

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА УПРАВЛІННЯ І ЕКОНОМІКИ ФАРМАЦІЇ, МЕДИЧНОГО ТА
ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПРАВОЗНАВСТВА

МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦІЇ

МОДУЛЬ 2 **«МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦІЇ»**

ЗБІРНИК ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ
для студентів фармацевтичних факультетів спеціальності «Фармація»

Запоріжжя, 2016

УДК: 615.1 (075.8)

ББК: 52.82я73

М50

Автори-укладачі:

Демченко В.О., Ткаченко Н.О., Червоненко Н.М., Зарічна Т.П.

Під редакцією д.фарм.н., професора Книша Є.Г.

Рецензенти:

д.фарм.н., професор Парченко В.В.,

к.фарм.н., доцент Одинцова В.М.

М50 Менеджмент та маркетинг у фармації. Модуль 2. Маркетинг у фармації : збірник тестових завдань для студентів фармацевтичних факультетів спеціальності «Фармація» / В.О. Демченко, Н.О. Ткаченко, Н.М. Червоненко, Т.П. Зарічна. - Запоріжжя: ЗДМУ, 2016. – 112 с.

Збірник містить тестові завдання до модуля 2 «Маркетинг у фармації» з дисципліни «Менеджмент та маркетинг у фармації». Тестові завдання складені, виходячи з надання максимального обсягу інформаційного матеріалу у відповідність до робочої програми з даної дисципліни з метою формування і засвоєння студентами комплексу знань. За структурою і ступеня складності вони відповідають вимогам і можуть бути рекомендовані для проведення поточного та підсумкового контролю знань студентів.

Для студентів фармацевтичних факультетів спеціальності 7.12020101 «Фармація», напрям 1102 «Фармація»

Збірник тестових завдань розглянуто і затверджено на Центральній методичній Раді ЗДМУ (протокол №2__ від «24» листопада 2016 р.)

УДК: 615.1 (075.8)

ББК: 52.82я73

© Демченко В.О., Ткаченко Н.О.,
Червоненко Н.М., Зарічна Т.П., 2016

© Запорізький державний
медичний університет, 2016

ЗМІСТ

	ВВЕДЕННЯ	4
1	Концепція управління фармацевтичним маркетингом	5
2	Складові маркетингової діяльності фармацевтичних підприємств	12
3	Ринок як об'єкт маркетингу. Фармацевтичний ринок, його особливості. Вивчення ринку лікарських засобів	17
4	Маркетингове середовище підприємства. Аналіз ринкових можливостей	24
5	Ринковий попит і пропозиція. Особливості формування попиту на лікарські засоби	29
6	Дослідження споживання лікарських засобів. Методики визначення потреби в лікарських засобах	35
7	Товар у системі маркетингу. Товарна політика фармацевтичних підприємств	40
8	Конкурентоспроможність фармацевтичного товару і управління його якістю. Позичування товару	46
9	Ціна, ціноутворення, цінова політика фармацевтичних підприємств	51
10	Регулювання цін на фармацевтичному ринку	58
11	Збутова діяльність фармацевтичних підприємств	63
12	Оптова і роздрібна торгівля в системі розподілу продукції і особливості оптової і роздрібною торгівлі лікарськими засобами	70
13	Система маркетингових комунікацій. Просування лікарських засобів на ринку	75
14	Реклама і «PR» як елементи системи маркетингових комунікацій. Особливості реклами лікарських засобів	82
15	Інформаційні маркетингові системи. Маркетингові дослідження	89
16	Інформаційні маркетингові системи. Оформлення результатів маркетингових досліджень	96
17	Міжнародний фармацевтичний маркетинг	101
18	Представництва фармацевтичних підприємств – важливий суб'єкт міжнародного ринку	108

ВВЕДЕННЯ

Мета даного видання - надати допомогу студентам фармацевтичного факультету спеціальності «Фармація» в узагальненні знань і умінь з дисципліни «Менеджмент та маркетинг у фармації» модуль 2 «Маркетинг у фармації» при підготовці до кожної теми практичних занять, засвоєнню самостійної роботи і отримання заліку.

До збірки включені тестові завдання з однією найбільш правильною відповіддю за темами дисципліни «Менеджмент та маркетинг у фармації» модуль 2 «Маркетинг у фармації» у відповідність до робочої програми.

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.

*Правильна відповідь у тестовому завданні позначена жирним шрифтом.

КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНИМ МАРКЕТИНГОМ

1

Вид діяльності, спрямований на задоволення потреб через обмін, називається:

Менеджмент

Попит

Збут

Маркетинг

Продаж

2

До управлінських цілей в маркетингу відносяться:

Завоювання певної частки ринку

Удосконалення структури управління

Виявлення перспективних ринків

Стимулювання збуту

Створення іміджу фірми

3

До інструментів маркетингової політики НЕ належать:

Ринок

Товар

Ціна

Просування

Збут

4

Фармацевтична фірма в своїй роботі прагне до максимального задоволення потреб споживачів з одночасним підвищенням життєвого рівня всього суспільства і власного прибутку. Яку концепцію управління маркетинговою діяльністю використовує фірма?

Удосконалення виробництва

Удосконалення товару

Інтенсифікації комерційних зусиль

Інтегрованого маркетингу

Соціально-етичного маркетингу

5

Фармацевтична фірма в своїй діяльності зосередилася на постійному удосконаленні товару і підвищенню його конкурентоспроможності. Яку концепцію управління маркетинговою діяльністю використовує фірма?

Удосконалення виробництва

Удосконалення товару

Інтенсифікації комерційних зусиль

Інтегрованого маркетингу
Соціально-етичного маркетингу

6

Фармацевтична фірма з метою максимізації продажів у своїй діяльності концентрує зусилля на збуті та просуванні продукції. Яку концепцію управління маркетинговою діяльністю використовує фірма?

Удосконалення виробництва

Удосконалення товару

Інтенсифікації комерційних зусиль

Інтегрованого маркетингу

Соціально-етичного маркетингу

7

У процесі еволюційного розвитку маркетингу виникло п'ять основних концепцій. Яка концепція була початковою в ланцюжку розвитку маркетингу?

Удосконалення виробництва

Удосконалення товару

Інтенсифікації комерційних зусиль

Інтегрованого маркетингу

Соціально-етичного маркетингу

8

Успіхом в досягненні цілей підприємства є визначення потреб споживача і задоволення цих потреб більш ефективно і продуктивно ніж конкуренти. Це основний принцип концепції:

Удосконалення виробництва

Удосконалення товару

Інтенсифікації комерційних зусиль

Інтегрованого маркетингу

Соціально-етичного маркетингу

9

Якому поняттю відповідає визначення: «... - процес планування і реалізації намічених цілей, просування товарів і послуг шляхом обміну»

Менеджмент

Ринок

Політика

Маркетинг

Маркетингові дослідження

10

В якому аспекті маркетинг розглядається як основа системи мислення та ідеології для формування бізнесу?

