p>Франчайзинг – тип лицензионного соглашения, согласно которого франчайзы (фармацевтическая фирма) работает, используя имя франчайзера (известной</p>

	<p>небольшому предприятию. Укажите название этого действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Франчайзинг • Мерчандайзинг • Сертификация • Комплектование • Эксперимент 	<p>фармацевтической компании). Франчайзер предоставляет не только торговую марку, а и финансовую поддержку, помощь в управлении, проводит совместную рекламную деятельность.</p> <p>[1,С.778]</p>
98	<p>Какому варианту товарной стратегии свойственно выведение на рынок товара, рассчитанного на наибольшие сегменты рынка, и на наибольшее количество покупателей?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Недифференцированный маркетинг • Дифференцированный маркетинг • Концентрированный маркетинг • Диверсификация • Вариация 	<p>В теории и практике маркетинга существуют несколько подходов к планированию стратегии.</p> <p>Основные модели принятия стратегических решений:</p> <ul style="list-style-type: none"> • матрица развития товара/рынка (И. Ансоффа); • матрица конкуренции (М. Портера); • матрица роста/доли рынка (матрица Бостонской консалтинговой группы — БКГ); • модель «привлекательность-конкурентоспособность» (матрица МакКинси). <p>В стратегической модели Портера рассматриваются две основные концепции планирования маркетинга и альтернативы каждой из них: выбор целевого рынка (в пределах всей области или отдельных сегментов) и стратегическое преимущество (уникальность или цена). Объединяя эти две концепции, модель Портера выделяет такие базовые стратегии охвата рынка:</p> <ul style="list-style-type: none"> • преимущество по затратам (недифференцированный маркетинг); • дифференциация (дифференцированный маркетинг); • концентрация (концентрированный, или целевой маркетинг). <p>Стратегия недифференцированного маркетинга довольно распространена. Фирмы, которые руководствуются ею, занимаются массовым производством и реализацией одного и того же товара. Они пренебрегают различием в сегментах и обращаются ко всему рынку с одним и тем же предложением.</p> <p>[2,С.159]</p>
99	<p>К этапам клинического испытания новых лекарственных средств не относятся:</p>	<p>Решающим для эффективной деятельности фирмы на рынке является создание и производство новых товаров.</p> <p>Новый товар — это конечный результат научно-исследовательской деятельности</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Разработка временной фармакопейной статьи • Экспертиза материалов • Определение эффективности и безвредности лекарственных средств • Обобщение результатов клинических испытаний • Получение разрешения на промышленный выпуск препарата 	<p>фирмы-производителя, который непременно должен отвечать потребностям, сформировавшимся у потенциальных покупателей к моменту его выхода на рынок.</p> <p>Такие товары призваны удовлетворять абсолютно новые потребности или повышать удовлетворение уже существующих нужд, или значительно расширить круг покупателей, способных приобрести товар, который удовлетворяет на уже достигнутом уровне существующие потребности.</p> <p>Процесс разработки нового товара состоит из нескольких этапов. К этапам клинического испытания относятся: экспертиза материалов и образцов препарата, определение эффективности и безвредности, обобщение результатов клинических результатов, получение разрешения на промышленный выпуск препарата и его медицинское применение.</p> <p>[2, С.190,198]</p>
100	<p>По окончании процесса регистрации лекарственного средства заявителю выдается документ о регистрации лекарственного средства на территории Украины. Как называется этот документ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Свидетельство • Разрешение • Лицензия • Согласование • Приказ 	<p>После проведения государственной регистрации и внесения цены в Государственный реестр цен на лекарственные средства выдают регистрационное свидетельство заявителю.</p> <p>[1, С.482]</p>
101	<p>Что означает модификация как путь расширения ассортимента лекарств?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Приспособление лекарственных средств к отдельным сегментам рынка путем создания модификаций в виде разных лек. форм • Выпуск нового вида продукции, который не связан с основным производством 	<p>В условиях насыщенности фармацевтического рынка, усиления конкуренции фармацевтическое предприятие должно постоянно работать над обновлением ассортимента и выведением на рынок новых лекарственных средств.</p> <p>Систематическое расширение ассортимента лекарственных средств может осуществляться как за счет расширения, так и обновления его.</p> <p>Возможны также модификация, диверсификация, модернизация.</p> <p>Модификация – приспособление ЛС к специальным условиям и особенностям каждого отдельного сегмента, что создает при этом определенное количество модификаций в виде разных лекарственных форм.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Коренное совершенствование существующего препарата • Улучшение внешнего оформления лекарственного средства без изменения его свойств и характеристик • Усовершенствование лекарственных средств с помощью прогрессивных технологий 	[1, С.430-431]
102	<p>К каждому ЛС, которое реализуется, прилагают инструкцию о применении ЛС. Что не должна содержать в своих данных инструкция о применении?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Условия транспортировки • Название ЛС • Показания к применению • Косвенное действие • Условия хранения 	<p>Инструкция по медицинскому применению лекарственного препарата содержит информацию: название препарата, общая характеристика, данные о фармакологических свойствах, показания к применению, противопоказания, взаимодействие с другими ЛС, способ употребления и дозы, побочное действие, предупредительные меры, формы выпуска, условия и срок хранения, условия отпуска.</p> <p>[2, С.187]</p>
103	<p>Какие из перечисленных утверждений можно отнести к решениям, которые принимаются в рамках товарной политики?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Все ответы верны • Качество товара • Диапазон объемов каждого товара • Ширина ассортимента • Обеспечение товара торговой маркой 	<p>К решениям, принимаемым в рамках товарной политики, следует отнести: номенклатуру производимых товаров, ширину ассортиментных групп, диапазон объемов выпуска каждого товара, качество товара, модификацию, обеспечение товара торговой маркой, исключение из производства устаревших товаров, производство новых товаров, стандартизацию, запланированное старение бывших видов товаров, количество каждого вида товара, выпускаемое за определенный период.</p> <p>[2,С.176]</p>
104	<p>Какой из препаратов-аналогов является наиболее конкурентоспособным, если в результате определения их коэффициентов конкурентоспособности получены такие результаты?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2,0 	<p>Конкурентоспособность лекарственного средства - это совокупность потребительских свойств лекарственного средства, которые он получил во время разработки и производства, что способствует его наиболее быстрой реализации на конкретном рынке в определенный период при условии отличия от препаратов-аналогов.</p> <p>При определении конкурентоспособности препарата используют различные</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • 1,15 • 1,7 • 0,73 • 0,53 	<p>методики, одной из которых является методика оценивания уровня качественно-ценовой конкурентоспособности, что предусматривает расчет коэффициента конкурентоспособности.</p> <p>Чем выше коэффициент конкурентоспособности, тем выше конкурентоспособность исследуемого лекарственного средства в сравнении с препаратом-аналогом.</p> <p>[1, С.444]</p>
105	<p>Позиционирование товара - это:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Определение определенного места данного товара на рынке в сравнении с товаром конкурентов • Инвестирование • Запрещение на импорт определенного товара • Методы сбыта • Методы продвижения лекарственных средств 	<p>Позиционирование связано с сегментированием и определением целевых рынков, а также с выявлением рыночной ниши (или окна) и требований потребителей к новым товарам. Позиционирование товара — это определение характерных особенностей, которые отличают его от аналогичных товаров-конкурентов.</p> <p>Позиционирование обеспечивает товару, который не вызывает сомнений и четко отличается от других, желательное место на рынке и в сознании целевых потребителей.</p> <p>[2, С.146]</p>
106	<p>Фармацевтическая фирма с целью определения рыночной ниши для своего товара, его особенностей и характерных черт, которые отличают его от товаров-конкурентов, использовала:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Позиционирование товара • Сегментацию рынка • Определение емкости рынка • Изменение маркетинговой стратегии фирмы • Рекламу товара 	
107	<p>Производственное парфюмерно-косметическое предприятие осуществляет комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на определение характерных особенностей своего товара по сравнению с аналогичными товарами-конкурентами. Указанные</p>	<p>Позиционирование связано с сегментированием и определением целевых рынков, а также с выявлением рыночной ниши (или окна) и требований потребителей к новым товарам. Позиционирование товара — это определение характерных особенностей, которые отличают его от аналогичных товаров-конкурентов.</p>

	<p>действия называются:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Позиционирование товара • Сегментирование рынка • Товарная политика • комплекс маркетинга • маркетинговые исследования 	<p>Позиционирование обеспечивает товару, который не вызывает сомнений и четко отличается от других, желательное место на рынке и в сознании целевых потребителей.</p> <p>[2, С.146]</p>
108	<p>Какому понятию соответствует данное утверждение: "... - это определение особенностей товара, характерных черт, отличающих данный товар от аналогичных товаров-конкурентов?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Позиционирование товара • Ассортимент товара • Качество товара • Спрос на товар • Потребительская ценность товара 	
109	<p>В Украине один из основных социально-экономических механизмов регулирования доступности лекарственных препаратов населению является:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ценообразование • Сертификация • Квотирование • Лицензирование • Регистрация 	<p>Фармацевтическая отрасль имеет большое социально-экономическое значение для общества. В условиях рыночной экономики здоровье человека является решающим экономическим фактором, именно поэтому развитие современного фармацевтического производства и экономическая(ценовая) доступность лекарств как товара содействует обеспеченности охраны здоровья населения и, в конечном итоге, национальной безопасности государства.</p> <p>[2, С.259]</p>
110	<p>Цена на парфюмерно-косметическую продукцию как составляющей комплекса маркетинга, выполняет функцию:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Стимулирующую 	<p>Экономическое значение цены раскрывается через её функции - учётную, стимулирующую, распределительную, сбалансирование спроса и предложения, рационального размещения производства. Стимулирующая функция цены выражается в поощрительном или стимулирующем влиянии цены на производство и потребление.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Юридическую • Технологическую • Торговую • Производственную 	[2, С.211]
111	<p>На каком(их) уровне(ях) управления в Украине осуществляется регуляция цен на лекарственные средства и изделия медицинского назначения?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Общегосударственный и региональный уровни • Общегосударственный уровень • Местный уровень и уровень предприятия • Региональный уровень • Уровень предприятия 	<p>Государство с помощью законодательных актов осуществляет влияние на ценообразование лекарственных средств и разрабатывает государственные ценовые ограничения путем введения фиксированных цен на лекарственные средства предприятий-монополистов или ограниченных торговых наценок/</p> <p>[1, С. 464]</p>
112	<p>Цены, по которым парфюмерно-косметическая продукция реализуется конечному потребителю, называются:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Розничные цены • Оптовые цены • Аукционные цены • Закупочные цены • Закупочные цены 	<p>В условиях свободного рынка взаимоотношения продавца и покупателя складываются естественным образом и никем не регулируются. Результаты взаимоотношений отражаются на рыночных ценах.</p> <p>Рыночная цена — это фактическая цена, которая определяется соответственно спросу и предложению товаров.</p> <p>В зависимости от форм и сфер торговли цены делятся на такие виды:</p> <ul style="list-style-type: none"> • оптовые цены (оптовые цены предприятия, оптовые отпускные цены промышленности); • розничные цены; • тарифы. <p>В зависимости от купли-продажи товаров и услуг устанавливаются разные виды цен, которые можно классифицировать по отдельным основным группам.</p> <p>Розничные цены – это цены, по которым товары реализуются населению, предприятиям и организациям.</p> <p>[2, С.213-215]</p>
113	Факторы, которые влияют на уровень цен:	<p>Решения, принимаемые предприятием в сфере ценообразования, подлежат влиянию внутренних и внешних факторов. К внутренним факторам, влияющим</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Все перечислено верное • Потребители • Государство • Посредники • Расходы 	<p>на ценообразование, относятся маркетинговые цели фирмы, маркетинговая стратегия, затраты и этап жизненного цикла товара.</p> <p>Среди внешних факторов, влияющих на ценообразование, выделяются потребители, государственное регулирование цен, посредники и конкуренты/</p> <p>[2, С. 221,223]</p>
114	<p>Какой из приведенных факторов является наиболее влиятельным на ценовую политику предприятия?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Конкуренция • Расходы производства • Покупательная способность потребителей • Цена препарата-аналога • Спрос на лекарственное средство 	
115	<p>Фирма-производитель при формировании цены на лекарственный препарат учитывает множество факторов. Что формирует верхнюю границу «возможной цены» на товар?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Рыночный спрос на товар • Платёжеспособность населения • Цены конкурентов • Себестоимость продукции 	<p>К внутренним факторам, влияющим на ценообразование, относятся маркетинговые цели фирмы, маркетинговая стратегия, затраты и этап жизненного цикла товара.</p> <p>Среди внешних факторов, влияющих на ценообразование, выделяются потребители, государственное регулирование цен, посредники и конкуренты.</p> <p>Во время формирования выходной цены следует помнить, что верхнюю границу цены лекарственного средства определяет спрос/</p> <p>[1, С. 463; 2, С. 221,223]</p>
116	<p>Фармацевтические фирмы, проводя маркетинговую ценовую политику должны, в первую очередь, в своей деятельности учитывать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Спрос • Предложение • Рекламу • Каналы товарооборота 	<p>Факторы ценообразования разделяют на две группы: внутренние и внешние. К последним относятся: уровень спроса, состояние конкурентной среды, государственное регулирование ценообразования на лекарственное средство.</p> <p>[1, С.462]</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Товар 	
117	<p>Одним из ценообразующих факторов на парфюмерно-косметическую продукцию является конкуренция. Рынок, характеризующийся наличием около 40 маленьких фирм с однородным товаром, на который отсутствует государственный контроль над ценами относится к типу:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Свободной конкуренции • Чистой монополии • Олигополистической конкуренции • Монополистической конкуренции • Не относится ни к одному названного типа 	<p>Экономисты различают четыре типа рынка, каждому из которых присущи определенные принципы ценообразования:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Рынок чистой свободной конкуренции. 2. Рынок монополистической конкуренции. 3. Олигополистический рынок. 4. Рынок чистой монополии. <p>Рынок чистой свободной конкуренции характеризуется тремя условиями: наличие большого количества продавцов и покупателей, ни один из которых не влияет на уровень текущих рыночных цен; наличие однородных и взаимозаменяемых конкурирующих товаров; отсутствие ценовых ограничений. В условиях свободной конкуренции продавец, с одной стороны, не имеет возможности запросить цену выше рыночной, так как покупатели могут свободно приобрести любое необходимое им количество товара по этой рыночной цене, а с другой стороны — не может установить цену ниже рыночной, поскольку может продать все, что нужно, по существующей рыночной цене. Поэтому при расширении объемов производства фирма, как правило, цену не изменяет.</p> <p>В качестве примера рынка свободной конкуренции можно назвать международные рынки пшеницы, леса, ценных бумаг, руд цветных металлов.</p> <p>[2, С. 228-229]</p>
118	<p>Фарм. фирма стремится предложить рынку наилучший товар по высокой цене. Несмотря на высокую цену, товар находит своих покупателей. Какие цели ценообразования ставит фирма?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Завоевание лидерства по качеству продукции • Обеспечение выживания фирмы • Сохранение существующего положения • Увеличение доли рынка • Увеличение ассортимента фирмы 	<p>Определение цены на товар зависит от его позиционирования на рынке и стратегии сбыта. При этом основными маркетинга могут быть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • обеспечение выживания фирмы — имеет значение в том случае, когда наблюдается сверхпроизводство товара, обостряется конкуренция или изменение потребностей потребителей. С целью увеличения спроса предприятие обычно снижает цену, но такая мера может быть непродолжительной; • максимизация прибыли от реализации всей номенклатуры товара; • завоевание определенной доли рынка. Иногда предприятия (фирмы) стремятся к максимизации своей доли рынка и значительно снижают цены, полагая, что это гарантирует минимальные затраты и максимальную прибыль в длительной перспективе;