Філософському аспекті

Аналітичному аспекті

Активному аспекті

Мотиваційний аспект

Немає правильної відповіді

11

В якому аспекті маркетинг розглядається як процес розробки і реалізації середньострокової і довгострокової політики фармацевтичної фірми?

Філософському аспекті

Аналітичному аспекті

Активному аспекті

Мотиваційний аспект

Немає правильної відповіді

12

З якої точки зору концепція маркетингу розглядається як процес вирішення питань проникнення на ринки?

Філософської

Аналітичної

Активного процесу

Мотиваційного процесу

Немає правильної відповіді

13

Яку концепцію маркетингу вважають нетрадиційною?

Удосконалення виробництва

Удосконалення товару

Інтенсифікації комерційних зусиль

Холістичного(цілісного) маркетингу

Соціально-етичного маркетингу

14

Холістичний (цілісний) маркетинг включає чотири компоненти. Вкажіть «зайвий» елемент в даному переліку.

Макромаркетинг

Внутрішній маркетинг

Інтегрованого маркетингу

Соціально-етичного маркетингу

Маркетинг взаємовідносин

15

Яка концепція маркетингу заснована на розробці, створенні та практичному застосуванні програм, процесів і видів діяльності, які враховують широту і взаємозалежність?

Удосконалення виробництва
Удосконалення товару
Інтенсифікації комерційних зусиль
Соціально-етичного маркетингу
Цілісного (холістичного) маркетингу

16

Яка концепція маркетингу заснована на впровадженні високотехнологічних виробничих потоків, підвищенню продуктивності і ефективності праці?

Удосконалення виробництва
Удосконалення товару
Інтенсифікації комерційних зусиль
Соціально-етичного маркетингу
Цілісного (холістичного) маркетингу

17

До якого рівня управління маркетингом відноситься довгострокове узгодження можливостей фірми з ситуацією на ринку?

Стратегічного
Тактичного
Зовнішнього
Внутрішнього
Відсутня правильна відповідь

18

До якого рівня управління маркетингом відноситься формування попиту на існуючі товари та послуги компанії?

Стратегічного
Тактичного
Зовнішнього
Внутрішнього
Відсутня правильна відповідь

19

Вкажіть перший елемент (етап) в системі управління маркетингом на фармацевтичному підприємстві.

Маркетинговий контроль
Маркетингові дослідження
Планування маркетингової діяльності
Реалізація плану маркетингу
Відсутня правильна відповідь

20

Вкажіть другий елемент (етап) в системі управління маркетингом на фармацевтичному підприємстві.

Маркетинговий контроль
Маркетингові дослідження
Планування маркетингової діяльності
Реалізація плану маркетингу
Відсутня правильна відповідь

21

Вкажіть третій елемент (етап) в системі управління маркетингом на фармацевтичному підприємстві.

Маркетинговий контроль
Маркетингові дослідження
Планування маркетингової діяльності
Реалізація плану маркетингу
Відсутня правильна відповідь

22

Вкажіть четвертий елемент (заключний етап) в системі управління маркетингом на фармацевтичному підприємстві.

Маркетинговий контроль
Маркетингові дослідження
Планування маркетингової діяльності
Реалізація плану маркетингу
Відсутня правильна відповідь

23

Різновид планування, який полягає в розробці механізму реалізації обраної фармацевтичним підприємством маркетингової стратегії - це:

Маркетинговий контроль
Маркетингові дослідження
Тактичне планування маркетингової діяльності
Реалізація плану маркетингу
Стратегічне планування маркетингової діяльності

24

Різновид планування, який полягає в створенні і підтримці стратегічних відмінностей між зусиллями фармацевтичного підприємства та потенційними можливостями, шансами в сфері маркетингу - це:

Маркетинговий контроль
Маркетингові дослідження
Тактичне планування маркетингової діяльності
Реалізація плану маркетингу
Стратегічне планування маркетингової діяльності

25

Основними варіантами інтегрованих організаційних структур управління маркетингом на підприємстві можуть бути:

Функціональна

Товарна

Всі перераховані і їх комбінації

Регіональна

Сегментна

26

Одним з основних типів моделей маркетингових структур на підприємстві можуть бути:

Інтегровані

Нетоварна

Всі перераховані і їх комбінації

Управлінські

Немає правильної відповіді

27

Одним з основних типів моделей маркетингових структур на підприємстві можуть бути:

Неінтегровані

Нетоварна

Всі перераховані і їх комбінації

Управлінські

Немає правильної відповіді

28

Форма цілеспрямованого впливу на колектив підприємства, систематичне спостереження за його діяльністю, порівняння фактичних результатів із запланованими - це:

Маркетингові дослідження

Планування маркетингової діяльності

Реалізація плану маркетингу

Маркетинговий контроль

Немає правильної відповіді

29

Що НЕ є типом маркетингового контролю?

Контроль за виконанням плану

Контроль за прибутковістю

Управлінський консалтинг

Контроль за станом матеріально-технічного оснащення підприємства

Немає правильної відповіді

30

Мета якого типу маркетингового контролю є визначення джерел доходів і витрат фармацевтичного підприємства?

Контроль за виконанням плану

Контроль за прибутковістю

Управлінський консалтинг

Контроль за станом матеріально-технічного оснащення підприємства

Немає правильної відповіді

СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1

Що є головним в маркетингу?

Цільова орієнтація і комплексність

Цільова орієнтація

Масова орієнтація

Комплексність

Диференційована орієнтація

2

Маркетингова діяльність в узагальненому вигляді складається з наступних основних етапів:

Аналіз ринкових можливостей

Розробка стратегій маркетингу

Формування програми маркетингу

Контроль і координація маркетингової діяльності

Все перераховане

3

Вкажіть, що повинна забезпечувати маркетингова діяльність підприємства

Надходження інформації про ринок, структуру і динаміку конкретного попиту

Надходження інформації про смаки та вподобання покупців

Ініціацію створення товару більш повно задовольняє вимоги ринку, ніж конкурентні товари

Вплив на споживача, на попит, на ринок, що створює максимально можливий контроль сфери реалізації

Все перераховане

4

Що включає в себе функціональне забезпечення маркетингової діяльності фармацевтичних підприємств?

Визначення стратегії і тактики фармацевтичного маркетингу.

Створення служби маркетингу.

Здійснення маркетингового контролю.

Функціонування маркетингової інформаційної системи

Все перераховане

5

Напрямок розвитку організації, відображене в комплексному плані і призначене для здійснення її місії і досягнення цілей, це:

Стратегія

Тактика

Політика

Ресурси

Контроль

6

Різновид планування, яка лежить в розробці механізмів реалізації обраної фармацевтичним підприємством маркетингової стратегії, називається:

Стратегічним плануванням маркетингу

Тактичним плануванням маркетингу

Оперативним плануванням маркетингу

Контрольним плануванням маркетингу

Все перераховане

7

Залежно від розмірів підприємства, специфіки його продукції і ринків організаційних структура служби маркетингу може бути:

Функціональна

Продуктова

Регіональна

Ринкова (сегментна)

Все перераховане

8

Для збору, обробки та аналізу інформації про споживачів, конкурентів, постачальників і проведення маркетингових досліджень на фармацевтичному підприємстві необхідно створити на підприємстві

Маркетингову пошукову систему

Маркетингову контролюючу систему

Маркетингову інформаційну систему

Маркетингову збутову систему

Комплекс маркетингу

9

Метою якого маркетингового контролю є виявлення відповідності або невідповідності основних запланованих показників реально досягнутим результатам?