		<ul style="list-style-type: none"> • достижение лидерства по показателям качества товара — предусматривает установление высокой цены; • повышение репутации производителя среди оптовых фирм; • проникновение на новые, в том числе и зарубежные рынки и др <p>[2, С.221]</p>
119	<p>Фармацевтическое предприятие планирует выход на рынок нового лекарственного средства. Основной целью при ценообразовании фирма определяет формирование имиджа и быстрое получение прибыли. Какую стратегию ценообразования использует фирма?</p> <ul style="list-style-type: none"> • «Снятие сливок • Дифференциации цен • Следования за лидером • Проникновения 	<p>Для инновационных товаров может использоваться стратегия «снятия сливок» - устанавливается высокая цена при высоком уровне спроса и со значительными преградами для выхода других фирм.</p> <p>[2, С.253]</p>
120	<p>Какое из утверждений подходит для объяснения стратегии проникновения в ценообразовании?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Это противоположность стратегии “снятия сливок” • Это дает предприятию-новатору стойкие позиции, непреодолимые для конкурентов • Это используется в случае установления эластичных цен • Ее используют производители оригинальных препаратов • Когда предприятие действует как ценовой регулятор 	<p>На этапе выхода на рынок может использоваться одна из двух ценовых стратегий: «снятие сливок» и «проникновение на рынок». В случае использования стратегии «снятия сливок» фармацевтическая фирма на оригинальные препараты, которые не имеют аналогов, сначала устанавливает высокие престижные цены, которые делают их доступными только для потребителей с высоким уровнем доходов. Основным фактором реализации этой стратегии является высокий уровень спроса со стороны потребителей. После снижения первой волны сбыта цены поэтапно снижают, что дает возможность постепенно привлечь к покупке лекарственного средства большее количество рыночных сегментов. «Проникновение на рынок»- это установление чрезвычайно низкой цены.</p> <p>[1, С. 470;2,С.222]</p>
121	<p>Фармацевтическая фирма разработала оригинальный лекарственный препарат. При установлении цены на</p>	<p>В случае использования стратегии «снятия сливок» фармацевтическая фирма на оригинальные препараты, которые не имеют аналогов, сначала устанавливает</p>

	<p>бренд она, вероятно, воспользуется методом:</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Снятия сливок на рынке” • Проникновения на рынок • Стимулирующего ценообразования • Ценовых линий • Функциональных скидок 	<p>высокие престижные цены, которые делают их доступными только для потребителей с высоким уровнем доходов. Основным фактором реализации этой стратегии является высокий уровень спроса со стороны потребителей. После снижения первой волны сбыта цены поэтапно снижают, что дает возможность постепенно привлечь к покупке лекарственного средства большее количество рыночных сегментов.</p> <p>[1, С. 470]</p>
122	<p>Какой метод ценообразования позволит определить минимально допустимую цену и объем производства, необходимый для получения прибыли на новый препарат?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Метод безубыточности • Метод запечатанного конверта • Выбор метод • Определение цены с ориентацией на спрос • Определение цены с ориентацией на конкурентов 	<p>Метод безубыточности базируется на учете затрат и учитывает зависимость спроса от уровня цены. Этот метод дает возможность рассчитать и получить желательную прибыль, реализуя товар по определенной цене при определенном объеме реализуемого товара.</p> <p>[2, С. 249]</p>
123	<p>Фармацевтическая фирма “Фармакон” используют метод ценообразования, при котором цена товара определяется добавлением к расходам на его производство и сбыт определенной наценки. Назовите метод ценообразования, который использует фирма:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Метод наценок • Метод обеспечение целевой прибыли на инвестированный капитал • Метод максимизации поточной прибыли • Метод установления цены на основе ценности товара 	<p>В соответствии с методом наценок, к закупочной стоимости товара (или к отпускной цене производителя, или к таможенной цене) добавляется определенная надбавка. Она является для посредников источником покрытия затрат и получения прибыли.</p> <p>[2, С. 249]</p>
124	<p>Фармацевтическая фирма-производитель</p>	<p>Наиболее распространенным является метод ценообразования, который</p>

	<p>устанавливает цену на лекарственное средство, учитывая его себестоимость и надбавку к себестоимости. К какой модели ценообразования относится этот метод?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Расходной • Конкурентной модели • Модели, основанной на рыночном спросе • Модели, основанной на предложении • Модели безубыточности 	<p>относится к расходной модели. Цену лекарственного средства определяют путем добавления на затраты по его производству и сбыту определенной надбавки.</p> <p>[1, С.474]</p>
125	<p>Потребители с доверием воспринимают новые безрецептурные лекарственные средства, если они появляются на рынке под хорошо известной торговой маркой. Какое значение имеет цена препарата для потребителя, если существует устойчивая приверженность к марке?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Цена не имеет решающего значения • Потребитель в первую очередь обращает внимание на цену • Потребитель обращает внимание на цену, если на рынке появился биологически эквивалентный препарат другого известного производителя • Все ответы верны • Верного ответа нет 	<p>Товарная марка ассоциируется с определенными свойствами товара, его преимуществами, ценностью, индивидуальностью. Одной из функций товарной марки является установление прямых связей с потребителем. Для покупателей товарный знак – это побудительный мотив приобретения и своеобразная гарантия качества. Один из уровней восприятия товарного знака – лояльность. На этом уровне потребитель сознательно ищет на рынке товары с определенным товарным знаком .</p> <p>Спрос становится неэластичным, если сформировалась стойкая приверженность значительной части рынка к определенной товарной марке.</p> <p>[1, С 467; 2,С.181,182]</p>
126	<p>График зависимости "цена - спрос" представлен горизонтальной линией. Укажите вид спроса?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Абсолютно эластичный • Эластичный • Неэластичный 	<p>Для определения степени чувствительности спроса на лекарственное средство к изменению цены или доходов потребителя используют такое понятие, как эластичность спроса.</p> <p>В зависимости от ценовой эластичности выделяют абсолютно эластичный, эластичный, отдельной эластичности, унитарный, неэластичный, абсолютно неэластичный спрос.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Унитарный • Абсолютно неэластичный 	<p>Абсолютно эластичный спрос наблюдают, когда эластичность спроса по цене максимальна, т. е. когда цена на лекарственное средство неизменна, а объем сбыта возрастает. Представлен на графике зависимости «цена – спрос» горизонтальной линией.</p> <p>[1, С. 466, 467]</p>
127	<p>Каким образом изменится объем спроса при росте цены на 10%, если известно, что коэффициент эластичности равняется 1?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Снизится на 10% • Вырастет на 1 % • Вырастет на 10% • Не изменится • Снизится на 1% 	<p>Для определения степени чувствительности спроса на лекарственное средство к изменению цены или доходов потребителя используют такое понятие, как эластичность спроса.</p> <p>Эластичность спроса по цене (Есц) – это процентное изменение объема спроса на лекарственное средство вследствие изменения его цены на один процент. Ее определяют по формуле:</p> $Есц = \frac{(N1 - N2) / (Ц1 - Ц2)}{(N1 + N2) / (Ц1 + Ц2)} \times 100$ <p>Где: Ц1 – фактическая цена сбыта; Ц2 – прогнозируемая сниженная цена сбыта; N1 – фактический объем сбыта; N2 – ожидаемый объем сбыта при условии снижения цены.</p> <p>[1, С. 465-466]</p>
128	<p>Маркетолог фармацевтической фирмы по розничной реализации лекарственных средств при анализе прайс-листов оптовых фирм, заводов-производителей к ключевому фактору выбора поставщика относит:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ассортиментно-ценовую характеристику продукции • Многофункциональности товара • Качество постпродажного сервиса • Объем предложения • Экономическую конъюнктуру 	<p>Центр закупок предприятия- собственника аптечной сети реализует такие задания: формирование потоков лекарственных средств, проведение единой ценовой политики, финансирование деятельности сети. Полномочия заведующих аптек- изучение спроса, формирование ассортиментной политики, планирование объемов продаж и т.д.</p> <p>[1, С.499]</p>
129	<p>Для определения степени чувствительности спроса на лекарственное средство к изменению цены или доходов потребителя используют такое понятие, как</p>	<p>Спрос — платежеспособная потребность, т. е. сумма денег, которую покупатели могут и намерены заплатить за нужные им товары (услуги). Спрос нельзя отождествлять с потребностью как таковой: если человек испытывает</p>

	<p>эластичность спроса. Если отсутствует конкуренция, спрос становится:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Неэластичным • Эластичным • Отдельно эластичным • Полностью эластичным • Полностью неэластичным 	<p>потребность в чем-нибудь, но у него нет денег, то он не владеет покупательным спросом.</p> <p>Для определения степени чувствительности спроса на лекарственное средство к изменению цены или доходов потребителя используют такое понятие, как эластичность спроса.</p> <p>Спрос становится неэластичным при таких обстоятельствах: препарат не имеет аналогов, препарат имеет уникальные свойства, сформировалась стойкая приверженность части рынка к определенной товарной марке, потребители считают, что повышение цены связано с улучшением качества лекарственного средства, отсутствие конкуренции.</p> <p>[1, С.467]</p>
130	<p>Основным измерителем зависимости объемов спроса от ценовых характеристик парфюмерно-косметической продукции является коэффициент эластичности спроса, в случае если его значение равно единице, спрос называется:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Унитарным • Эластичным • Неэластичным • Абсолютно неэластичным • Абсолютно эластичным 	<p>Для определения степени чувствительности спроса на лекарственное средство к изменению цены или доходов потребителя используют такое понятие, как эластичность спроса.</p> <p>В зависимости от ценовой эластичности выделяют абсолютно эластичный, эластичный, отдельной эластичности, унитарный, неэластичный, абсолютно неэластичный спрос.</p> <p>Спрос, коэффициент эластичности которого равняется единице, называется унитарным.</p> <p>[2, С.236]</p>
131	<p>Анализ фармацевтического «портфеля» фармацевтическое предприятие осуществляет с помощью матрицы «Бостон консалтинг групп». Матрица БКГ используется для:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Классификации стратегических хозяйственных единиц фирмы по их доле рынка относительно основных конкурентов • Анализа по оценке собственного потенциала фармацевтической фирмы • Установление связи между рентабельностью 	<p>В теории и практике маркетинга существуют несколько подходов к планированию стратегии.</p> <p>Основные модели принятия стратегических решений:</p> <ul style="list-style-type: none"> • матрица развития товара/рынка (И. Ансоффа); • матрица конкуренции (М. Портера); • матрица роста/доли рынка (матрица Бостонской консалтинговой группы — БКГ); • модель «привлекательность-конкурентоспособность» (матрица МакКинси). <p>Матрица БКГ рассматривает группы товаров в зависимости от темпов роста рыночного спроса на них, соотношения доли рынка товара данной фирмы к соответствующей доли основного конкурента, объемов инвестиций в</p>

	<p>фармацевтического предприятия и его относительной долей рынка</p> <ul style="list-style-type: none"> • Установление связи между областью конкуренции и снижением расходов или дифференциации продукции • Позиционирование своего лекарственного средства на рынка 	<p>производство товара, прибылей и т.п. В соответствии с этим выделяют 4 группы товаров: «звезды», «дойные коровы», «трудные дети», «собаки» и соответствующие маркетинговые стратегии [2, С.163]</p> <p>Фармацевтическое предприятие имеет возможность классифицировать каждую стратегическую хозяйственную единицу по ее доли рынка относительно основных конкурентов и по темпам роста рынка с помощью матрицы БКГ [1, С.402]</p>
132	<p>Лечебно-профилактическое учреждение планирует осуществить закупку лекарственных средств. С какой целью в процессе отбора лекарства для закупки осуществляется ABC-анализ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Распределения лекарственных средств на три группы соответственно годовому потреблению • Сравнение затрат на фармакотерапию при использовании альтернативных методов лечения • Анализа и оценки собственного потенциала • Обоснование потребности в определенном препарате 	<p>Основой эффективной работы системы здравоохранения является рационализация отбора, закупки и использования лекарств ЛПУ, поскольку современный фармацевтический рынок характеризуется большим количеством наименований препаратов, как оригинальных, так и генериков, производством разных форм, их эффективностью и безопасностью.</p> <p>Для установления объема закупки конкретных лекарственных средств, выявления среди них жизненно необходимых проводят ABC- и VEN-анализ.</p> <p>ABC-анализ - распределение ЛС на 3 группы соответственно годовому потреблению. Исползованные лекарства распределяют согласно уменьшения стоимости закупок, рассчитывают удельный вес затрат на закупку каждого ЛС. При этом класс А – это 10-20 % ЛС, на которые потрачено 70 – 80% оборотных денежных средств, класс В – 20-30% ЛС и 5-10% средств, класс С – 40- 60% ЛС, и 10-15% средств.</p> <p>[1, С.369]</p>
133	<p>Фирма осуществляет анализ маркетингового “портфеля” на основе матрицы “Бостон консалтинг группы”. Какая приоритетная маркетинговая стратегия может быть использована фирмой для лекарственного средства, которое находится в ранге “Дойная корова”?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Лекарственное средство занимает позицию стабильного лидера на достаточно зрелом рынке • Лекарственное средство с низкой долей на рынках, которые медленно растут • Лекарственное средство с низкой рыночной долей 	<p>В теории и практике маркетинга существуют несколько подходов к планированию стратегии.</p> <p>Основные модели принятия стратегических решений:</p> <ul style="list-style-type: none"> • матрица развития товара/рынка (И. Ансоффа); • матрица конкуренции (М. Портера); • матрица роста/доли рынка (матрица Бостонской консалтинговой группы — БКГ); • модель «привлекательность-конкурентоспособность» (матрица МакКинси). <p>Матрица БКГ рассматривает группы товаров в зависимости от темпов роста рыночного спроса на них, соотношения доли рынка товара данной фирмы к соответствующей доли основного конкурента, объемов инвестиций в</p>

	<p>на рынках, которые быстро развиваются.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Лекарственное средство с высокой долей рынка или такой, что интенсивно растет, нуждается в значительных средствах для финансирования роста, приносит прибыль или имеет потенциал значительной прибыли • Все ответы правильны 	<p>производство товара, прибылей и т.п. В соответствии с этим выделяют 4 группы товаров: «звезды», «дойные коровы», «трудные дети», «собаки» и соответствующие маркетинговые стратегии.</p> <p>«Дойная корова» - товары, которые активно реализуются на рынке и дают фирме существенные прибыли. Они не нуждаются в значительных инвестициях, так как технология их производства налажена, расходы производства и сбыта минимальные.</p> <p>[2, С.163-164]</p>
134	<p>Процесс персонального продвижения лекарств на рынок разделяются на несколько этапов. Важное значение имеет предыдущая подготовка к визиту, которая включает сбор необходимой информации, формулировки цели посещения, организационные вопросы. При подготовке к визиту обязательно определяется его цель; для этого применяют:</p> <ul style="list-style-type: none"> • SMART – параметры • ABC - анализ • SWOT - анализ • ABC - XYZ - анализ • VEN - анализ 	<p>Перед посещением торговых точек торговый представитель должен хорошо подготовиться. Ему нужно определить SMART-цели на день, какие точки сегодня он должен посетить, расставить приоритеты, что сегодня нужно сделать, проверить наличие договоров и т.д.</p> <p>[4]</p>
135	<p>Анализ сильных и слабых сторон организации, выявления благоприятных возможностей и риска, называется:</p> <ul style="list-style-type: none"> • SWOT – анализ • Бостон консалтинг групп” • матрица Портера • матрица Ансоффа • ABC – анализ 	<p>Для определения своего места на рынке и прогнозирования рыночной деятельности фармацевтическая фирма должна анализировать свой собственный потенциал, а также факторы, которые находятся вне сферы постоянного контроля руководства фирмы и могут повлиять на ее стратегию. SWOT–анализ дает возможность провести систематизацию результатов исследования по таким критериям: сильные и слабые стороны деятельности организации (внутренние факторы) и возможности, угрозы со стороны внешней рыночной среды (внешние факторы)</p> <p>[1, С. 399]</p>
136	<p>Отдел маркетинга ОАО "Луганский химико-</p>	