Контроль виконання планів

Контроль прибутковості

Контроль виконання стратегічних рішень

Операційний аудит

Управлінський консалтинг

10

Метою якого маркетингового контролю є встановлення джерел доходів і витрат фармацевтичного підприємства?

Контроль виконання планів

Контроль прибутковості

Контроль виконання стратегічних рішень
Операційний аудит
Управлінський консалтинг

11

Комплексне дослідження фармацевтичного ринку, як складова маркетингової діяльності підприємства включає:

Дослідження поведінки споживачів

Аналіз і оцінку маркетингових можливостей фармацевтичного підприємства

Сегментацію фармацевтичного ринку і вибір цільових сегментів

Позиціонування лікарського засобу на фармацевтичному ринку

Все перераховане

12

Поділ споживачів на групи на основі різниці в потребах, характеристиках чи поведінці і розроблення для кожної з них окремого комплексу маркетингу відноситься до

Аналізу маркетингових можливостей фармацевтичного підприємства

Оцінці маркетингових можливостей фармацевтичного підприємства

Сегментації фармацевтичного ринку

Позиціонуванню лікарського засобу на фармацевтичному ринку

Маркетингового контролю

13

Забезпечення лікарському засобу чітко відокремленого від інших препаратів місця на ринку і у свідомості цільових споживачів відноситься до

Аналізу маркетингових можливостей фармацевтичного підприємства

Оцінки маркетингових можливостей фармацевтичного підприємства

Сегментації фармацевтичного ринку

Позиціонування лікарського засобу на фармацевтичному ринку

Маркетингового контролю

14

Набір засобів маркетингу, сукупність яких підприємство використовує для впливу на цільовий ринок, з метою домогтися бажаного реагування з його боку - це:

Комплекс особливостей фармації

Комплекс маркетингу

Комплекс належних фармацевтичних практик

Система маркетингових комунікацій

Система маркетингових досліджень

15

Вкажіть основні елементи комплексу маркетингу

Товар (product)

Ціна (price)

Методи збуту чи розповсюдження (place)

Методи просування або маркетингові комунікації (promotion)

Все перераховане

16

Якому елементу комплексу маркетингу відноситься наступне визначення «це асортимент лікарських засобів, фармацевтична організація спеціально розробляє для своїх цільових споживачів»

Товар (product)

Ціна (price)

Методи збуту чи розповсюдження (place)

Методи просування або маркетингові комунікації (promotion)

Ринок

17

Якому елементу комплексу маркетингу відноситься наступне визначення «це виражений у грошовій формі еквівалент одиниці товару»

Товар (product)

Ціна (price)

Методи збуту чи розповсюдження (place)

Методи просування або маркетингові комунікації (promotion)

Ринок

18

Якому елементу комплексу маркетингу відноситься наступне визначення «це діяльність, завдяки якій лікарський засіб стає доступним для цільових споживачів»

Товар (product)

Ціна (price)

Методи збуту чи розповсюдження (place)

Методи просування або маркетингові комунікації (promotion)

ринок

19

Якому елементу комплексу маркетингу відноситься наступне визначення «це діяльність, спрямована на поширення організацією інформації про лікарський засіб і переконанні цільових споживачів у доцільності його придбання»

Товар (product)

Ціна (price)

Методи збуту чи розповсюдження (place)

Методи просування або маркетингові комунікації (promotion)

Ринок

20

Комплекс особливостей фармації - це підхід до обґрунтування права на самовизначення теорії фармацевтичного маркетингу, який спирається на наступні елементи:

Особливість соціально-екологічна (Specificity of social and ecological)

Особливість здоров'я (Specificity of health)

Особливість ліцензування (Specificity of licensing)

Особливість методів комунікації (Specificity of communications methods)

Всі зазначені елементи

РИНОК ЯК ОБ'ЄКТ МАРКЕТИНГУ. ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ РИНОК, ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ. ВИВЧЕННЯ РИНКУ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ

1

Система відносин купівлі-продажу між економічно вільними продавцями і покупцями лікарських засобів і предметів медичного призначення, це:

Реалізація лікарських засобів

Фармацевтичні торгові посередники

Фармацевтичний ринок

Аптека

Аптечний склад

2

Продавці (власники лікарських засобів) і покупці (власники грошових коштів) - це:

Об'єкти фармацевтичного ринку

Принципи фармацевтичного ринку

Суб'єкти фармацевтичного ринку

Сегменти фармацевтичного ринку

Елементи фармацевтичного ринку

3

Що є об'єктами взаємин на фармацевтичному ринку:

Грошові кошти

рецепти

Договори купівлі-продажу

Лікарські засоби та предмети медичного призначення

Окремі економічні групи

4

Функціями фармацевтичного ринку є:

Економічна та інформаційна

Посередницька та стимулююча

Ціноутворюючим

Регулююча

Всі відповіді вірні

5

Фармацевтичні ринки класифікуються за:

Географічним положенням і рівнем насичення

Ступенем зрілості і ступенем обмеження конкуренції

Відповідальністю законодавству і по суб'єктам фармацевтичного ринку

Характеру продажів і за типами клієнтурних ринків

Всі відповіді вірні

6

Окремі особистості чи сім'ї, які здійснюють купівлю лікарських засобів для задоволення особистих потреб - це:

Ринок посередників

Ринок організацій-споживачів

Споживацький ринок

Ринок державних підприємств

Всі відповіді вірні

7

Організації, будь-якої форми власності, які здійснюють купівлю лікарських субстанцій та допоміжних речовин для виробництва готових лікарських засобів - це:

Ринок посередників

Ринок споживачів

Ринок підприємств-споживачів

Ринок виробників

Всі відповіді вірні

8

Організації, будь-якої форми власності, які здійснюють закупівлю лікарських засобів і ВМП для подальшої їх реалізації з метою отримання прибутку - це:

Ринок споживачів

Ринок посередників

Ринок виробників

Ринок державних підприємств

Всі відповіді вірні

9

Організація, будь-якої форми власності, яка здійснює покупку лікарських засобів і ВМП для їх подальшого використання тими, хто в них має потребу - це:

Ринок споживачів

Ринок організацій-споживачів

Ринок виробників

Ринок посередників

Ринок державних підприємств

10

Урядові організації, які здійснюють закупівлю лікарських засобів і ВМП для вирішення соціальних проблем і виконання державних програм - це:

Ринок державних підприємств

Ринок посередників

Ринок споживачів

Ринок виробників

Всі відповіді вірні

11

Комплекс взаємопов'язаних елементів, який обслуговує систему обігу лікарських засобів та ВМП забезпечує результативність її функціонування протягом всього шляху від виробника до споживача – це:

Кон'юнктура фармацевтичного ринку

Сегментація фармацевтичного ринку

Частка ринку

Ємність ринку

Інфраструктура фармацевтичного ринку

12

Елементи інфраструктури фармацевтичного ринку об'єднані в три групи. Вкажіть їх.

Елементи внутрішнього і зовнішнього ринку; елементи внутрішнього ринку; елементи зовнішнього ринку

Елементи внутрішнього і зовнішнього ринку

Елементи внутрішнього ринку

Елементи зовнішнього ринку

Споживачі і виробники

13

Прогнозована сукупність виробничих і споживчих сил, які обумовлюють попит і пропозиція - це:

Сегментація ринку

Кон'юнктура ринку

Потенціал ринку

Фрагментація ринку

Всі відповіді вірні

14

Що означає характеристика фармацевтичного ринку, під якою розуміють максимально можливий обсяг продажу певного лікарського засобу протягом року?

Частка ринку

Насиченість ринку

Ємність ринку

Потенціал ринку

Кон'юнктура ринку

15

Що означає дане визначення: «можливі обсяги продажів препаратів реальним покупцям, яких обслуговує фірма»?

Обсяг збуту

Частка ринку
Ємність цільового ринку
Прогнозування попиту
Прогнозування продажів

16

Економічна ситуація, яка складається на ринку щодо попиту, пропозиції, рівня цін, запасів лікарських засобів, положення основних фірм-конкурентів - це:

Конкуренція
Конфігурація фармацевтичного ринку
Кон'юнктура фармацевтичного ринку
Визначення попиту
Оцінка діяльності фірми

17

Як називається процес розподілу споживачів на групи на підставі відмінності в потребах, характеристиках, поведінці і розробці для кожної з груп окремого комплексу маркетингу?

Ємність ринку
Частка ринку
Сегментація ринку
Кон'юнктура ринку
Широта ринку

18

Об'єктами сегментації ринку є:

Споживачі
Виробники
Посередники
Грошові кошти
Лікарські засоби і вироби медичного призначення

19

Як називається процес максимального задоволення попиту споживачів на різні лікарські засоби, раціоналізацію витрат підприємства на розробку програм виробництва, випуску і реалізації їх?

Частка сегментації
Завдання сегментації
Мета сегментації
Принцип сегментації
Всі відповіді вірні

20

Що означає об'єктивний показник, який встановлює приналежність споживача до певної групи, яка виділяється загальними стійкими характеристиками?

Мета сегментації

Частка сегментації

Завдання сегментації

Принцип сегментації

Результату сегментації

21

Фармацевтичні фірми можуть застосовувати три стратегії охоплення ринку. Назвіть їх.

Масовий маркетинг, цільовий маркетинг та фінансовий маркетинг

Масовий маркетинг, цільовий і диференційований маркетинг

Масовий маркетинг, цільовий маркетинг та бухгалтерський облік

Диференційований маркетинг, масовий маркетинг і міжнародний маркетинг

Міжнародний маркетинг, цільовий і диференційований маркетинг

22

Один або кілька сегментів, відібраних для маркетингової діяльності підприємства - це:

Частка сегмента ринку

Цільовий сегмент ринку

Частка ринку

Ринкова ніша

Ринкове вікно

23

Існують методи пошуку цільових сегментів ринку. Назвіть їх.

Концентрований і неконцентрований

Дисперсний і недисперсний

Методи проб і помилок

Концентрований і дисперсний

Методи математичних розрахунків

24

Що охоплює споживачів, які однаково реагують на один і той самий набір спонукальних стимулів маркетингу?

Частка ринку

Сегмент ринку

Ринкове вікно

Ринкова ніша

Всі відповіді вірні

25

Сегмент ринку, для якого лікарські засоби певної фірми і можливості їх поставки є найбільш оптимальними - це:

Частка ринку

Сегмент ринку

Ринкове вікно

Ринкова ніша

Сегмент частки ринку

26

Сегмент ринку, для якого характерні незадоволені споживачі (споживачі, потреби яких задоволені не спеціально розробленими для цього препаратами, а препаратами інших груп) - це:

Частка ринку

Сегмент ринку

Ринкова ніша

Ринкове вікно

Сегмент частки ринку

27

Як називається метод послідовного освоєння фармацевтичною фірмою необхідної кількості сегментів?

Дисперсний метод

Метод спроб та помилок

Концентрований метод

Метод математичних розрахунків

Функціональний метод

28

Як називається метод виходу відразу на максимальну кількість сегментів ринку для того, щоб мати можливість відібрати найбільш перспективні з них, відмовитися від неперспективних, довести кількість сегментів, на яких буде працювати фірма, до оптимального рівня?

Дисперсний метод

Концентрований метод

Метод спроб та помилок

Метод математичних розрахунків

Функціональний метод

29

Маркетинг, орієнтований на вузьку специфічну групу споживачів через спеціалізований комплекс маркетингу - це:

Цільовий

Диференційований

Міжнародний

Дисперсний

Масовий

30

Маркетинг, орієнтований на широкий споживчий ринок з використанням одного базового плану маркетингу - це:

Цільовий

Диференційований

Міжнародний

Дисперсний

Масовий

МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ПІДПРИЄМСТВА. АНАЛІЗ РИНКОВИЗ МОЖЛИВОСТЕЙ ПІДПРИЄМСТВА

1

Дослідницька діяльність фармацевтичної фірми щодо свого місця на ринку шляхом порівняння з лідером ринку називається:

- Синхромаркетинг
- Бенчмаркетинг**
- Ремаркетинг
- Цільовий маркетинг
- Масовий маркетинг

2

Згідно матриці «Бостон консалтинг груп» існують стратегічні господарські одиниці. Поняття який одиниці не існує?

- Хитрий лис**
- Дійна корова
- Собака
- Зірка
- Важка дитина

3

Аналіз визначення ринкових можливостей фармфірм здійснюється різними методами. Який метод не призначений для визначення ринкових можливостей.

- SWOT-аналіз
- Аналіз за допомогою матриці «Бостон консалтинг груп»
- Аналіз за допомогою позиціонування товару**
- Аналіз за допомогою матриць Портера
- Аналіз за допомогою матриць Ансоффа

4

Аналіз маркетингових можливостей фірми та прогнозування свого місця на ринку - один з напрямків діяльності фірми. Вкажіть, який метод найбільш прийнятний для цієї мети?