	<p>фармацевтический завод" составил матрицу с обобщенной оценкой сильных и слабых сторон, возможностей и угроз для предприятия. Данная матрица является основой для:</p> <ul style="list-style-type: none"> • SWOT-анализа. • ABC-анализа. • VEN-анализа. • WWW-анализа. 	
137	<p>Для анализа маркетинговых возможностей и прогнозирования своего места на рынке фармацевтическая фирма может воспользоваться матрицей, при которой фирма может искать новые рынки (географические) или выявлять новые сферы применения традиционного ЛС. Такое назначение фармацевтической фирмой собственного места на рынке осуществляется с помощью:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Матрицы Ансоффа • Матрицы Бостон консалтинг групп • Матрицы Портера • Матрицы конкурентных преимуществ • Модели конкретных сил 	<p>Принятие решения о производстве товаров должно базироваться на стратегическом подходе. Это означает, что любое решение в данной области следует принимать, учитывая конечную цель организации.</p> <p>В теории и практике маркетинга существуют несколько подходов к планированию стратегии.</p> <p>Основные модели принятия стратегических решений:</p> <ul style="list-style-type: none"> • матрица развития товара/рынка (И. Ансоффа); • матрица конкуренции (М. Портера); • матрица роста/доли рынка (матрица Бостонской консалтинговой группы — БКГ); • модель «привлекательность -конкурентоспособность» (матрица МакКинси). <p>Матрица развития товара - рынка И. Ансоффа включает такие виды стратегий: глубокого проникновения на рынок, развития рынка, развития товара, диверсификации.</p>
138	<p>Какую маркетинговую возможность имеет фирма, которая планирует предложить новый препарат на существующем рынке, воспользовавшись матрицей Ансоффа?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Развития лекарственных средств • Более глубокого проникновения на рынок • Расширения пределов рынка 	[2, С.158]

	<ul style="list-style-type: none"> • Диверсификации производства • Интенсификации производства 	
139	<p>Для анализа маркетинговых возможностей и прогнозирования своего места на рынке фармацевтическая фирма может воспользоваться матрицей Ансоффа. Какую маркетинговую возможность может иметь фирма, которая планирует предложить новые продукты на новых рынках?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Диверсификации • Глубокого проникновения в на рынок • Расширение границ рынка • Развития лекарственных средств • Интенсификации производства 	<p>Принятие решения о производстве товаров должно базироваться на стратегическом подходе. Это означает, что любое решение в данной области следует принимать, учитывая конечную цель организации.</p> <p>В теории и практике маркетинга существуют несколько подходов к планированию стратегии.</p> <p>Основные модели принятия стратегических решений:</p> <ul style="list-style-type: none"> • матрица развития товара/рынка (И. Ансоффа); • матрица конкуренции (М. Портера); • матрица роста/доли рынка (матрица Бостонской консалтинговой группы — БКГ); • модель «привлекательность -конкурентоспособность» (матрица МакКинси). <p>Матрица развития товара - рынка И. Ансоффа включает такие виды стратегий: глубокого проникновения на рынок, развития рынка, развития товара, диверсификации</p> <p>[2, С.158]</p>
140	<p>Изучение состояния стратегических хозяйственных единиц (лекарственных средств) фармацевтической фирмы, предусматривает учет их рыночной доли и темпов роста рынка, производится с помощью:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Матрицы Бостон консалтинг групп • Матрицы Ансоффа • Общей конкурентной матрицы Портера • V%0% N-анализа • XYZ-анализа 	
141	<p>Фармацевтическая фирма "Аптека 36,6" разработала программу маркетинговой деятельности на целевом рынке и избрала стратегию глубокого проникновения. Матрица развития товара / рынка связана с именем:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ансоффа. • Портера. • Тейлора. • Мак Кинси. 	<p>Принятие решения о производстве товаров должно базироваться на стратегическом подходе. Это означает, что любое решение в данной области следует принимать, учитывая конечную цель организации.</p> <p>В теории и практике маркетинга существуют несколько подходов к планированию стратегии.</p> <p>Основные модели принятия стратегических решений:</p> <ul style="list-style-type: none"> • матрица развития товара/рынка (И. Ансоффа); • матрица конкуренции (М. Портера);

	<ul style="list-style-type: none"> • Герцберга. 	<ul style="list-style-type: none"> • матрица роста/доли рынка (матрица Бостонской консалтинговой группы — БКГ); • модель «привлекательность -конкурентоспособность» (матрица МакКинси). <p>Матрица развития товара - рынка И. Ансоффа включает такие виды стратегий: глубокого проникновения на рынок, развития рынка, развития товара, диверсификации.</p> <p>[2, С.158]</p>
142	<p>Отдел маркетинга фармацевтического предприятия «Белладонна» распределил весь товарный ассортимент в зависимости от темпов роста рыночного спроса на отдельные товары и относительно доли рынка фирмы на четыре группы: «Звезды», «Тяжелые дети», Дойные коровы», «Собаки». Отдел маркетинга использовал матрицу:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Бостонской консалтинговой группы • Портера • Герцберга • Тейлора • Маслоу 	<p>[2, С.158]</p>
143	<p>Фармацевтическая фирма планирует предложить новые лекарственные средства на существующем рынке. Какой маркетинговой возможностью воспользуется фирма?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Развития ассортимента лекарственных средств • Более глубокого проникновения на рынок • Расширение границ рынка • Диверсификации производства • Интеграции производства 	<p>В условиях насыщения фармацевтического рынка, усиления конкуренции фармацевтическое предприятие должно постоянно работать над обновлением ассортимента и выведением на рынок новых лекарственных средств. Систематическое расширение ассортимента лекарств может осуществляться как за счет собственно расширения так и обновления его. Фармацевтическое предприятие может пополнить ассортимент путем разработки новых препаратов или разновидностью лекарственных форм.</p> <p>[1, С.430]</p>
144	<p>Лекарственное средство на матрице „Бостон консалтинг групп” относится к группе товаров под общим названием „Дойные коровы”. На какой стадии жизненного цикла оно находится:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Зрелости • Внедрения на рынок • Спада 	<p>Матрица БКГ рассматривает группы товаров в зависимости от темпов роста рыночного спроса на них, соотношения доли рынка товара данной фирмы к соответствующей доли основного конкурента, объемов инвестиций в производство товара, прибылей и т.п. В соответствии с этим выделяют 4 группы товаров: «звезды», «дойные коровы», «трудные дети», «собаки» и соответствующие маркетинговые стратегии. «Дойная корова» - товары, которые активно реализуются на рынке и дают фирме существенные прибыли. Они не нуждаются в значительных инвестициях, так как</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Роста • Выхода с рынка 	<p>технология их производства налажена, расходы производства и сбыта минимальные. [2, С.164]</p>
145	<p>Для анализа маркетинговой деятельности и определения своего места на рынке фармацевтическая фирма должна оценивать свой потенциал: сильные и слабые стороны в деятельности самой организации (внутренние факторы) и возможности и угрозы со стороны внешней рыночной среды (внешние факторы)</p> <ul style="list-style-type: none"> • SWOT – анализ • Матрица Ансоффа • "Бостон консалтинг групп" • Матрица Портера • ABC - анализ 	<p>Для определения своего места на рынке и прогнозирования рыночной деятельности фармацевтическая фирма должна анализировать свой собственный потенциал, а также факторы, которые находятся вне сферы постоянного контроля руководства фирмы и могут повлиять на ее стратегию. SWOT–анализ дает возможность провести систематизацию результатов исследования по таким критериям: сильные и слабые стороны деятельности организации (внутренние факторы) и возможности, угрозы со стороны внешней рыночной среды (внешние факторы).</p> <p>[1, С. 399]</p>
146	<p>Провизор больницы с целью формирования списка необходимых средств для лечебно – профилактического учреждения вместе с медицинскими работниками проводит фармако-экономический анализ.</p> <p>Фармакоэкономический анализ проводится для:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Сравнения затрат при использовании альтернативных методов лечения • Обновления технологий лечебного процесса • Сокращения срока нахождения больного в стационаре • Приобретения самых дешевых лекарственных средств 	<p>На основе результатов исследования структуры заболеваемости и закупленных лекарств, а также стандартов медицинского обеспечения и рекомендации экспертов проводят фармакоэкономический анализ.</p> <p>Во время проведения фармакоэкономического анализа оценивают затраты в случае использования альтернативных методов лечения, которые обеспечивают одинаковый результат, сравнивают стоимость разных альтернативных методов лечения, которые отличаются по эффективности.</p> <p>[1, С.369-370]</p>

Содержательный модуль 5 «Сбытовая деятельность фармацевтических предприятий. Система маркетинговых коммуникаций. Международный фармацевтический маркетинг»

№	Тест с вариантами ответов	Пояснение
1	<p>Система сбыта парфюмерно-косметической продукции включает, в том числе, учреждения здравоохранения. К указанному заведению, который действует на основании лицензии и осуществляет оптовую реализацию лекарственных средств и парфюмерно-косметической продукции относится:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Аптечный склад • аптека • Многопрофильная клиническая больница • косметический салон • аптечный пункт 	<p>Аптечный склад (аптечная база) - учреждение здравоохранения, который функционирует на основании лицензии и осуществляет оптовую реализацию ЛС и изделий медицинского назначения другим субъектам оптовой и розничной торговли, учреждениям здравоохранения и производителям ЛС по правилам, установленным действующим законодательством и международным стандартам Надлежащей дистрибьюторской практики (Good Distribution Practice - GDP). К функции А.с. входят: хранение реализация ЛП, фармацевтических и санитарно-гигиенических товаров другим фармацевтического рынка (торговая функция); информационное обеспечение торгово-посреднической деятельности на фармацевтическом рынке (информационная функция). [2, С. 302]</p>
2	<p>Деятельность фирмы по планированию, организации передвижения товаров, от места их производства к месту их использования с целью удовлетворения потребностей потребителей и с выгодой для себя, это:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Сбыт • Предложение • Спрос • Реклама • Менеджмент 	<p>Сбыт — это деятельность фирмы по планированию, организации и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от места их производства к месту использования с целью удовлетворения нужд потребителей и получения фирмой прибыли. Осуществляется она в рамках <i>сбытовой политики</i> (политики распределения). [2, С. 268]</p>
3	<p>Предприятие-производитель планирует реализовывать новое лекарственное средство через фирменные аптеки. Какая стратегия распределения лек. средств будет задействована?</p>	<p>С учетом видов каналов распределения (прямые, косвенные, смешанные) существует три основных стратегии распределения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. прямая стратегия (ПС); 2. эшелонная (ЭС); 3. гибкая (ГС) <p>Прямая стратегия заключается в том, что лекарственные средства от</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Прямая • Эшелонная • Гибкая • Горизонтальная интеграция • Вертикальная интеграция 	<p>производителя сразу попадают к конечному потребителю.</p> <p>Структура прямых каналов сбыта охватывает такие подразделения фармацевтического производителя: отдел сбыта, региональные филиалы, представительства, фирменные аптеки.</p> <p>Отдел сбыта, расположен, как обычно, на производственных площадях главного предприятия, продает лекарственные средства непосредственно организациям-потребителям (лечебно-профилактическим учреждениям).</p> <p>Эшелонированная стратегия распределения является многоуровневой и представляет использование косвенных каналов распределения, то есть лекарственные средства от производителя к потребителю попадают с участием как минимум одного посредника (оптового или розничного).</p> <p>Гибкая стратегия распределения предусматривает доведение лекарственных средств к потребителю как при участии структурных подразделений фирм-производителей, так и с участием посредников. Она представляет собой комбинированный вариант распределения товара</p> <p style="text-align: right;">[1, С.495-500]</p>
4	<p>Назовите вид сбыта, при котором производитель ориентируется на максимальное привлечение сети посредников.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Интенсивный • Селективный • Эксклюзивный • Смешанный 	<p>Выбор количества посредников на каждом уровне канала сбыта базируется на одном из трех подходов к определению степени интенсивности использования канала.</p> <p>Интенсивное распределение — предусмотрено для товаров повседневного спроса и нуждается в большом количестве оптовых и розничных торговцев. Цель фирмы при этом заключается в широком охвате рынка сбыта и получении высоких прибылей за счет быстрой реализации товара.</p> <p>Распределение на правах исключительности (эксклюзивное) — когда ограниченному количеству оптовых и розничных торговцев предоставляется исключительное право реализации товара фирмы в пределах сбытовых территорий. Этот подход содействует повышению ответственности посредника, а также образа товара в глазах потребителя, что позволяет делать</p>

		на него более высокие наценки и получать таким образом значительные прибыли
5	<p>Фарм. производитель сотрудничает с многочисленными посредниками с целью широкого охвата рынка, сбыта и получения прибылей, с помощью массовой реализации. Укажите вид товарораспределения.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Интенсивное распределение • Эксклюзивное распределение • Эшелонное распределение • Комбинированное распределение • Селективное распределение 	<p>Выбор количества посредников на каждом уровне канала сбыта базируется на одном из трех подходов к определению степени интенсивности использования канала.</p> <p>Интенсивное распределение — предусмотрено для товаров повседневного спроса и нуждается в большом количестве оптовых и розничных торговцев. Цель фирмы при этом заключается в широком охвате рынка сбыта и получении высоких прибылей за счет быстрой реализации товара.</p> <p>Распределение на правах исключительности (эксклюзивное) — когда ограниченному количеству оптовых и розничных торговцев предоставляется исключительное право реализации товара фирмы в пределах сбытовых территорий. Этот подход содействует повышению ответственности посредника, а также образа товара в глазах потребителя, что позволяет делать на него более высокие наценки и получать таким образом значительные прибыли</p> <p>[2, С. 274]</p>
6	<p>С целью организации рациональной системы сбыта фирма-производитель использует разные каналы распределения. Что предусматривает понятие “Канал распределения“?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Совокупность фирм, которые выполняют посреднические функции • Способ распространения рекламы • Способ транспортировки товара • Все ответы верны • Правильного ответа нет 	<p>Какал сбыта (распределения) — это совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя до потребителя. Иначе участников канала сбыта можно назвать посредниками.</p> <p>Длина канала характеризуется количеством промежуточных уровней, которые его составляют.</p> <p>[2, С. 270-273]</p>
7	<p>Фармацевтический производитель осуществляет отбор посредников для доведения своих лекарственных средств к потребителю. Что понимают под количеством посредников, через которых</p>	