- Матриця Ансоффа**
- SWOT-аналіз
- Модель Портера
- Матриця "Бостон консалтинг груп"
- Матриця МакКінсі

5

Аналіз маркетингових можливостей фірми та прогнозування свого місця на ринку - один з напрямків діяльності фірми. вкажіть, яка модель відображає залежність між часткою ринку і прибутковістю

- Матриця Ансоффа

SWOT-аналіз

Модель Портера

Матриця "Бостон консалтинг груп»

Матриця МакКінсі

6

Сукупність факторів, сил і умов, що діють за межами фірми і впливають на її маркетингову діяльність - це:

Стимулювання збуту

Просування товару

Маркетингове середовище

Маркетингові дослідження

Реклама

7

Суб'єкти, які безпосередньо впливають на діяльність підприємства - це:

Макросередовище

Мікросередовище

Маркетингове середовище

Навколишнє середовище

Фактори впливу

8

Споживачі, маркетингові посередники, конкуренти і контактні аудиторії - відносяться до суб'єктів:

Макросередовища

Навколишнього середовища

Мікросередовища

Внутрішньої середовища

Факторів непрямого впливу

9

Групи, що проявляють інтерес до діяльності фірми, і здатні вплинути на неї - це:

Конкуренти

Посередники

Покупці

Постачальники

Контактні аудиторії

10

Демографічні, економічні, природно-географічні, науково-технічні, політичні та культурні чинники відносяться до:

Факторів макросередовища

Факторів мікросередовища

Факторів прямого впливу

Факторів внутрішнього середовища
Факторів навколишнього середовища

11

Підприємства та організації, що сприяють компанії в просуванні, збуті і розповсюдженні товарів:

Постачальники

Покупці

Маркетингові посередники

PR - менеджери

Конкуренти

12

Визначення сильних та слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз, що виходять з його найближчого оточення (зовнішнього середовища) - це:

Матриця Ансоффа

Матриця Бостонської консультативної групи

SWOT-аналіз

STEP - аналіз

Матриця М. Портера

13

При оцінці факторів маркетингового середовища використовують ряд характеристик. Вкажіть, які з них найчастіше використовують для цієї мети?

Непередбачуваність, рухливість, взаємозалежність

Непередбачуваність, складність, невизначеність

Невизначеність, рухливість, контрольованість

Складність, рухливість, динамічність

Взаємозалежність, непередбаченість, складність

14

Показник для визначення перспектив компанії на ринку - зростання обсягу попиту. Якою матриці використовується даний показник?

Матриця Бостонської консультативної групи

Матриця М. Портера

SWOT-аналіз

Матриця Ансоффа

Матриця МакКінсі

15

Юридичні та фізичні особи, які забезпечують фірму і її конкурентів необхідними ресурсами для виробництва конкретних товарів або послуг:

Покупці

Постачальники

Конкуренти
Посередники
МВС

16

Аналіз маркетингових можливостей фірми та прогнозування свого місця на ринку - один з напрямків діяльності фірми. Вкажіть, яка модель використовують для визначення індикатора «привабливості» ринку і конкурентоспроможності підприємства

Матриця Ансоффа
SWOT-аналіз
Модель Портера
Матриця "Бостон консалтинг груп"
Матриця МакКінсі

17

Для визначення своїх маркетингових ринкових можливостей фірма використовувала модель «МакКінсі». Вкажіть, які параметри є основними в цій матриці

Привабливість і конкурентоспроможність
Територіальність ринку
Привабливість галузі
Слабкі сторони підприємства
Демаркетинг

18

Аналіз внутрішнього потенціалу фірми дає можливість визначити її сильні і слабкі сторони. Вкажіть, який з методів частіше використовують з цією метою?

Матриця Ансоффа
Модель Портера
Матриця SWOT-аналізу
Матриця "Бостон консалтинг груп"
Матриця МакКінсі

19

Одним з методів визначення ринкових можливостей фірми є матриця «Бостон консалтинг груп». Вкажіть її основні параметри

Новизна товару і його упаковка
Темп зростання ринку і його відносна частка
Сервісне обслуговування та місткість ринку
Ємність ринку і новизна товару
Упаковка та маркування товару

20

Для визначення своїх маркетингових ринкових можливостей фірма використала модель Ансоффа. Вкажіть, які параметри визначення лежать в основі цієї моделі?

Привабливість-конкурентоспроможність

Слабкі-сильні сторони

Частка ринку-прибутковість

Товар-ринок

Частка ринку-темпи зростання

РИНКОВИЙ ПОПИТ І ПРОПОЗИЦІЯ. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

1

Кількість товару або послуг, яку виробники готові продати за певною ціною за певний період, називається:

Попит

Потреба

Пропозиція

Товарний обсяг

2

У теорії маркетингу ринковою рівновагою називається стан, коли:

Ціна попиту на товар відповідає ціні пропозиції

Обсяг товарної пропозиції відповідає обсягу платоспроможної потреби

Обсяг попиту на товар відповідає економічним інтересам продавців

Обсяг пропозиції відповідає економічним інтересам покупців

Немає вірної відповіді

3

Ставлення зміни попиту до зміни ціни, називається

Коефіцієнт еластичності попиту

Немає вірної відповіді

Ефект доходу

Ступінь заміщення попиту

Відсутністю попиту

4

Який з перерахованих попитів задовольняє виробника?

Надмірний

Нераціональний

Прихований

Повноцінний

Нерегулярний

5

Попит на лікарські засоби вважається еластичним, якщо коефіцієнт еластичності

Дорівнює одиниці

Більше одиниці

Менше одиниці

Не знаю

Дорівнює нулю

6

Попит на лікарські засоби вважається нееластичним, якщо коефіцієнт еластичності

Дорівнює одиниці

Більше одиниці

Менше одиниці

Не знаю

Дорівнює нулю

7

Ситуація, коли більшість ринку недооцінює товар, згодна його уникнути, характерна для попиту:

Відсутнього

Негативного

Падаючого

Нерегулярного

Прихованого

8

Незацікавленість в товарі, байдужість до нього, характерно для попиту:

Відсутнього

Негативного

Падаючого

Нерегулярного

Прихованого

9

Існують різні фактори, які впливають на величину попиту. Що не відноситься до медичних чинників, який впливає на формування попиту?

Захворюваність населення

Компетентність медичного персоналу

Застосування сучасних методів діагностики

Вибір тактики лікування

Віковий склад населення

10

Ситуація, коли потреби не можуть бути задоволені, наявними на ринку товарами, характерна для попиту:

Відсутнього

Негативного

Падаючого

Нерегулярного

Прихованого

11

Ситуація, коли відбувається зниження інтересу з боку споживачів і скорочення обсягів продажів, характерна для попиту:

Відсутнього

Негативного

Падаючого

Нерегулярного

Прихованого

12

Для нового лікарського засобу при впровадженні його на ринок характерні:

Формується попит

Повноцінний попит

Нерегулярний попит

Падаючий попит

Відсутність попиту

13

Ситуація, коли відбувається коливання попиту, характерна для попиту:

Відсутнього

Негативного

Падаючого

Нерегулярного

Прихованого

14

У теорії маркетингу закон пропозиції має наступне визначення:

Між ціною на товар і пропозицією існує пряма залежність

Між ціною на товар і пропозицією існує зворотна залежність

Між пропозицією і попитом існує пряма залежність

Між пропозицією і попитом існує зворотна залежність

Між попитом і пропозицією не існує залежності

15

Ситуація, коли пропозиція задовольняє попит і дохід стабільний, характерна для попиту:

Відсутнього

Повноцінного

Падаючого

Нерегулярного

Прихованого

16

Ситуація, коли попит перевищує пропозицію, характерна для попиту:

Відсутнього

Негативного

Падаючого
Надмірного
Прихованого

17

Ситуація, коли відбувається споживання товарів завдають шкоди здоров'ю і навколишньому середовищу, характерна для попиту:

Відсутнього
Негативного
Падаючого
Нераціонального
Прихованого

18

Кількість товару, яку покупці бажать і можуть придбати протягом певного періоду часу, це

Попит
Потреба
Пропозиція
Товарний обсяг

19

Маркетолог фармацевтичної фірми, проводячи маркетингові дослідження ринку вітамінних препаратів за параметрами, які включають терапевтичну ефективність, попит і пропозиція, використовує наступний метод:

Метод математичної статистики
Графічний метод
Метод експертних оцінок
Метод копіювання первинної медичної документації
Метод ранжирування

20

Графік залежності "ціна - попит" представлений горизонтальною лінією.

Вкажіть вид попиту?

Еластичний
Абсолютно еластичний
Нееластичний
Унітарний
Абсолютно нееластичний

21

Графік залежності "ціна - попит" представлений вертикальною лінією.

Вкажіть вид попиту?

Еластичний

Абсолютно еластичний
Нееластичний
Унітарний
Абсолютно нееластичний

22

Яким чином зміниться обсяг попиту при зростанні ціни на 10%, якщо відомо, що коефіцієнт еластичності дорівнює 1?

Зросте на 1%
Зросте на 10%
Не зміниться
Знизиться на 10%
Знизиться на 1%

23

Якщо підвищиться ціна товару А, а всі інші умови не зміняться, то ...

Крива попиту зрушиться вправо
Попит залишиться незмінним
Зміниться величина попиту на нього
Крива попиту зрушиться вліво
Крива попиту змінить форму

24

Закон попиту передбачає, що:

Перевищення пропозиції над попитом викличе зниження ціни
Якщо доходи у споживачів ростуть, вони зазвичай купують більше товарів
Крива попиту звичайно має позитивний нахил
Коли ціна товару падає, обсяг запланованих покупок зростає
Перевищення пропозиції над попитом викличе підвищення ціни

25

Якщо ринкова ціна встановлюється нижче рівноважної, то виникає:

Дефіцит товару
Надлишок товару
Формується ринок покупця
Падає ціна ресурсів
Попит залишиться незмінним

26

Якщо ринкова ціна встановлюється вище рівноважної, то виникає:

Дефіцит товару
Надлишок товару
Формується ринок покупця
Падає ціна ресурсів
Попит залишиться незмінним

27

Наявність на ринку надлишкової пропозиції товару може бути наслідком того, що:

Ціна на товар дорівнює рівноважній ціною

Ціна на товар нижче рівноважної ціни

Скоротився обсяг пропозиції даного товару

Ціна на товар вище рівноважної ціни

Збільшився обсяг попиту на даний товар

28

Яку з перерахованих нижче залежностей відображає закон попиту?

Пряму залежність обсягу попиту від його ціни

Зворотню залежність обсягу попиту від його ціни

Пряму залежність між обсягом пропозиції і обсягом попиту

Пряму залежність між обсягом попиту і доходами споживачів

Пряму залежність ціни від якості товару

29

Одинична еластичність попиту за ціною показує, що

При підвищенні ціни на товари попит на них зменшується пропорційно

При підвищенні ціни на товар попит на них знижується значно

При підвищенні ціни на товари попит на них знижується незначно

При будь-якій зміні ціни попит не змінюється

При будь-якому незначній зміні ціни, попит або збільшується до нескінченності, або падає до нуля

30

Величина пропозиції - це:

Це бажання і здатність продавців здійснювати операції з продажу поставленого на ринок товару

Кількість товару, запропоноване продавцем (виробником) в певний період часу за даною ціною

Пряма залежність між ціною і величиною пропозиції

Вплив нецінових факторів на зміну кількості товару, яке можуть виробити і продати виробники

ВИВЧЕННЯ СПОЖИВАННЯ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ. МЕТОДИКИ ВИЗНАЧЕННЯ ПОТРЕБИ В ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБАХ

1

Конкретна форма задоволення потреб споживачів, яка обумовлена їх індивідуальними особливостями - це:

Потреба

Попит

Споживання

Пропозиція

Еластичність

2

Громадська або особиста потреба в матеріальних благах і послугах, в засобах виробництва і предметах споживання, забезпечена коштами - це:

Потреба

Попит

Споживання

Пропозиція

Еластичність

3

Використання продукту в процесі задоволення потреб, заключна фаза процесу відтворення - це:

Потреба

Попит

Споживання

Пропозиція

Еластичність

4

Вкажіть методи вивчення потреби в лікарських засобах в залежності від тривалості планового періоду

Методи, які використовуються для поточного планування

Методи, які використовуються для короткострокового планування

Методи, які використовуються для перспективного планування

Методи, які використовуються для довгострокового прогнозування

Всі перераховані методи

5

В аптеках, які мають ліцензію на реалізацію наркотичних лікарських препаратів, при визначенні потреби в них необхідно враховувати:

Виручку і рецептуру

Кількість лікарських препаратів, що відпускаються за рецептами і без рецептів

Число жителів, що обслуговуються аптекою і норматив споживання на 1000 жителів на рік

Кількість рецептів і норматив споживання на 1000 рецептів

Кількість лікарських препаратів, що відпускаються за безкоштовними і пільговими рецептами

6

При визначенні потреби аптеки в етиловому спирті необхідно враховувати:

Тільки виручку

Тільки кількість лікарських препаратів, що відпускаються за рецептами

Число жителів, що обслуговуються аптекою, і норматив споживання на 1000 жителів на рік

Кількість екстемпоральних рецептів і норматив споживання на 1000 рецептів

Тільки кількість лікарських препаратів, що відпускаються без рецептів

7

Методи, які ґрунтуються на статистичному аналізі часових рядів і дозволяють прогнозувати темпи зростання споживання товарів в найближчій перспективі виходячи з тенденцій минулого періоду відносяться до

Методів екстраполяції

Методів експертних оцінок

Нормативним методам

Методів математичного моделювання

Індексному методу

8

Методи прогнозування потреби, які будуються на отриманні об'єктивних оцінок як результат суб'єктивних думок експертів і фахівців відносяться до

Методів екстраполяції

Методів експертних оцінок

Нормативних методів

Методів математичного моделювання

Індексного методу

9

Метод прогнозування потреби, який заснований на об'єктивній статистиці захворюваності та оптимальних наборах препаратів на курс лікування відносяться до

Методам екстраполяції

Методів експертних оцінок

Нормативним методів

Методів математичного моделювання

Індексного методу

10

Методи прогнозування потреби, які здійснюються з урахуванням кореляції попиту і факторів, що впливають на його величину відносяться до