	<p>лекарственные средства проходят на пути от производителя к потребителю?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Длину канала распределения. • Комбинированное распределение. • Структуру канала распределения. • Ширину канала распределения. • эшелонированное распределение. 	
8	<p>Фармацевтическая фирма "Fitoprom" с целью сохранения полного контроля за осуществлением торговых операций на региональном рынке свою сбытовую политику строит без применения посреднического звена. Метод сбыта, что исключает услуги посредников, называется:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Прямой. • Комбинированный. • Смешанный. • Опосредованный. • Косвенный. 	<p>Распределение предусматривают использование трех основных методов сбыта:</p> <ul style="list-style-type: none"> • прямого, или непосредственного, когда производитель продукции не прибегает к услугам посредников и передает товар прямо потребителю; • косвенного, когда для организации сбыта своих товаров производитель прибегает к услугам разного рода посредников; • комбинированного, или смешанного, когда посредническим звеном выступают организации со смешанным капиталом, т. е. используются как средства фирмы-производителя, так и другой независимой компании. <p>[2, С. 287]</p>
9	<p>Фармацевтическая фирма "Cum Deo", что в последнее время стремительно наращивает объемы производства продукции, рассчитывая на сложившийся спрос со стороны украинских потребителей, для организации сбыта лекарственных средств пользуется услугами предприятия-посредника. Метод сбыта, предусматривает применение услуг посредника, называется:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Косвенный. • Комбинированный. • Непосредственный. • Многоканальный. • Прямой. 	
10	<p>Организационная структура субъекта ведения хозяйства, который осуществляет оптовую реализацию</p>	<p>О прямом канале распределения говорят тогда, когда производитель самостоятельно продает изготовленные товары непосредственно потребителю</p>

	<p>лекарств, состоит из таких отделов:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Отдел маркетинга, отдел снабжения, отдел сбыта, транспортный отдел • Отделы оптовой реализации, отдел розничной реализации, отдел электронного бизнеса, транспортный отдел • Отдел приема, отдел продажи, оперативный отдел, отдел рекламы • Отдел экспедиции, приемный отдел, оптовый отдел, отдел бухгалтерского учета • Отдел сбыта, отдел рекламы, статистический отдел, транспортный отдел 	<p>(покупателю). Такие продажи позволяют: более полно изучать запросы потребителей; своевременно выявлять и устранять недостатки, допущенные в процессе создания и производства товара; обеспечивать более высокий уровень эффективности предпринимательской деятельности.</p> <p>Отличительной особенностью является возможность для фирмы-производителя контролировать путь прохождения продукции до конечного потребителя, а также условия её реализации. Однако в этом случае фирма несет существенные внепроизводственные издержки, обусловленные необходимостью создания дорогостоящих товарных запасов, и затрачивает большое количество ресурсов на осуществление функции непосредственного доведения (продажи) товара до конечного потребителя, при этом возлагая на себя все коммерческие риски товародвижения. Вместе с тем, с позиции фирмы-производителя, преимуществом такой формы сбыта является её право на максимальный объем прибыли, какой только можно выручить от продажи производимой продукции (услуг). Коммерческую выгоду прямого канала сбыта усиливает возможность непосредственного изучения рынка своих товаров, поддержания тесных связей с потребителями, проведения исследований по повышению качества товаров, воздействия на скорость реализации с целью уменьшения дополнительной потребности в оборотном капитале.</p> <p style="text-align: right;">[2, С. 287]</p>
11	<p>Фармацевтическая фирма запатентовала и производит новый препарат гипогликемического действия. Сбыт товара фирма проводит непосредственно через собственные отделы сбыта, сбытовые филиалы, сеть фирменных аптек. Канал какого уровня характеризует сбытовую политику данной фармацевтической фирмы?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Нулевой • Двухуровневый • Одноуровневый • Четырехуровневый • Трехуровневый 	<p>Уровень канала сбыта — это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному потребителю.</p> <p>В современной теории и практике сбыта различаются каналы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>нулевого уровня</i>, или канал прямого маркетинга, состоящий из производителя и потребителя, которому он непосредственно продает товар; • <i>одноуровневые</i>, включающие одного посредника. На потребительских рынках этим посредником чаще выступает розничный торговец, а на рынках товаров производственного назначения — агент по сбыту или брокер; • <i>двухуровневые</i> — предусматривают двух посредников. На рынках потребительских товаров — это оптовый и розничный торговцы,

12	<p>Какой канал сбыта является наиболее благоприятным для покупателя?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Нулевой • Вертикальный • Горизонтальный • Двухуровневый • Интенсивный 	<p>а на рынках товаров производственного назначения — дистрибьютор и дилеры;</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>трехуровневые</i> — включают соответственно трех посредников: между оптовым и розничным торговцами может стоять мелкооптовый торговец. <p>Существуют каналы сбыта и с большим количеством уровней, но они встречаются не так часто. К тому же, производители считают, что чем длиннее канал сбыта, тем меньше возможности эффективно его контролировать.</p> <p>[2, С. 271-273]</p>
13	<p>Какой тип канала товародвижения продукции медицинского назначения является кратчайшим?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Нулевой • Четырехуровневый • Трехуровневый • Двухуровневый • Одноуровневый 	
14	<p>Фармацевтическая фирма „Элема” создала свое фирменное аптечное заведение. В данном случае она использует канал распределения:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Нулевого уровня • 1-уровня • 2-уровня • 3-уровня • 4-уровня 	
15	<p>Предприятие планирует реализовывать новый препарат через сеть розничных аптек. Какой вид канала распределения используется?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Одноуровневый канал 	<p>Уровень канала сбыта — это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному потребителю.</p> <p>В современной теории и практике сбыта различаются каналы:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Канал нулевого уровня • Двухуровневый канал • Трехуровневый канал • Канал нулевого уровня или одноуровневый канал 	
16	<p>К какому виду относится канал сбыта парфюмерно-косметической продукции, состоящий из производителя и потребителя</p> <ul style="list-style-type: none"> • Нулевого уровня • одноуровневого • двухуровневого • трехуровневого • Не относятся к каналу сбыта. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>нулевого уровня</i>, или канал прямого маркетинга, состоящий из производителя и потребителя, которому он непосредственно продает товар; • <i>одноуровневые</i>, включающие одного посредника. На потребительских рынках этим посредником чаще выступает розничный торговец, а на рынках товаров производственного назначения — агент по сбыту или брокер; • <i>двухуровневые</i> — предусматривают двух посредников. На рынках потребительских товаров — это оптовый и розничный торговцы, а на рынках товаров производственного назначения — дистрибьютор и дилеры; • <i>трехуровневые</i> — включают соответственно трех посредников: между оптовым и розничным торговцами может стоять мелкооптовый торговец. <p>Существуют каналы сбыта и с большим количеством уровней, но они встречаются не так часто. К тому же, производители считают, что чем длиннее канал сбыта, тем меньше возможности эффективно его контролировать.</p> <p>[2, С. 271-273]</p>
17	<p>Предприятие-производитель планирует продавать новое лекарственное средство через оптовые фарм. фирмы. Какой вид канала распределения планируется использовать?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Двухуровневый канал • Одноуровневый канал • Канал прямого маркетинга • Трехуровневый канал 	
18	<p>Путь от производителя до конечного потребителя лекарственное средство проходит по схеме: производитель ---> оптовая фирма ---> аптека ---> конечный потребитель. Определите уровень канала сбыта</p> <ul style="list-style-type: none"> • Двухуровневый канал • Одноуровневый канал • Трехуровневый канал • Канал нулевого уровня 	

	<ul style="list-style-type: none"> • Четырехуровневый канал 	
19	<p>Фармацевтический производитель осуществляет отбор посредников для доведения своих лекарственных средств к потребителю. Что понимают под количеством посредников, через которых лекарственные средства проходят на пути от производителя к потребителю?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Длину канала распределения. • Комбинированное распределение. • Структуру канала распределения. • Ширину канала распределения. • Эшелонированное распределение. 	<p>Канал сбыта (распределения) — это совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя до потребителя.</p> <p>Длина канала характеризуется количеством промежуточных уровней, которые его составляют</p> <p>[2, С.270, 273]</p>
20	<p>Фарм. фирма в своей сбытовой деятельности использует услуги разного рода посредников. Торговый посредник “комиссионер” на рынке лек. средств занимается:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Продажей лекарств от своего имени, но за счет фирмы – производителя и имеет склад с товарами • Заключение договоров покупки – продажи между производителем и потребителем лекарств • Продажей лекарств от имени фирмы – производителя и за ее счет • Только рекламирует продукцию фирмы – производителя • Продажей от своего лица, за свой счет 	<p>Комиссионер — это юридическое или физическое лицо, которое имеет складские помещения и за определенное вознаграждение осуществляет реализацию товара в пользу и за счет владельца товара, но от своего имени. Форма вознаграждения комиссионера — процент от суммы проведенной операции или разница между ценой, назначенной комитентом, и ценой реализации.</p> <p>Комиссионер – это посредник, который покупает и продает со своего аптечного склада ЛС от своего имени, но за счет и по поручению клиента (комитента) за оговоренное вознаграждение (комиссию), действует только в пределах предоставленных ему полномочий.</p> <p>[2, С. 277]</p>
21	<p>Комиссионером называют:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Посредника, который продает и покупает ЛС от своего имени, но за определенное 	

	<p>вознаграждение по поручению клиента</p> <ul style="list-style-type: none"> • Посредник, который заключает соглашение по доверенности и за счет клиента • Посредник, который реализует из своего аптечного склада ЛС в определенном регионе и по согласованной с ним ценой • Посредник, который перепродает ЛС, закупаемые в фирме - импортере • Для выполнения платежей третьему лицу 	
22	<p>Физическое или юридическое лицо, которое имеет свои склады и за определенное вознаграждение осуществляет реализацию товара от имени владельца, но за свой счет, называется:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Консигнатор • Оптовый агент • Комиссионер • Дилер • Брокер 	<p>Консигнатор – это человек или организация, чьей функцией является продажа различных товаров за границей. При этом консигнатору не принадлежат реализуемые товары, он владеет только оборудованием для принятия и перевозки товаров, а также помещениями для их обработки, складирования и последующей продажи.</p> <p>За успешную реализацию товара консигнатор получает от консигнанта заранее оговоренное комиссионное вознаграждение. К. - не является владельцем продаваемых товаров, хоть и продает их от своего имени. Консигнатор не может стать покупателем, так как он не платит деньги консигнанту за размещение товаров на складах, наоборот: транспортировка за границу для продажи осуществляется за счет консигнанта. Консигнатор не может устанавливать свою цену на товары: продажная цена прописывается в консигнационном договоре и консигнатор не вправе её изменить.</p> <p style="text-align: right;">[2, С. 277]</p>
23	<p>Какой представитель канала распределения имеет возможность дифференциации цен по регионам, широкий охват, хороший источник информации, производителей и имеет высокие складские и транспортные расходы?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Сбытовой филиал • Отдел сбыта • Дистрибьютор 	<p>О прямом канале распределения говорят тогда, когда производитель самостоятельно продает изготовленные товары непосредственно потребителю (покупателю). Такие продажи позволяют: более полно изучать запросы потребителей; своевременно выявлять и устранять недостатки, допущенные в процессе создания и производства товара; обеспечивать более высокий уровень эффективности предпринимательской деятельности.</p> <p>Отличительной особенностью является возможность для фирмы-производителя контролировать путь прохождения продукции до конечного потребителя, а также условия её реализации. Однако в этом случае фирма несет существенные внепроизводственные издержки, обусловленные</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Дилер • Консигнатор 	<p>необходимостью создания дорогостоящих товарных запасов, и затрачивает большое количество ресурсов на осуществление функции непосредственного доведения (продажи) товара до конечного потребителя, при этом возлагая на себя все коммерческие риски товародвижения. Вместе с тем, с позиции фирмы-производителя, преимуществом такой формы сбыта является её право на максимальный объем прибыли, какой только можно выручить от продажи производимой продукции (услуг). Коммерческую выгоду прямого канала сбыта усиливает возможность непосредственного изучения рынка своих товаров, поддержания тесных связей с потребителями, проведения исследований по повышению качества товаров, воздействия на скорость реализации с целью уменьшения дополнительной потребности в оборотном капитале.</p> <p style="text-align: right;">[2, С. 287]</p>
24	<p>Фармацевтическая фирма „Белладонна” использует услуги посредника, который работает с фирмой по определенному договору и осуществляет операции за ее счет, при этом ему предоставлено исключительное право сбыта товаров фирме в отдельных регионах. Этот посредник:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Оптовый агент • Консигнатор • Комиссионер • Брокер • Дилер 	<p>Оптовый агент — посредник, который работает с фирмой-производителем по определенному соглашению и осуществляет операции за ее счет и от ее имени, при этом ему может быть предоставлено исключительное право сбыта товаров фирмы в отдельных регионах. В других случаях агенты работают с ограничениями (например, на условиях консигнации), обслуживают только одну фирму или конкретных потребителей. Размер вознаграждения агента определяет принципал, как правило, в виде процента от суммы заключенного соглашения.</p> <p style="text-align: right;">[2, С. 278]</p>
25	<p>На рынке медицинской техники операциями перепродажи занимаются ряд независимых посредников. К какой группе посредников относят лица или фирмы, которые специализируются на продаже товаров длительного использования, нуждающихся в значительном послепродажном сервисе?</p>	<p>В сбытовой деятельности производителей используют услуги разного рода посредников, которые можно классифицировать по их отношению к продаваемому товару (розничные и оптовые посредники). Последние делятся на независимых (с правом собственности на товар) и зависимых (без права собственности на товар).</p> <p>Дилер — это независимый посредник, который специализируется на продаже товаров длительного использования, нуждающихся в значительном послепродажном сервисе. Осуществляют операции от своего имени и за свой счет. Дилерами также называют лиц или фирмы, которые занимаются</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Дилер • Брокер • Комиссионер • Консигнатор • Агент 	<p>перепродажей товаров, или биржевых посредников — членов фондовых бирж, осуществляющих перепродажу ценных бумаг.</p> <p>[2, С. 275-278]</p>
26	<p>Провизор по окончании ВУЗа приступил к работе в отделе сбыта оптовой фарм. фирмы. Какие основные задания этого функционального подразделения субъекта ведения хозяйства?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Он решает задание, кому, сколько и на каких условиях реализовать лекарственные средства • Им решаются задания, у кого, на каких условиях и когда купить лекарственные средства • Он решает задание, какие лекарства купить, сколько купить и чем заинтересовать возможного покупателя • Им решаются задания, у кого купить и как реализовать лекарственные средства • Он решает задание, какие лекарства и на каких условиях купить 	<p>Специалисты отдела продаж оформляют заказы потребителей, осуществляют контроль за их выполнением, консультируют покупателей по вопросам, связанным с ассортиментом и качеством товаров, ведут систематическое наблюдение за состоянием товарных запасов на складе.</p> <p>Все работники, занятые обслуживанием потребителей при продаже товаров со склада, должны обладать набором необходимых профессиональных качеств, главными из которых являются компетентность и вежливость. Данная работа требует от работника глубокого понимания потребностей клиента. Обслуживание покупателей должно осуществляться качественно и оперативно. Ориентация на интересы потребителя способствует повышению объёмов продаж, привлечению новых клиентов и установлению с ними более тесных деловых контактов.</p> <p>[2, С. 298]</p>
27	<p>Распределение наркотических лекарственных средств проводится в Украине только при участии государственных организаций. Какую систему распределения использует государство:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Административную вертикальную маркетинговую систему • Договорную вертикальную маркетинговую систему • Корпоративную вертикальную маркетинговую систему 	<p>достаточно распространенными являются так называемые вертикальные сбытовые системы, или вертикальные маркетинговые системы (ВМС).</p> <p>От традиционной системы сбыта ВМСотличаются тем, что их участники — производитель продукции, один или несколько оптовиков, один или несколько розничных преследуют одни и те же цели и интересы и выступают как единая система. При этом один из членов системы является владельцем других, или предоставляет им торговые привилегии, или имеет преимущества, которые обеспечивают их сотрудничество. Сейчас существуют три основных типа ВМС.</p> <p>Корпоративные (интегрированные) ВМС. Впределах корпоративной ВМСпоследовательные этапы производства и распределения продукции находятся</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Многоуровневую систему 	<p>в едином владении одного из членов системы, которым, как правило, является производитель продукции.</p>
28	<p>С целью полного охвата различных рынков фирма "Лубныфарм" часть своей продукции реализует через фирменные аптеки, вторую часть - через дистрибьюторов и третью – через аптеки других владельцев. Какие маркетинговые системы распределения использует данная фирма:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Многоканальные маркетинговые системы • Горизонтальные маркетинговые системы • Корпоративные маркетинговые системы • Договорные маркетинговые системы • Управляемые маркетинговые системы 	<p>Договорные ВМС состоят из независимых фирм, которые связаны между собой договорными отношениями и координируют программы своей деятельности для общего достижения большей экономии или коммерческих результатов, чем это возможно было бы сделать в одиночку.</p> <p>Управляемые (административные) ВМС осуществляют координацию деятельности последовательных этапов производства и распределения товаров благодаря преимуществам одного из участников системы, который при этом не является ее владельцем или в результате законодательного регулирования оборота определенного вида продукции на внутреннем рынке страны.</p> <p>Многоканальные маркетинговые системы (ММС) создаются с целью более полного охвата рынков конкретных товаров.</p> <p>[1, С. 494-495; 2, С. 291-296,]</p>
29	<p>В сбытовой деятельности предприятий могут использоваться следующие логические схемы продажи:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Предыдущая продажа, телемаркетинг, прямая маршрутная продажа, электронный бизнес • Индивидуальная продажа, маркетинг, прямая продажа, электронный бизнес • Электронный бизнес, реклама, маркетинговые схемы, прямая продажа • Непрямая продажа, прямая продажа, индивидуальная продажа, реклама • Индивидуальная продажа, предыдущая продажа, прямая продажа, телемаркетинг 	<p>В сбытовой деятельности предприятий могут использоваться следующие логические схемы продажи:</p> <ul style="list-style-type: none"> - предварительная (предыдущая) продажа, - телемаркетинг, - прямая маршрутная продажа, -электронный бизнес <p>Телемаркетинг – это систематическое и непрерывное поддержание связи с имеющимися и возможными заказчиками с помощью телефона или интегрированной компьютерной программы, подключенной к базе данных. Он сформировался с приема заказов по телефону, когда заказчики хотели приобрести лекарственные средства, информацию о которых они получали с ценником поставщиков. Менеджер вводил заказ в компьютер и мог сразу информировать заказчика о его исполнении (возможность полного удовлетворения, срок доставки и т.д.). Вместо того, чтобы ждать, фирмы стали регулярно звонить возможным заказчикам. Развитие компьютерных программ, которые предоставляют информацию о предыдущих закупках каждого контрагента, дает возможность менеджеру составлять контрольный перечень препаратов, которые регулярно покупают. Поэтому телемаркетинг используют для поиска заказчиков, приема заказов от активных и активизации пассивных</p>
30	<p>Как называется продажа лек. средств с помощью телефона и интегрированной компьютерной программы?</p>	