Методів екстраполяції

Методів експертних оцінок

Нормативних методів

Методів математичного моделювання

Індексному методу

11

Метод прогнозування потреби, який заснований на відносних показниках динаміки, що виражають відношення фактичного рівня аналізованого показника у звітному періоді до його рівня в базисному періоді відносяться до

Методів екстраполяції

Методів експертних оцінок

Нормативних методів

Методів математичного моделювання

Індексному методу

12

При розрахунку загальної потреби в специфічному препараті враховується і планується

Кількість хворих, для лікування яких застосовується даний препарат,

Витрата препарату на курс лікування для одного хворого

Кількість курсів лікування протягом року з розрахунку на одного хворого

Суворе дотримання правил призначення, прописування і відпустки

Все перераховане

13

При визначенні потреби в лікарських засобах специфічної дії розрахунки слід виконувати окремо для кожного препарату. Вкажіть, які препарати відносяться до цієї групи

Протитуберкульозні

Спирт етиловий

Наркотичні лікарські засоби

Психотропні препарати

Вітамінні препарати

14

Для яких лікарських засобів при визначенні потреби застосовується нормативний метод?

Спирт етиловий

Кислота борна

Ацетилсаліцилова кислота

Активоване вугілля
Парацетамол

15

У яких препаратах розрахунки потреби базуються на даних про фактичне їх використання з урахуванням повноти задоволення попиту і наявних залишків?

У препаратах широкого спектру дії

У специфічних препаратах

У препаратах, споживання яких обмежено спеціальними нормами

В безрецептурних препаратах

В рецептурних препаратах

16

Основними факторами, що впливають на споживання лікарських засобів, є:

Зростання чисельності та підвищення матеріального добробуту населення

Розвиток медичної і фармацевтичної науки

Підвищення загальної культури і медичної грамотності населення

Збільшення контингенту осіб похилого віку з більш високим рівнем захворюваності

Все перераховане

17

Вкажіть фактор, що впливає на підвищення споживання лікарських засобів

Зростання кількості населення

Скорочення захворюваності

Профілактика захворюваності

Зменшення контингенту осіб похилого віку з більш високим рівнем захворюваності

Зменшення числа ЛПУ

18

Вкажіть фактор, що впливає на зниження споживання лікарських засобів

Зростання кількості населення

Збільшення захворюваності

Профілактика захворюваності

Збільшення контингенту осіб похилого віку з більш високим рівнем захворюваності

Підвищення матеріального добробуту населення

19

Основою для визначення потреби в цих препаратах широкого спектру дії є:

Кількість хворих

Витрата препарату на курс лікування для одного хворого

Кількість курсів лікування протягом року з розрахунку на одного хворого

Дані про фактичні витрати за необхідний період
Норматив споживання на 1000 жителів на рік

20

Споживання лікарських засобів спеціального призначення під час формування потреби в специфічних препаратах залежить від

Статистики - захворюваності населення по конкретній нозології

Структури захворюваності

Динаміки захворюваності

Існуючого рівня лікувальної допомоги по конкретній нозології

Все перераховане

ТОВАР В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1

У відповідність з міжнародною термінологією, все, що може бути запропоновано на ринку для придбання, використання і вживання з метою задоволення потреб споживачів називається:

Товаром

Ринком

Рекламою

Ціною

Пропозицією

2

Бренд - це:

Ім'я, назва, символ, які призначені для ідентифікації товару даного виробника

Ім'я, назва, символ, призначені для диференціації товару даного виробника від товарів конкурентів

Відома товарна марка з певною, сформованою позицією

Прийоми створення іміджу товару

Товарна марка, яка має юридичний захист

3

Вкажіть вид стратегії використання товарних марок, коли використовується одне назви для всієї продукції:

Стратегія індивідуальних марок

Стратегія колективних марок для окремих асортиментних груп

Стратегія групових марок

Стратегія об'єднання фірмового імені з індивідуальною маркою

Стратегія конкурентоспроможних товарних марок

4

Вкажіть правильну послідовність етапів життєвого циклу товару:

Впровадження на ринок, зростання, зрілість і насиченість, спад

Зростання і насичення, впровадження на ринок, зрілість, спад

Впровадження на ринок, зрілість, зростання і насиченість, спад

Впровадження на ринок, зростання, спад, насиченість і зрілість

Зрілість, насиченість і зростання, впровадження на ринок і спад

5

Сукупність усіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, пропорованих на продаж продавцем - це:

Широта асортименту

Насиченість асортименту

Глибина асортименту

Товарна номенклатура

Гармонійність асортименту

6

Стадія життєвого циклу товару, яка характеризується низьким об'ємом продажів, великими маркетинговими витратами називається:

Впровадженням

Зростанням

Спадом

Зрілістю

Насиченістю

7

Товарна марка, зареєстрована в установленому порядку і захищена юридично, називається:

Товарний знак

Фірмове ім'я

Фірмовий символ

Фірмовий знак

Фірмове позначення

8

На якому етапі життєвого циклу товару підприємство отримує максимальний прибуток:

Впровадження

Зрілості

Зростання

Спаду

На всіх етапах

9

Проникнення в нові сфери і галузі, розширення асортименту товарів називається:

Позиціонуванням

Сегментацією

Конгломерацію

Диверсифікацією

Спеціалізацією

10

Частина марки, яку можна впізнати, але неможливо вимовити (символ, зображення, геометрична фігура, відмітний колір або специфічне шрифтове оформлення):

Логотип

Фірмове ім'я

Фірмові константи

Фірмовий блок

Фірмовий знак

11

До якого показника товарного асортименту відноситься кількість позицій в асортиментній групі?

Гармонійність

Широта

Швидкість

Глибина

Насиченість

12

До якого показника товарного асортименту відноситься загальна кількість пропонуваних товарів?

Глибина

Швидкість

Насиченість

Гармонійність

Широта

13

До якого показника товарного асортименту відноситься загальна кількість асортиментних груп товарів?

Ширина

Гармонійність

Глибина

Швидкість

Насиченість

14

До якого показника товарного асортименту відноситься ступінь близькості між окремими асортиментними групами з точки зору їх кінцевого використання?

Глибина

Швидкість

Гармонійність

Широта

Насиченість

15

Згідно з концепцією маркетингу товар - це:

Набір якісних характеристик

Все те, що може задовольнити запити споживача

Подання споживача про властивості товару

Виконані роботи

Якість обслуговування

16

Для якої стадії життєвого циклу товару характерні максимальний збут і прибуток, стабілізація витрат, максимальна конкуренція?

Зрілість

Впровадження

Зріст

Висновок товару з ринку

Спад

17

Яку зі стадій не містить життєвий цикл товару?

Просування

Спад

Впровадження

Зріст

Зрілість

18

Що не відноситься до показників товарного асортименту?

Насиченість

Глибина

Сумісність

Широта

Гармонійність

19

До споживчих властивостей товару відноситься:

Якість

Відповідність функціональним призначенням

Ціна

Наявність супроводжуючої документації

Все перераховане

20

Які функції виконує упаковка товару?