	<ul style="list-style-type: none"> • Телемаркетингом • Электронным бизнесом • Предыдущей продажей • Прямой маршрутной продажей • Венселингом 	<p>заказчиков, предложение специальных скидок предоставление информационных услуг и т.д. Элементы этой системы продаж использует абсолютное большинство производственных и оптовых фармацевтических фирм.</p> <p>[1, С. 503-504]</p>
31	<p>Правила “ИНКОТЕРМС” предусматривают:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Установление обязательств сторон относительно снабжений, загрузки и разгрузки товара, и тому подобное... • Модернизацию дизайна упаковки • Разработку стратегии маркетинга • Степень продвижения бренда • Проектирование деятельности фармацевтических предприятия 	<p><i>Инкотермс</i> – это собрание условий, на которых заключается контракты купли-продажи между сторонами, коммерческие предприятия которых находятся в разных государствах. Каждое из условий определяет обязанности 2 сторон, распределение доходов и рисков, а также ответственность сторон за исполнение контракта. Более конкретно каждое из них <i>устанавливает</i>:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Когда продавец считается выполнившим свои обязанности по поставке товара: 2. Кто производит очистку товара для экспорта и импорта, выполняет таможенные формальности и несет связанные с этим расходы и риски. 3. Кто организует и оплачивает перевозку товара, а также несет при этом риски гибели или повреждения товара. 4. Какие документы необходимы в связи с поставкой товара, кто, за чей счет и как их передает. 5. Какая упаковка необходима для товара и кто ее обеспечивает. 6. Другие обязательства по осуществлению контракта. Например, проведение проверки товара. <p>[2, С. 489]</p>
32	<p>Провизор отдела запасов аптеки осуществляет заказ лек. средств. К какому виду запасов принадлежат лекарства, которые предназначены для устранения возможности появления их дефицита?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Буферный запас • Мертвый запас • Стимулирующий запас • Стратегический запас • Циклический запас 	<p>Буферный запас — это товары, которые находятся в конце потока — в конце производственной линии или процесса, с целью удовлетворения потребностей клиента в случае внезапного краткосрочного повышения спроса до уровня, превышающего текущие производственные возможности. 29 апр. 2011 г.</p> <p>[1, С. 510]</p>

33	<p>Запасы лекарственных средств, находящихся на складах разного типа как внутрифирменных, так и логистических посредников, называются:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Складские запасы • "Товаром в пути" • оптовые поставки • Распределением запасов продукции • Оптимизацией поставки продукции 	<p>Понятие запаса пронизывает все сферы материального производства и является составляющей материального потока.</p> <p>Запасы, находящиеся на складах и предназначенные для отгрузки потребителям, называются складскими</p> <p style="text-align: right;">[1, С. 509-510]</p>
34	<p>Предприятие - производитель фармацевтической продукции проводит контроль за ее хранением и транспортировкой фирмами - логистическими посредниками. Такие меры принимаются с целью:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Соблюдение требований надлежащего сохранения и транспортировки продукции • Внешнего аудита • Получение лицензии фирмой посредником • Соблюдение требований GLP • Соблюдение требований GMP 	<p>Надлежащая практика дистрибуции (НПД) — требования к системе качества дистрибьютора, в том числе управления поставками, помещений, оборудования, персоналу, документации, контролю качества, проведению самоинспекций и т. п., которые учитывают директивы ЕС и рекомендации ВОЗ. Соблюдение этих требований гарантирует, что уровень качества лекарственных средств, гарантированный производителем, поддерживается в рамках дистрибуции согласно установленным стандартам качества, и лекарственные средства без каких-либо изменений их свойств поступают для розничной реализации.</p> <p>Система качества, в соответствии с которой работают дистрибьюторы лекарственных средств, должна гарантировать,:</p> <ul style="list-style-type: none"> • что лекарственные средства, которые они закупают и реализуют, зарегистрированы в соответствии с действующим законодательством Украины; • постоянно соблюдаются условия хранения лекарственных средств, включая период транспортировки; • исключена контаминация лекарственных средств другими лекарственными средствами и наоборот; • имеет место соответствующая оборачиваемость складированных лекарственных средств; • лекарственные средства хранятся в безопасных условиях в охраняемых помещениях. <p style="text-align: right;">[2, С. 300]</p>
35	<p>Предприятия парфюмерно-косметической отрасли</p>	<p>Сбытовая логистика обеспечивает физическое продвижение товара к</p>

	<p>широко используют логистический подход в сбытовой политике. К ключевым логистическим функциям принадлежит.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Управление закупками • производство • Торговля • Информационно-компьютерная поддержка • складирования 	<p>потребителю. Основным моментом в этой логистике является совершенствование процесса распределения товара от производителей к потребителям согласно с его требованиями и интересами.</p> <p>К функциям сбыта относится следующее: создание планов, организация и слежение за перевозкой товара, управление запасами товара, получение заказа на поставку, эффективная обработка заказа, упаковка и комплектация товара, отгрузка, управление доставками и контроль выполнения транспортных операций, организация, планирование и управлением сервисом логистики.</p> <p style="text-align: right;">[2, С. 312-323]</p>
36	<p>Для продвижения лекарств фармацевтическая фирма «Леге артис» широко использует персональные продажи. Какая из форм в системе персональных продаж является лишней?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Медицинский представитель контактирует с одним покупателем • Торговый представитель контактирует с одним покупателем • Медицинский представитель проводит презентацию для групп врачей • Торговый представитель проводит презентацию для групп покупателей • Группа сбыта контактирует с группами покупателей 	<p>Персональная продажа как элемент маркетинговых коммуникаций — процесс создания продавцом благоприятных условий для совершения покупки потенциальным покупателем.</p> <p>Преимуществом такой формы продвижения товара являются прямые контакты продавцов с конечными потребителями, индивидуальная работа с ними, что стимулирует сбыт продукции с учетом индивидуальных особенностей потребителей. К тому же, персональная продажа служит важным источником информации о рынке и является каналом прямых и обратных связей между продавцами и покупателями.</p> <p style="text-align: right;">[2, С. 379]</p>
37	<p>Кратковременные побудительные меры поощрения посредников и потребителей к покупке лекарств (скидки, товарные кредиты, поддержка постоянных покупателей и т.д.) называется:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Стимулирования сбыта лекарственных средств • Лоббирование • Реклама • Персональная Продажа • Паблिसити 	<p>Стимулирование сбыта представляет собой совокупность приемов, применяемых на протяжении жизненного цикла товара в отношении трех участников рынка (потребителя, оптовика, продавца), для краткосрочного увеличения объема сбыта и увеличения числа новых покупателей.</p> <p>К средствам стимулирования сбыта для покупателей относятся:</p> <ul style="list-style-type: none"> •финансовые; •кредит; •раздача или рассылка бесплатных образцов товара (семплинг); •премиальные продажи, купоны;

38	<p>В аптеке в течение месяца были установлены скидки на лекарственные средства фармацевтической фирмы "Дарница". К которой из составляющих маркетинговых коммуникаций относятся такие меры?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Стимулирование сбыта • Пропаганда • Персональная продажа • Мерчандайзинг • PR-деятельность 	<ul style="list-style-type: none"> • конкурсы и лотереи среди покупателей; • использование упаковки; • кампании расширенной распродажи товаров; • сервисная политика. <p>Наиболее важными средствами стимулирования сбыта являются финансовые, в частности, в мировой практике применяется большое количество скидок: общие (простые), сложные, «сконто», бонусные, прогрессивные, сезонные, экспортные, специальные, скрытые, конфиденциальные и другие</p> <p style="text-align: right;">[2, С. 375]</p>
39	<p>Аптека "Доброго дня" с целью увеличения объемов продаж препаратов ввела систему скидок, по которой при покупке лекарственных средств на сумму 100 грн., потребители получают скидку 2%. Какие маркетинговые коммуникации применила аптека?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Стимулирование сбыта, направленное на потребителей • Стимулирование сбыта, направленное на фармацевтических посредников • Персональная продажа • "Паблик рилейшнз", спонсорство • Стимулирование сбыта, направленное на собственный сбытовой персонал 	
40	<p>При формировании системы маркетинговой коммуникации фирма должна учитывать характеристики каждого из средств продвижения лечебной косметики на рынке. Какая из нижеследующей характеристик свойственна «стимулированию сбыта»?</p> <ul style="list-style-type: none"> • *краткосрочный эффект 	<p>Стимулирование сбыта представляет собой совокупность приемов, применяемых на протяжении жизненного цикла товара в отношении трех участников рынка (потребителя, оптовика, продавца), для краткосрочного увеличения объема сбыта и увеличения числа новых покупателей.</p> <p>Стимулирование сбыта, в отличие от других средств маркетинговых коммуникаций, позволяет быстро воздействовать на спрос и немедленно изменять поведение потребителя.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • непосредственное общение с аудиторией • обезличенность (не личная коммуникация) • долгосрочный эффект • Личные продажи 	[2, С. 375]
41	<p>Реклама, публик рилейшинз, личные продажи, стимулирование сбыта являются основными элементами маркетинговых коммуникаций. Какие элементы системы маркетинговых коммуникаций имеют место при продвижения товара, который находится на стадии спада (жизненный цикл продукции)?</p> <ul style="list-style-type: none"> • *Стимулирование сбыта • Личная продажа • Реклама • Паблик Рилейшнз • Мерчандайзинг 	<p>Маркетинговая политика коммуникаций — перспективный курс действий предприятия, направленный на обеспечение взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы с целью удовлетворения потребностей потребителей и получения прибыли.</p> <p>На этапе выведения товара на рынок основной целью является информирование потребителей о новом товаре, а средства стимулирования сбыта в зависимости от избранной коммуникативной стратегии направлены или на покупателей, или (в большей степени) на посредников.</p> <p>На этапе роста происходит изменение целей: реклама от информационной переходит к убеждающей, агрессивной, а стимулирование сбыта ограничивается.</p> <p>На этапе зрелости рекламная кампания становится менее интенсивной, она носит напоминающий характер, так как по-требители уже хорошо знакомы с товаром. Для оживления интереса к товару используют различные приемы — праздники, внедрение новой упаковки и т. д.</p> <p>К концу фазы зрелости наступает насыщение и затем спад, на этом этапе в основном стимулирование сбыта прекращается, чтобы не препятствовать выведению товара с обращения. Однако иногда использование средств стимулирования сбыта помогает избежать полного снижения спроса и даже продлить жизненный цикл товара.</p> <p>[2, 333, 343-344]</p>
42	<p>Какая составляющая систем маркетинговых коммуникаций имеет наивысшую стоимость на один контакт?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Персональная продажа • «Паблик рилейшнз» • Реклама на телевидении 	<p>Персональная продажа - это устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения запродажу Персональная продажа является наиболее эффективным инструментом продвижения продукта на п определенных этапах его сбыта, особенно для создания у покупателей благоприятного отношения к предлагаемым продуктам, прежде всего, к продукции производственно-технического назначения.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Реклама в периодических изданиях • Стимулирование сбыта 	<p>Однако персональная продажа - относительно дорогой метод продвижения, поскольку в сравнении с рекламой охватывает незначительное круг потенциальных покупателей, т.к. техника персональной продажи имеет следующие характерные черты:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) предполагает живое, непосредственное и взаимное общение между двумя и более лицами; 2) способствует установлению различных отношений - от формальных отношений \"продавец-покупатель» до крепкой дружбы; 3) заставляет покупателя чувствовать себя в какой-то степени обязанным за то, что с ним провели коммерческую беседу <p>[2, С. 379-387]</p>
43	<p>Работник фирмы “Дарница” для стимулирования сбыта продукции руководствовался методом персональной продажи, а именно:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Методом продажи товара непосредственно покупателю • Методом бесплатной выдачи дополнительного количества товара в случае приобретения необходимого для этого товара • Методом применения “скинто” • Методом применения кредитных карточек • Методом рассылки бесплатных образцов товара 	<p>Однако персональная продажа - относительно дорогой метод продвижения, поскольку в сравнении с рекламой охватывает незначительное круг потенциальных покупателей, т.к. техника персональной продажи имеет следующие характерные черты:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) предполагает живое, непосредственное и взаимное общение между двумя и более лицами; 2) способствует установлению различных отношений - от формальных отношений \"продавец-покупатель» до крепкой дружбы; 3) заставляет покупателя чувствовать себя в какой-то степени обязанным за то, что с ним провели коммерческую беседу <p>[2, С. 379-387]</p>
44	<p>Медицинский (фармацевтический) представитель имеет задачу представить новый препарат среди врачей. Целями такой презентации являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Создание знания о новой марке, товаре или услуге на целевом рынке • Создание ниши рынка • Создание положительного образа того, кто представляет • Создание негативного образа конкурента • Все ответы верны 	<p>Медицинский (фармацевтический) представитель имеет задачу представить новый препарат среди врачей. Целями такой презентации является создание знания о новой марке, товаре или услуге на целевом рынке.</p> <p>[1, С. 629-630]</p>
45	<p>К методам привлечения внимания аудитории во время презентации лекарственных средств медицинскими (фармацевтическими) представителями относится:</p> <ul style="list-style-type: none"> • изменение тона голоса, использование жестов и мимики 	<p>Одним из наиболее важных принципов эффективности работы представителя является умелое распознавание и использование разных форм вербальных (словесных) и невербальных межличностных коммуникаций. Основу невербальных коммуникаций составляют кинесика (общение с помощью жестов, поз, мимики), проксемика (нормы пространственной или временной организации общения), и визуальное общение (контакт глазами).</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • осуществление перерывов • Осуществление замечаний аудитории • Изменение темы разговора • Все ответы верны 	[1, С. 636-638]
46	<p>Разновидностью какой составляющей маркетинговой коммуникации является периодическая популяризация на телевидении механических контрацептивов (без указания конкретных товарных марок)?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Паблсити • Реклама • Персональная продажа • Стимулирование сбыта • Спонсорство 	<p>Паблсити (англ. publicity - публичность) — одно из направлений PR, целью которого является формирование у целевых аудиторий узнаваемости публичной компании, продукта или бренда. Паблсити обеспечивает не только известность компании или бренда, но и лояльность потребителей, престиж и доверие к ней целевой аудитории, чего не всегда можно добиться средствами рекламы.</p> <p>Потребители, пресытившиеся рекламой, прекрасно осознают ее конечную цель и отсутствие в рекламе объективности, поэтому мало ей доверяют. Гораздо больше доверия вызовет газетная статья или видеоролик в телевизионной передаче, упоминающие компанию, ее продукцию или бренд не в рекламных целях, а с целью донесения какой-либо информации. СМИ используют эту информацию в своих целях, бесплатно оказывая компании услуги паблсити. СМИ бесплатно получают такую информацию от источников паблс рилейшнз, и в зависимости от ее актуальности и интереса для аудитории могут воспользоваться ею, но повлиять на СМИ в этом вопросе источники паблс рилейшнз не в силах – то, каким образом предоставленная информация будет опубликована, видоизменена или сокращена, целиком зависит от сотрудников СМИ. Читатели, зрители или слушатели, получая такую информацию, считают ее источником соответствующее СМИ.</p> <p>Паблсити бесплатно для компании – ведь средства массовой информации используют его для своих целей – привлечения слушателей, читателей или зрителей к своему изданию, радиостанции или каналу, однако имеет один существенный недостаток – отсутствие контроля над публикацией информации.</p> <p>[2, С. 389-392]</p>
47	<p>Некоммерческая форма распространения позитивной информации о фармацевтической фирме и ее продукции, через средства массовой информации. Какому понятию соответствует это определение?</p>	<p>Паблсити – это неоплачиваемые, некоммерческие формы расширения положительной информации о фармацевтическом предприятии и его продукции через средства массовой информации или непосредственно со сцены.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • *паблисити • личная продажа • Реклама • паблик Рилейшнз • мерчандайзинг 	[1, С. 532]
48	<p>Убедительное средство информации о товаре, коммерческая пропаганда потребительских качеств товара и надлежащей деятельности фирмы, средство, которое готовит потребителя к покупке, это:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Реклама • Торговый знак • Маркетинг • Коммуникации • Предложение 	<p>Реклама — это убедительное средство информации о товаре или фирме, коммерческая пропаганда потребительских качеств товара и надлежащей деятельности фирмы, средство, которое готовит активного и потенциального потребителя к покупке.</p> <p>Или реклама — это оплаченная, неперсонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором в средствах массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию.</p> <p>[2, С. 347]</p>
49	<p>Выберите верное определение понятию. Убедительное средство информации о товаре или фирме, коммерческая пропаганда потребительских качеств товара и надлежащей деятельности фирмы, средство, которое готовит активного и потенциального потребителя к покупке, это:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Реклама • Торговый знак • Маркетинг • Коммуникации • Предложение 	
50	<p>При формировании системы маркетинговых коммуникаций фирма должна учитывать характеристики каждого из средств продвижения лекарственного средства на рынке. Какая из</p>	<p>Реклама является одной из форм массовой коммуникации.</p> <p>Товарная реклама — любая форма неличностного обращения к потенциальным потребителям с целью их убеждения приобрести товар или услуги.</p>

	<p>нижеперечисленных характеристик свойственна рекламе?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Обезличенность (не личная коммуникация) • Немассовая коммуникация • Двухсторонняя коммуникация • Все ответы правильные • Правильного ответа нет 	<p>[2, С. 349]</p>
51	<p>В рекламном ролике, который демонстрируют по телевидению, показано, как препарат против простуды эффективно излечивает молодого человека, и тот с радостью идет на долгожданное свидание. Укажите, на какие мотивы покупки рассчитан данный рекламный ролик:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Эмоциональные • Рациональные • Нравственные • Экономические • Моральные 	<p>Мотивы, которые можно использовать в рекламных обращениях, разделяют на три большие группы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • рациональные (мотивы сохранения или улучшения здоровья, качество надежности, гарантии и т.д.); • эмоциональные (мотивы радости, свободы, гордости, юмора, самореализации и т.д.); • моральные и социальные (апеллируют к чувству справедливости и т.д.) <p>[1, С.529]</p>
52	<p>Фармацевтическая фирма использует для продвижения рекламу на телевидении, радио, в периодических изданиях. Каким образом может быть определена эффективность проведенных рекламных мероприятий:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Сопоставлением затрат на рекламу и прироста объема продаж • Анализом потребительских предпочтений • Эффективность оценить невозможно • Анализом интенсивного сбыта 	<p>Рекламные кампании постоянно усложняются, растет их стоимость. Из-за постоянного роста затрат на рекламу для любого рекламодателя желательно получить максимальную отдачу от потраченных средств. Поэтому необходимо определить эффективность рекламных мероприятий.</p> <p>Оценка эффективности рекламы проводится во время и по завершении рекламной кампании. Для предварительной оценки используется сравнение задач, которые были поставлены перед рекламой, и полученных результатов, определяются отклонения и анализируются причины этих отклонений.</p> <p>Экономическую эффективность рекламы рассчитывают путем определения ее влияния на увеличение объемов сбыта. Наиболее точно такой эффект можно исследовать лишь в том случае, если рост объемов сбыта осуществляется сразу после выхода рекламы.</p>

		[2, С.373-374]
53	<p>Какая составляющая системы маркетинговых коммуникаций направляет свою деятельность на формирование позитивного имиджа фирмы?</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Паблик рилейшнз” • Реклама • Персональная продажа • Сбытовая логистика • Мерчандайзинг 	<p>Паблик рилейшнз (связи с общественностью) — это плановые длительные усилия, направленные на создание и поддержку доброжелательных отношений и взаимопонимание между организацией и общественностью. Существует и другое определение, в соответствии с которым паблик рилейшнз — это искусство и наука анализа тенденций, предвидения их последствий, выдача рекомендаций руководству организаций и осуществления программ действий в интересах и организаций, и общества.</p> <p>Целью паблик рилейшнз считается установление двустороннего общения для проявления общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности.</p>
54	<p>Фармацевтическая фирма вынуждена возобновлять имидж в следствии распространения фирмой-конкурентом негативной информации. Какие средства маркетинговых коммуникаций должна использовать фирма:</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Паблик рилейшенз” • Стимулирование сбыта • Реклама • Проведение презентаций • Мерчандайзинг 	[2, С. 389-392]
55	<p>Фармацевтическая компания «AstraZeneca» в рамках благотворительного проекта «Скажем вместе НЕТ астме!» открывает в детских больницах игровые комнаты, успешно реализует программу борьбы с табакокурением среди молодежи, разрабатывает методические пособия для школьников по здоровому образу жизни. Деятельность компании, направленная на установление доброжелательных отношений с общественностью. Такая система мероприятий компании называется:</p>	

	<ul style="list-style-type: none"> • Паблик Рилейшнз • Прямая продажа • Брендинг • Реклама • Мерчандайзинг 	
56	<p>Фармацевтическая компания для создания собственного положительного имиджа и своего товара участвует в региональных программах по здравоохранению, защите окружающей среды и др. К какому элементу маркетинговых коммуникаций относится данный вид деятельности?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Паблик рилейшнз (PR) • Реклама • Персональные продажи • Прямой маркетинг • Стимулирование сбыта 	
57	<p>Многие фармацевтические фирмы при продвижении товара применяет методы «Public relations» (PR). В чем заключается его сущность?</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR - это работа по формированию «привлекательного лица» и добрых человеческих отношений сотрудников с клиентами • Использование PR-технологий не связано с учетом психологических особенностей людей, влиянием на их подсознание • Деятельность по поддержке деловых связей с общественностью может ориентироваться на получение быстрых результатов • Работа по созданию имиджа организации сводится к рекламе и тождественна ей 	<p>Паблик рилейшнз (связи с общественностью) — это плановые длительные усилия, направленные на создание и поддержку доброжелательных отношений и взаимопонимание между организацией и общественностью. Существует и другое определение, в соответствии с которым паблик рилейшнз — это искусство и наука анализа тенденций, предвидения их. последствий, выдача рекомендаций руководству организаций и осуществления программ действий в интересах и организаций, и общества.</p> <p>Целью паблик рилейшнз считается установление двустороннего общения для проявления общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности.</p> <p>К <i>функциям паблик рилейшнз</i> относятся:</p> <ul style="list-style-type: none"> • установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и обществом; • создание «положительного образа» организации;

	<ul style="list-style-type: none"> Персонал должен осознать, что только при добрых отношениях с работодателями, профсоюзами, местными органами власти может достижения поставленной цели 	<ul style="list-style-type: none"> сохранение репутации организации; создание у сотрудников организации ощущения ответственности и заинтересованности в делах предприятия; расширение сферы влияния организации посредством соответствующей пропаганды и рекламы. <p>Мн. С. 389-390.</p>
58	<p>Фармацевтическая фирма активно рекламирует препарат безрецептурного отпуска в средствах массовой информации: на телевидении, на радио и др. Используется также реклама в газетах, на месте продажи, сувенирная. Какую стратегию использует в данном случае фирма:</p> <ul style="list-style-type: none"> Стратегия привлечения Стратегия проталкивания Стратегия недифференцированного маркетинга Стратегия дифференцированного маркетинга Концентрированный маркетинг 	<p>Состав комплекса стимулирования во многом зависит от того, какой стратегией обеспечения продаж пользуется фирма - стратегией проталкивания товара или стратегией привлечения потребителей к товару.</p> <p>Стратегия проталкивания товара предполагает использование торгового персонала и стимулирования сферы торговли для проталкивания товара по каналам товародвижения: Производитель агрессивно навязывает товар оптовикам, оптики агрессивно навязывают товар розничным торговцам, а розничные торговцы агрессивно навязывают его покупателям.</p> <p>Стратегия привлечения потребителей к товару предполагает большие затраты на рекламу и стимулирование потребителей с целью формирования спроса с их стороны, В случае успеха такого подхода потребители начнут спрашивать товар у своих розничных торговцев, розничные торговцы-) оптовиков, а оптовики - у производителей.</p> <p>[2,С.342-343]</p>
59	<p>Фармацевтическая компания выпускает широкий ассортимент продукции. При планировании маркетинговых коммуникаций по продвижению конкретного препарата на рынок, первым этапом является:</p> <ul style="list-style-type: none"> Определение целевой аудитории Выбор средств обращения Обратная связь Составление графика рекламной компании Определение желаемой в ответ реакции 	<p>Планирование маркетинговых коммуникаций проходит в несколько этапов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. выявить свою целевую аудиторию; 2. определить желаемую ответную реакцию; 3. выбрать обращение; 4. выбрать средства распространения информации; 5. выбрать свойства, характеризующие источник информации; 6. собрать информацию, поступающую по каналам обратной связи; 7. рассчитать бюджет. <p>[2, С. 335]</p>
60	<p>Фармацевтическая оптовая фирма для стимулирования сбытовой политики предоставляет</p>	<p>Скидка бонусная — скидки, предоставляемые постоянным покупателям, если они за определенный период приобретают обусловленное количество</p>

	<p>своим покупателям скидку на основе специальной договоренности и при условии их постоянности как клиентов фирмы. Определите вид скидки.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Бонусная скидка • Дилерская скидка • Общая (простая) скидка • Специальная скидка • Прогрессивная скидка 	<p>товаров (на обусловленную сумму) ...</p> <p>Словарь экономических терминов Скидка бонусная (скидка за оборот) — предоставляется постоянным покупателям на основании специальной договоренности.</p> <p>[5]</p>
61	<p>Фармацевтическая оптовая фирма по стимулированию сбыта предоставляет своим покупателям скидку при условии, что количество товара, закупаемого превышает определенные ранее объемы поставки и они постоянно увеличиваются. Определите вид предоставленной скидки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Прогрессивная скидка • экспортная скидка • Общая (простая) скидка • дилерская скидка • специальная скидка 	<p>Наиболее важными средствами стимулирования сбыта являются финансовые, в частности, в мировой практике применяется большое количество скидок: общие (простые), сложные, «сконто», бонусные, прогрессивные, сезонные, экспортные, специальные, скрытые, конфиденциальные и др.</p> <p>Общая (простая) скидка дается с прейскурантной или со справочной цены. К ней можно отнести скидку, которая дается при покупке товара по безналичному расчету (сконто).</p> <p>Прогрессивная скидка - эта скидка на количество или серийность. Дается покупателю при условии покупки им ранее определенного количества товара, которое увеличивается.</p> <p>Экспортная скидка дается продавцам при продаже товара иностранным покупателям сверх тех скидок, которые действуют для покупателей внутреннего рынка.</p> <p>Дилерская скидка дается постоянным представителям или посредникам по сбыту.</p> <p>Специальная скидка дается привилегированным покупателям, в заявках которых особенно заинтересованы продавцы, на пробные партии и заявки.</p> <p>[2, С. 375-376]</p>
62	<p>Какие данные не запрещены в рекламе о лекарственных средствах и изделиях медицинского назначения?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Рекомендации относительно обязательного 	<p><i>В Украине реклама лекарственных средств регламентируется Законами Украины «О лекарственных средствах» и «О рекламе», отдельными подзаконными актами и положениями Министерства здравоохранения Украины. Особенности регулирования лекарственных средств и других медицинских товаров и услуг перечислены в ст. 21 Закона «О рекламе».</i></p>

	<p>ознакомления с инструкцией к применению, которая добавляется к лек. средствам</p> <ul style="list-style-type: none"> • Данные о том, что эффект от употребления данного лекарственного средства является гарантированным • Сравнение с другими лек. средствами и изделиями мед. назначения с целью усиления рекламного эффекта • Данные о терапевтических эффектах относительно заболеваний, которые не поддаются лечению • Данные о том, что эффект от его употребления является грамотным 	<p>1. разрешается реклама: только таких лекарственных средств, медицинской техники, методов профилактики, диагностики, лечения и реабилитации, которые в установленном порядке разрешены специально уполномоченным центральным органом исполнительной власти в сфере здравоохранения к применению в Украине;</p> <p>только таких лекарственных средств, которые отпускаются без предписания (рецепта) врача, и лишь такой медицинской техники, методов профилактики, диагностики, лечения и реабилитации, применение которых не требует специальных знаний и подготовки.</p>
63	<p>Самой популярной и широко используемой составляющей системы маркетинговых коммуникаций является реклама. Что не должна содержать реклама лекарственных средств?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Данные о том, что эффект от применения лекарственного средства является гарантированным • Объективную информацию о лекарственном средстве, представленную так, чтобы было понятно, что приведенное сообщение является рекламой лекарственного средства • Полное фармакологическое название лекарственного средства и название производителя • Общие предостережения относительно применения лекарственных средств и изделий медицинского назначения • Рекомендацию относительно обязательного ознакомления с инструкцией по применению, которая прилагается к лекарственным средствам 	<p>2. Запрещается реклама лекарственных средств, употребляемых и распространяемых только по предписанию (рецепту) врача.</p> <p>3. Запрещается реклама допинговых веществ и/или методов для их использования в спорте.</p> <p>4. Реклама лекарственных средств, медицинской техники, методов профилактики, диагностики, лечения и реабилитации должна содержать: объективную информацию о лекарственном средстве и осуществляться так, чтобы было понятно, что приведенное сообщение является рекламой и что рекламируемый товар является лекарственным средством; полное фармакологическое название лекарственного средства и наименование производителя; общие оговорки относительно применения лекарственных средств, медицинской техники, методов профилактики, диагностики, лечения и реабилитации;</p> <p>рекомендацию относительно обязательного ознакомления с инструкцией к применению, которая прилагается к лекарственным средствам.</p> <p>5. Реклама лекарственных средств, медицинской техники, методов профилактики, диагностики, лечения и реабилитации не может содержать ссылок на терапевтические эффекты относительно заболеваний, не поддающихся или трудно поддающихся лечению.</p> <p>6. В рекламе лекарственных средств, медицинской техники, методов профилактики, диагностики, лечения и реабилитации запрещается размещение: сведений, которые могут производить впечатление, что при условии употребления лекарственного средства или применения медицинской техники</p>

консультация со специалистом не является необходимой;
сведений о том, что лечебный эффект от употребления лекарственного средства или применения медицинской техники является гарантированным;
изображений изменения человеческого тела или его частей вследствие болезни, ранений;
утверждений, способствующих возникновению или развитию страха заболеть или ухудшить состояние своего здоровья из-за того, что не будут применены рекламируемые лекарственные средства, медицинская техника и медицинские услуги;
утверждений, способствующих возможности самостоятельного установления диагноза для болезней, патологических состояний человека и их самостоятельного лечения с использованием рекламируемых медицинских товаров;
ссылок на лекарственные средства, медицинскую технику, методы профилактики, диагностики, лечения и реабилитации как на наиболее эффективные, наиболее безопасные, исключительные в отношении отсутствия побочных эффектов;
сравнений с другими лекарственными средствами, медицинской техникой, методами профилактики, диагностики, лечения и реабилитации с целью усиления рекламного эффекта;
ссылок на конкретные случаи удачного применения лекарственных средств, медицинской техники, методов профилактики, диагностики, лечения и реабилитации;
рекомендаций или ссылок на рекомендации медицинских работников, научных работников, медицинских учреждений и организаций относительно рекламируемого товара или услуги;
специальных выражений благодарности, признательности, писем, отрывков из них с рекомендациями, рассказами о применении и результатах действия рекламируемого товара или услуги от отдельных личностей;
изображений и упоминаний имен популярных людей, героев кино-, теле- и анимационных фильмов, авторитетных организаций;
информации, которая может вводить потребителя в заблуждение относительно состава, происхождения, эффективности, патентной защищенности лекарственного средства.

		<p>7. В рекламе лекарственных средств, медицинской техники, методов профилактики, диагностики, лечения и реабилитации запрещается участие врачей и других профессиональных медицинских работников, а также лиц, внешний вид которых имитирует внешний вид врачей.</p> <p>8. Запрещается помещать в рекламе лекарственных средств информацию, которая позволяет допустить, что лекарственное средство является пищевым, косметическим или другим потребительским товаром или что безопасность или эффективность этого средства обусловлена его естественным происхождением.</p> <p>9. В рекламе косметических средств, пищевых продуктов, витаминных и других пищевых добавок запрещается ссылка на то, что эти товары имеют лечебные свойства, если такие свойства не подтверждены в установленном законодательством порядке специально уполномоченным центральным органом исполнительной власти по здравоохранению.</p> <p>10. Запрещается реклама лечебных сеансов, других мероприятий с использованием гипноза и других методов бесконтактного, психического или биоэнергетического влияния.</p> <p>11. Запрещается реклама диагностики или лечения, которая не базируется на непосредственном контакте врача с пациентом.</p> <p>12. Положения настоящей статьи не распространяются на рекламу лекарственных средств, медицинской техники, методов профилактики, диагностики, лечения и реабилитации, размещаемую в специализированных изданиях, предназначенных для медицинских учреждений и врачей, а также распространяемую на семинарах, конференциях, симпозиумах по медицинской тематике.</p> <p style="text-align: right;">[2, С. 347, 362, 366-371; 4]</p>
64	<p>При формировании системы маркетинговых коммуникаций фирма должна учитывать характеристики каждого из средств продвижения лекарств на рынке. Какая из характеристик свойственна рекламе?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Обезличенность (не личная коммуникация) • Немассовая коммуникация • Двусторонняя коммуникация 	<p>Реклама является одной из форм массовой коммуникации.</p> <p>Товарная реклама — любая форма неличностного обращения к потенциальным потребителям с целью их убеждения приобрести товар или услуги.</p> <p style="text-align: right;">[2, С. 349]</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Все ответы правильны • Правильного ответа нет 	
65	<p>Препарат А находится на стадии насыщения. С целью повышения интенсивности продажи руководство фирмы-производителя решило использовать следующий вид рекламы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Агрессивную • Информационную • Персональную продажу • Стимулирование продаж • «Паблик рилейшнз» 	<p>При планировании рекламных мероприятий по конкретному товару следует учитывать стадию жизненного цикла, которую он переживает на рынке.</p> <p>На этапе роста происходит изменение целей: реклама от информационной переходит к убеждающей, агрессивной, а стимулирование сбыта ограничивается</p> <p>[2, С.342-345]</p>
66	<p>С целью увеличения интенсивности продажи препарата А (находится на стадии зрелости) руководство фирмы-производителя решило использовать рекламу. При этом основным заданием рекламы было:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Стабилизировать объем продажи благодаря повторным покупкам • Создать имидж производителя • Информировать о свойствах препарата • Информировать о местах продажи препарата • Уменьшить спрос на препарат 	<p>При планировании рекламных мероприятий по конкретному товару следует учитывать стадию жизненного цикла, которую он переживает на рынке.</p> <p>На этапе зрелости рекламная кампания становится менее интенсивной, она носит напоминающий характер, так как потребители уже хорошо знакомы с товаром. Для оживления интереса к товару используют различные приемы — праздники, внедрение новой упаковки и т. д.</p> <p>[2. С. 343-344]</p>
67	<p>Французская косметическая компания при формировании рекламного обращения делает акцент на эффективность, качество, безопасность и удобство применения крема от морщин. На какие мотивы поведения покупателей ориентируется компания?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Рациональные 	<p>Мотивы, которые можно использовать в рекламных обращениях, делятся на три группы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • рациональные мотивы (мотивы сохранения и улучшения здоровья, качества, надежности, гарантий, выгоды и т.д.) • эмоциональные мотивы (мотивы радости, свободы, гордости, юмора, самореализации и т.д.)

	<ul style="list-style-type: none"> • эмоциональные • нравственные • этические • профессиональные 	<ul style="list-style-type: none"> • моральные и социальные мотивы (апеллируют к чувству справедливости и порядочности, защиту окружения). <p>[1, С.529]</p>
68	<p>Косметическая компания выпустила на рынок новую термальную воду для ухода за лицом. Какой вид рекламы целесообразно использовать компаний на данном этапе жизненного цикла товара?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Информационная • агрессивная • Нагадувальна • поддерживающая • Умовляльна 	<p>Основными заданиями рекламы являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> • информирование потребителей (преимущественно на этапе выведения лекарственного средства на рынок) • переубеждение потребителей в наличии положительных свойств препаратов фирмы (наибольшего значения приобретает на этапе роста) • напоминание о препаратах (целесообразно на этапе зрелости) • формирование имиджа (корпоративная реклама) <p>[1, С.522-523]</p>
69	<p>Фармацевтическая фирма при разработке рекламной стратегии продвижения безрецептурных препаратов предусматривает определение целевой аудитории. Какой из названных видов рекламы, предполагает самую высокую избирательность аудитории потребителей:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Реклама на месте продажи • Реклама на радио • Реклама на телевидении • Реклама в печатных изданиях • Реклама на транспорте 	<p>Под рекламой на месте продажи (РМП) понимаются все мероприятия, связанные с демонстрацией торговой марки на месте продажи. Это очень широкое определение можно конкретизировать с помощью двух дополнительных понятий.</p> <p>С одной стороны, реклама на месте продажи - это проведение рекламы, направленной на привлечение потребителя и воздействующей на него непосредственно при соприкосновении с товаром. В этом смысле она является завершающим звеном общей рекламы торговой марки.</p> <p>С другой стороны, эта реклама - средство выделения товара из общей массы представленных товаров. В этом смысле она является эффективным звеном стимулирования сбыта товара в момент его продажи</p> <p>РМП стремится повлиять на поведение покупателя, в этом качестве она оказывает на него некоторое давление, предлагая одновременно моментальную презентацию товара и визуальное приглашение к акту покупки.</p> <p>[2, С. 396]</p>
70	<p>Существует несколько классификаций рекламы. Укажите, параметр по которому реклама делится на:</p>	<p>Множественность задач рекламы порождает и значительное разнообразие ее видов, средств распространения, вариантов ее создания и других элементов, из</p>

	<p>печатную, радиорекламу, телерекламу, кинорекламу?</p> <ul style="list-style-type: none"> • По основным средствам (каналам) распространения • По источнику финансирования расходов • За этапом жизненного цикла товара • за объектом • по предмету 	<p>которых реклама составляется как система. Соответственно реклама классифицируется:</p> <ul style="list-style-type: none"> • по объекту; • предмету; • заказчику; • временным параметрам (этапам жизненного цикла товара); • источникам финансирования затрат. • основным средствам (каналам) распространения: печатная; кинореклама; радиореклама; телереклама; в транспорте; по месту продажи и др. <p>[2, С. 350-350]</p>
71	<p>Фармацевтическая фирма “Адонис” для продвижения новой продукции пользуется рекламой, которая информирует покупателей о товаре, подчеркивает характерные его преимущества, характерные свойства и характеристики. Что это за вид рекламы?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Информационная реклама • Агрессивная реклама • Поддерживающая реклама • Непрямая реклама • Прямая реклама 	<p>На этапе выведения товара на рынок основной целью является информирование потребителей о новом товаре, а средства стимулирования сбыта в зависимости от избранной коммуникативной стратегии направлены или на покупателей, или (в большей степени) на посредников.</p> <p>[2. С. 343]</p>
72	<p>Для стимулирования сбыта и формирования спроса на изделия мед. назначения фармацевтическая фирма „Медтехника” использовала разные мероприятия. Одним из мероприятий, проводимых фирмой, было распространение по почте открыток, буклетов, каталогов, фирменных изданий. Назовите средство распространения рекламной информации, которое использовала фирма?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Прямая адресная реклама • Внешняя реклама 	<p>Прямая (непосредственная) реклама осуществляется на коммерческих условиях и определяет рекламодателя, прямо выполняя рекламную функцию (по отношению к конкретному товару или конкретной фирме).</p> <p>К прямой рекламе относятся:</p> <ul style="list-style-type: none"> • прямая рекламная работа — это работа рекламных агентов, которая предусматривает личное общение с аудиторией или отдельными личностями; • распространение рекламных материалов через почту, а также передачу по телефону, телеграфу, факсу. <p>[1,С. 525-526; 2. С. 349]</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Реклама в печати • Реклама на телевидении • Сувенирная реклама 	
73	<p>Специалистами маркетингового отдела фармацевтического предприятия разрабатывается сценарий телевизионного рекламного ролика. Какова последовательность идеального восприятия рекламного обращения?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Внимание -> заинтересованность ---> импульс ---> желание ---> поступок • Заинтересованность -> импульс -> внимание -> желание -> поступок • Заинтересованность -> внимание -> импульс -> желание -> поступок • Импульс -> внимание -> заинтересованность -> желание -> поступок 	<p>Реклама лекарственных средств направлена на разные целевые группы: врачей, больных, оптовых и розничных реализаторов и т. п. При продвижении на рынке рецептурных лекарственных средств чаще реклама направлена на врача, реклама безрецептурных лекарственных средств (ОТС-препаратов) — на непосредственного потребителя (больного, посетителя аптеки).</p> <p>Основу эффективной рекламы составляют внимание — интерес — использование (информации или сообщения) — желание — действие. Рекламное обращение должно формировать потребности в лекарственном средстве потенциального потребителя, в частности, на это направлены первые два-три элемента модели влияния рекламы. Последний шаг (действие) является ключевым, потому что если нет никакого действия, то реклама не срабатывает. [2,С.355]</p>
74	<p>К основным задачам мерчандайзинга в аптеке относится:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Все ответы правильны • Привлечение внимания покупателей • Размещение товара на полках • Оформление витрин 	<p>Мерчандайзинг — составляющая маркетинговой деятельности, направленная на обеспечение максимально эффективного продвижения товара на уровне розничной торговли; стимулирование деятельности в сфере торговли. Или мерчандайзинг — это маркетинг в розничной точке, состоящий из техники по размещению товара, разработки и расположения рекламных материалов на месте покупки.</p> <p>Мерчандайзинг начинается с оформления фасада аптеки и ее фасадной витрины, при этом анализируют потоки пешеходов, размещение остановок городского транспорта, мест парковки автомобилей, торгово-культурных центров, офисов и предприятий.</p> <p>Важной составляющей мерчандайзинга является размещение безрецептурных препаратов в зале обслуживания.</p> <p>Во время размещения безрецептурных препаратов большое значение имеет форма их реализации: традиционных продаж через прилавки или самообслуживание, подкрепленных консультациями специалистов</p>
75	<p>Важная составляющая мерчандайзинга – выкладка безрецептурных препаратов. Выкладка – это количество упаковок препарата:</p> <ul style="list-style-type: none"> • В первом ряду горизонтальной полки • В первом ряду вертикальной полки • В первом ряду двух верхних полок горизонтальной 	

	<ul style="list-style-type: none"> полки В первом ряду двух нижних полок вертикальной полки В первом ряду третьей горизонтальной полки 	<p>Размещение рекламных материалов в аптеке является одним из методов мерчандайзинга. Основная цель их размещения — воздействие на покупателя, поэтому должны быть обеспечены доступность имеющейся в аптеке рекламной продукции и упорядоченное ее хранение.</p> <p>Исходя из приведенных положений, можно выделить сильные и слабые места для расположения товаров. «Сильными» местами считаются полки, расположенные с правой стороны по направлению движения покупателей, пересечения рядов полок с хорошим фронтальным обзором, пространство возле кассы и отдельно стоящие прилавки с полками. «Слабые» места — полки с левой стороны по ходу покупателей, углы зала обслуживания и места возле входа в аптеку.</p> <p>В результате длительных наблюдений американских маркетологов определен ряд основных принципов размещения товаров, способствующих стимулированию покупок и увеличению продаж, согласно которого, оптимальным является размещение товара на полках на уровне от пояса (женщины среднего роста) до глаз (120–170 см). Этот уровень наиболее удобен для восприятия. Исследованиями установлено, что перемещение товара с нижней полки на уровень пояса увеличивает объем его продаж более чем на 40%. Если же его переместить с уровня глаз на нижнюю полку, объем продажи уменьшается на 80%.</p> <p>[1, С.540-544, 2, С. 397-403]</p>
76	<p>Местоположение лекарств в торговом зале аптеки можно разделить на две категории -сильные и слабые места. Какое местоположение лекарств относится к слабым?</p> <ul style="list-style-type: none"> Места на нижних полках Пересечение рядов полок Полки с правой стороны в направлении движения покупателей Пространство возле кассы Места с хорошим фронтальным обзором 	
77	<p>Провизоры аптеки осуществляют мероприятия по мерчандайзингу. От чего не зависит оптимальность размещения и выкладки лекарств и качество оформления зала обслуживания?</p> <ul style="list-style-type: none"> Режим работы аптеки Местоположения аптеки Возможностей зала обслуживания Корпоративного стиля производителя лекарства и его рекламных акций 	
78	<p>Какой элемент маркетинговых коммуникаций можно охарактеризовать как маркетинг в розничной точке, состоящий из техники размещения товара, разработки и размещения рекламных материалов на месте покупки?</p> <ul style="list-style-type: none"> Мерчандайзинг паблик рилейшнз 	

	<ul style="list-style-type: none"> • Франчайзинг • прямой маркетинг • сервисная политика 	
79	<p>Продвижение лекарственных средств на рынке осуществляют с помощью комплекса коммуникационных мероприятий (мерчандайзинга). В аптеке мерчандайзинг всегда ориентирован на:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Покупателя • товар • цену • качество товара • Место расположения 	<p>Мерчандайзинг — составляющая маркетинговой деятельности, направленная на обеспечение максимально эффективного продвижения товара на уровне розничной торговли; стимулирование деятельности в сфере торговли. Или мерчандайзинг — это маркетинг в розничной точке, состоящий из техники по размещению товара, разработки и расположения рекламных материалов на месте покупки.</p> <p>Общий закон мерчандайзинга определяет благоприятные условия продажи: товары соответствующего наименования с соответствующими ценами должны быть в наличии в соответствующем месте в соответствующее время и с соответствующей рекламной поддержкой.</p> <p>Мерчандайзинг способствует увеличению так называемых спонтанных покупок под воздействием побудительных элементов, включающих:</p> <ul style="list-style-type: none"> • привлечение внимания; • возникновение интереса; • мотивирование покупки; • проявление желания действовать. <p style="text-align: right;">[2, С. 397-398]</p>
80	<p>Успешный мерчандайзинг базируется на нескольких законах. Укажите законы успешного мерчандайзинга:</p> <p><i>* Закон запаса, Закон расположения, Закон презентации</i></p> <p>Закон запаса, Закон экономии места на витрине, Закон презентации</p> <p>Закон конкуренции, Закон расположения, Закон получения прибыли</p> <p>Закон спроса Закон расположения, Закон презентации</p> <p>Закон запаса, Закон изменения ассортимента, Закон презентации</p>	
81	<p>Размещение безрецептурных препаратов в зале обслуживания осуществляют по основному принципу</p>	<p>Принципы выкладки безрецептурных лекарственных препаратов и других фармацевтических товаров должны быть хорошо продуманы, методика</p>

	<p>мерчандайзинга:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Все должно быть на виду, доступно, привлекательно и удобно для покупателя • препараты безрецептурного отпуска должны быть доступны • косметические препараты должны быть доступны • биологически активные добавки должны быть доступны • изделия медицинского назначения должны быть доступны 	<p>выкладки должна быть достаточно простой, обеспечивать обозрение, доступность, привлекательность и удобство для покупателя.</p> <p>В результате длительных наблюдений американских маркетологов определен ряд основных принципов размещения товаров, способствующих стимулированию покупок и увеличению продаж:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Размещение товара на полках должно быть прямо пропорционально потребительскому спросу: товар должен занимать столько места, насколько существует на него спрос, насколько он продается. Важно, что спрос должен определяться в денежном выражении, а не в количестве проданных упаковок. 2. Размещение товара рядом с наиболее ходовым видом продукции увеличивает объем его продажи, поскольку известный товар сразу привлекает взгляд покупателя. 3. Оптимальным является размещение товара на полках на уровне от пояса (женщины среднего роста) до глаз (120–170 см). Этот уровень наиболее удобен для восприятия. Исследованиями установлено, что перемещение товара с нижней полки на уровень пояса увеличивает объем его продаж более чем на 40%. Если же его переместить с уровня глаз на нижнюю полку, объем продажи уменьшается на 80%. 4. Размещение товара возле надписи на полке увеличивает объем его продажи. 5. Рекомендуется принцип асимметричности — не выставлять товар на витрине аккуратно и четко симметрично. Витрина, на которой товар не упорядочен, создает впечатление успешного сбыта, ассоциируется с оживленной торговлей. Этот принцип мало приемлем для аптек, где должны соблюдаться правила фармацевтического порядка, но при выкладке парафармацевтических товаров может быть использован. 6. Принцип «слева-направо»: товар в наибольшей упаковке должен размещаться справа, так как человек смотрит на все слева направо. <p style="text-align: right;">[2, С.399-400]</p>
82	<p>Важной составляющей мерчандайзинга является размещение товара, который осуществляется в аптеке по определенным правилам. Укажите суть правила «приоритетного места»</p> <ul style="list-style-type: none"> • Продукция, наиболее продаваемая и прибыльная, находится на приоритетном месте - 	<p>Оптимальным является размещение товара на полках на уровне от пояса (женщины среднего роста) до глаз (120–170 см). Этот уровень наиболее удобен для восприятия. Исследованиями установлено, что перемещение товара с нижней полки на уровень пояса увеличивает объем его продаж более чем на 40%. Если же его переместить с уровня глаз на нижнюю полку, объем продажи уменьшается на 80%.</p>

	<p>она находится рядом с провизором, немного правее его на высоте 120-170 см от пола (то есть на уровне глаз)</p> <ul style="list-style-type: none"> • продукция наименее продается и не прибыльное, находится на приоритетном месте - она находится рядом с провизором, немного правее его на высоте 120-170 см от пола (то есть на уровне глаз) • Продукция, наиболее продаваемой и прибыльная, находится на приоритетном месте - она находится рядом с провизором, немного правее его (на верхней полке) • Продукция, наиболее продаваемой и прибыльная, находится на приоритетном месте - она находится рядом с провизором, немного правее его на высоте 20-30 см от пола (то есть на уровне пола) 	<p>[2, С. 400]</p>
83	<p>Оптово-посредническая фирма, которая сотрудничает с иностранными партнерами, с целью достижение коммерческого успеха, проводит ряд мероприятий, способствующих формированию собственного положительного имиджа. Какой вид профессиональной этики использует фирма?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Этика бизнеса • Фармацевтическая этика • Фармацевтическая деонтология • Этика руководителя • Все ответы верны 	<p>Этика бизнеса – это свод правил, норм, часто неписаных законов, которые должны быть путеводителем для менеджера (сотрудника) компании в процессе общения, принятия решений и ведения <u>бизнес</u> деятельности.</p> <p>Слово «этика» происходит от греческого «ethika», что в переводе означает «нравственный характер», «обычай».</p> <p><i>Этика бизнеса</i> применяется в деловой деятельности. Ее суть – открытость по отношению к партнеру, честность, верность своему слову, способность работать эффективно и в соответствии с действующими законами, традициями, правилами и нормами.</p> <p>[6, С.238]</p>
84	<p>Украинская фарм. фирма организовала за рубежом дочернее предприятие. К какой форме организации международного маркетинга это относится:</p>	<p>Прямые инвестиции (прямое владение) предполагают, что экспортер полностью выполняет и контролирует зарубежные операции по производству, маркетингу и т. п., связанные с собственным зарубежным производством. Это форма долгосрочного вложения капитала, обеспечивающая иностранному</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Прямое владение • Прямой экспорт • Лицензирование • Производство лекарственных средств по контракту • Совместимое предпринимательство 	<p>вкладчику контроль над деятельностью предприятия. Осуществляется в виде создания новых производственных мощностей или выкупа существующего предприятия за рубежом.</p> <p>[2, С. 445]</p>
85	<p>Международный маркетинг основывается на принципах</p> <ul style="list-style-type: none"> • Национального маркетинга • глобального маркетинга • экспортного маркетинга • импортного маркетинга • промышленного маркетинга 	<p>Международный фармацевтический маркетинг – это управленческая деятельность, которая базируется на координации маркетинговой деятельности в границах международной экономической среды и направлена на создание спроса и достижение целей фармацевтического предприятия через максимальное удовлетворение потребностей потребителей в разных странах лекарственными средствами и изделиями медицинского назначения.</p> <p>Международный маркетинг основывается на принципах национального маркетинга и имеет подобную как у него структуру. Одновременно международный маркетинг является специфическим, поскольку имеет дело с внешнеторговыми и валютными операциями, иностранным и международным законодательством.</p> <p>[1, С. 559-560]</p>
86	<p>В практике международной торговли существует понятие товарного демпинга - продажа значительных по объему партий товара по демпинговым ценам, т.е.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ценами существенно более низкими, чем при обычных коммерческих операциях • Ценам существенно более высокими, чем при обычных коммерческих операциях • льготными • региональными • трансфертным 	<p>В практике международной торговли существует понятие товарного демпинга — продажи значительных по объему партий товара по демпинговым ценам, т. е. ценам существенно более низким, чем при обычных коммерческих операциях. Эта цена применяется в целях получения конкурентных преимуществ при экспорте на тот или иной рынок и вытеснения с него конкурента. Использование демпинговых цен ограничивается антидемпинговым законодательством страны.</p> <p>[2, С. 485]</p>
87	<p>Деятельность, направленная на защиту отечественного товаропроизводителя, имеет название:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Протекционизм 	<p>К важным моментам правовой среды международного маркетинга относят государственное регулирование внешнеэкономических связей. Известны два направления регулирования :</p> <p>- Протекционизм – деятельность, направленная на защиту отечественного</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Фритредер • Таможенный тариф • Нетарифные торговые барьеры • Квота 	<p>товаропроизводителя.</p> <p>- Фритредерство – политика свободной торговли.</p> <p>Для большинства стран характерны такие торговые ограничения а именно:</p> <ul style="list-style-type: none"> • таможенный тариф • нетарифные торговые барьеры • квота <p style="text-align: right;">[1, С. 564]</p>
88	<p>Фармацевтическая фирма, осуществляет продвижение лекарственных средств на другие национальные рынки может претерпеть определенные торговых ограничений предупреждающего или поведенческого характера. Как называется количественное ограничение ввоза в страну определенных лекарственных средств для сохранения неизменного курса иностранной валюты, защиты местных производителей и недопущения роста безработицы?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Квота • Максимальные (минимальные) цены • Валютный контроль • Нормы и стандарты самоограничения • Эмбарго 	<p>При планировании выхода на зарубежный фармацевтический рынок предприятие должно изучить действующие торговые ограничения, которые делятся на две группы — упреждающего и поведенческого характера. К ограничениям упреждающего характера относятся тарифные барьеры и нетарифные торговые барьеры.</p> <p>Таможенный тариф — это систематизированный перечень сборов, которыми правительство определенной страны облагает некоторые лекарственные препараты, ввозимые в страну или экспортируемые из нее. Используются для увеличения доходов страны или защиты национальных производителей.</p> <p>Нетарифные торговые барьеры — ограничения в международной торговле, предусматривающие дискриминацию предложений из конкретной страны в виде стандартов, дискриминационных относительно препаратов какой-либо страны. К ним относятся тарифы, квоты, эмбарго, валютный контроль.</p> <p><i>Квота</i> — количественное ограничение товаров определенных категорий, разрешенных к ввозу в страну. Квота имеет целью сохранение курса иностранной валюты, защиту местной промышленности и сохранение занятости населения. выделяют экспортную и импортную квоту.</p> <p style="text-align: right;">[2, С.433-434]</p>
89	<p>Наиболее распространенными формами работы фармацевтической фирмы на зарубежном рынке являются экспорт, совместное предпринимательство и прямые инвестиции. Назовите вид совместного предпринимательства, который состоит в том, что фирма-экспортер объединяет свой капитал с капиталом зарубежного предприятия, в котором партнеры совместно контролируют производство и</p>	<p>Совместное предпринимательство предполагает партнерские соглашения между фирмой-экспортером и компанией зарубежной страны с целью совмещения некоторых аспектов производства и маркетинга для того, чтобы разделить экспертизу, затраты, связи.</p> <p>К разновидностям совместного предпринимательства относятся: лицензирование, контрактное производство, контрактные торговые представители, управление по контракту, совместный маркетинг, совместное владение.</p>

	<p>реализацию</p> <ul style="list-style-type: none"> • Совместное владение • Контрактное производство • Совместный маркетинг • Лицензирование • Управление по контракту 	<p><i>Совместное владение</i> состоит в том, что фирма-экспортер объединяет свой капитал с капиталом зарубежного партнера для создания за рубежом предприятия, в котором партнеры совместно контролируют производство и реализацию.</p> <p style="text-align: right;">[2, С.441-443]</p>
90	<p>В процессе предпринимательской деятельности аптеки случаи отклонения от общественных норм – неэтичное поведение. Причиной неэтичных поступков может быть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Уменьшение значения этики в обществе • Этичное поведение учредителей • Умелое применение стилей руководства • Этичное поведение поставщиков • Отсутствие конфликтов в организации 	<p>В процессе предпринимательской деятельности аптеки случаются отклонения от общественных норм, что и является неэтичным поведением. Причинами неэтичного поведения могут быть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • конкурентная борьба; • желание иметь сверхприбыли; • неумелое стимулирование руководителей за этическое поведение; • уменьшение значения этики в обществе; • желание достигнуть целей и выполнить миссию организации несмотря ни на что; • неэтичное поведение партнеров; • возникновение конфликтных, стрессовых и других подобных явлений в организации; • неудачный подбор и неумелое применение стилей руководства в организации; слишком сложная система разработки и принятия решений в организации и др. <p style="text-align: right;">[1, С. 25-26]</p>

ЛИТЕРАТУРА

1. Громовик Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б.П. Громовика. – К.: Медицина, 2008. – 752 с.
2. Мнушко З.Н. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. II. Маркетинг в фармации: учеб. для студентов вузов. – 2-е изд. / З.Н.Мнушко, Н.М.Дихтярева; Под ред. З.Н.Мнушко.- Харьков : Изд-во НФаУ : Золотые страницы, 2008. – 536 с.
3. Громовик Б.П., Терещук С.І., Чухрай І.Л. Організація та економіка фармації/ За ред. проф. Б.П. Громовика та доц. С.І. Терещук.- Вінниця, НОВА КНИГА, 2009.-816 с.
4. Закон України » від 03.07.1996 № 270/96-ВР «Про рекламу».
5. Борисов А.Б. Большой экономический словарь. — М.: Книжный мир, 2003. — 895 с.
6. Мнушко З.Н. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. I. Менеджмент в фармации: учеб. для студентов вузов. – 2-е изд. / З.Н.Мнушко, Н.М.Дихтярева; Под ред. З.Н.Мнушко.- Харьков : Изд-во НФаУ : Золотые страницы, 2007. – 360 с.

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В ФАРМАЦИИ

модуль 2

«МАРКЕТИНГ В ФАРМАЦИИ И ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ»

СБОРНИК ТЕСТОВЫХ СИТУАЦИОННЫХ ЗАДАЧ С КОММЕНТАРИЯМИ
ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЛИЦЕНЗИОННОМУ ЭКЗАМЕНУ «КРОК-2. ТПКС »
для студентов фармацевтических факультетов специальности
«Технологии парфюмерно-косметических средств»