Вміщення товару

Захист товару при транспортуванні і зберіганні

Сприяє ринкової сегментації

Є засобом реклами

Все перераховане

21

Маркувальна інформація на упаковці лікарського засобу НЕ містить такі відомості:

Номер реєстрації

Адреса дилера

Найменування товару

Серію і термін придатності

Назва та адреса виробника

22

Товарні інновації передбачають собою:

Створення і виробництво оригінальних лікарських засобів

Освоєння і виробництво генеричних препаратів

Впровадження нових форм лікарських засобів і поліпшення якості препаратів, що випускаються

Виявлення нових сфер застосування відомих лікарських засобів

Всі зазначені варіанти

23

Вкажіть етапи розробки оригінального лікарського засобу

Наукова ідея і її обґрунтування

Спрямований синтез або скринінг біологічно активних речовин

Розробка технології та методів контролю, біофармацевтичні, доклінічні та клінічні дослідження

Комерційне виробництво, маркетинг і збут

Все перераховане

24

Які етапи не проводяться при розробці генеричного лікарського засобу?

Наукова ідея і її обґрунтування, спрямований синтез або скринінг біологічно активних речовин

Розробка технології та методів контролю, біофармацевтичні, спрощені доклінічні та обмежені клінічні дослідження

Доказ біоеквівалентності

Комерційне виробництво

Маркетинг і збут

25

Лікарські засоби можна віднести до наступної групи товарів особистого користування:

Вироби тривалого користування

Вироби середньострокового користування

Вироби короткострокового користування

Послуги

Виконані роботи

26

Сукупність управлінських методів, спрямованих на зміцнення інноваційного потенціалу компанії, підвищення якості продукції та ефективності виробництва - це:

Антикризова політика

Збутова політика

Інноваційна політика

Цінова політика

Інформаційна політика

27

Стратегія продовження життєвого циклу препарату шляхом розробки нових лікарських форм, доз, переклад його в групу препаратів безрецептурного відпуску, модернізація, поліпшення дизайну упаковки і т.д. - це:

Диверсифікація

Оновлення асортименту

Модифікація

Розширення асортименту

Позиціонування

28

Розвиток товарної політики фармацевтичного підприємства включає наступні напрямки:

Розширення і оновлення асортименту

Модифікація

Диверсифікація

Модернізація

Все перераховане

29

Зміна, удосконалення лікарських засобів у відповідність до сучасних вимог, які передбачають впровадження в процес виробництва лікарських засобів сучасних технологій, обладнання і оснащення - це:

Модернізація

Модифікація

Диверсифікація

Позиціонування

Сегментування

30

Характеристика фармацевтичного товару в системі «покупець-товар», яка характеризує ставлення покупця до конкретної торгової марки - це:

Сприйняття

Швидкість

Сумісність

Символізм

Гармонійність

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ТОВАРУ І УПРАВЛІННЯ ЙОГО ЯКІСТЮ. ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ НА РИНКУ

1

Сукупність властивостей, які надають здатність товару задовольнити запити споживача у відповідності з призначенням і відповідають вимогам законодавства, це:

Якість

Імідж

Конкуренція

Конкурентоспроможність

Реклама

2

Сертифікація – це:

Дозвіл на торгівлю даного товару

Заборона на ввезення товару

Підтвердження дозволу на торгівлю цим товаром

Отримання сертифіката відповідності товару стандартам якості

Одержання дозволу на ввезення товару за ліцензією

3

Якість продукції є основою:

Іміджу товару

Реклами товару

Конкурентоспроможності товару

Ціноутворення на товар

Витрат на товар

4

Сукупність споживчих властивостей товару, що забезпечують здатність конкурувати з аналогами, називається:

Конкурентоспроможністю

Ціною

Рекламою

Конкуренцією

Якістю

5

До якого якісного параметру конкурентоспроможності відноситься співвідношення користь/ризик при застосуванні препарату в порівнянні з аналогами?

Ефективності

Доступності

Вартості
Переваги перед аналогами
Безпеки

6

Чи застосовується метод експертних оцінок для визначення показника конкурентоспроможності:

Для продукції, відомою широкому колу споживачів, незалежно від попиту на неї

Для нової продукції, що позиціонується на ринку

Для продукції, яка не користується попитом

Для продукції, попит на яку починає падати

Не застосовується

7

Конкурентоспроможність товару – це:

Найвищий рівень якості товару

Здатність товару конкурувати на світовому ринку

Здатність засобів конкурувати з аналогами на світовому ринку

Найнижча собівартість товару на ринку

Здатність товару конкурувати з аналогами на конкретному ринку в певний період часу

8

Основним методом забезпечення якості лікарських засобів в Україні на сучасному етапі є:

Проведення державної атестації лікарських засобів

Проведення обов'язкової сертифікації лікарських засобів

Присудження Державного знаку якості

Отримання ліцензії на торгівлю

Не знаю

9

Назвіть показники конкурентоспроможності товару, які характеризують його споживчі властивості

Фармакологічна дія

Фармакотерапевтична ефективність

Показання до застосування

Побічні дії

Різноманіття лікарських форм

Всі зазначені варіанти

10

До економічних показників, які характеризують конкурентоспроможність лікарського засобу відносять:

Фармакологічна дія
Показання до застосування
Унікальність лікарського засобу
Зручність у застосуванні
Ціну

11
Забезпечення лікарського засобу чітко відокремленого від інших препаратів місця на ринку і у свідомості цільових споживачів - це

Позиціонування

Сегментація
Ємність ринку
Диверсифікація
Реклама

12
Показники якості, які пов'язані з особливостями людського організму та передбачають дотримання гігієнічних, антропометричних, фізіологічних, психологічних та інших норм відносяться до

Техніко-економічних показників
Екологічних показників
Ергонометричних показників
Естетичних показників
Показників патентної чистоти і патентного захисту товару

13
До «м'яких» показників споживчих параметрів конкурентоспроможності належать:

Фармакотерапевтична ефективність
Показання до застосування
Естетичність упаковки
Ціна
Термін придатності

14
Лікарський препарат може позиціонуватися на ринку за такими критеріями:

На підставі способу застосування
По відношенню до кінцевого споживача або хворого
По відношенню до лікарського препарату-конкуренту
По відношенню до фармакотерапевтичної групи препаратів
Все перераховане

15
Позиціонування товару – це:

Визначення основних споживчих властивостей товару і їх порівняння з аналогічними властивостями товару – конкурента для уточнення місця товару на ринку

Аналіз всього комплексу ринкової політики підприємства щодо товару

Визначення потенційних споживачів товару

Розробка товарної політики підприємства

Проведення ефективної рекламної компанії

16

Основна мета позиціонування товару на ринку:

Проведення ефективної рекламної компанії

Визначення цільового ринку

Поділ споживачів на однорідні групи

Формування у споживача відчуття, що йому пропонується відповідне рішення

Розробка товарної політики підприємства

17

Яка група факторів становить основу для позиціонування товару?

Купівельної поведінки споживачів

Сприйняття товару споживачами

Поведінки споживачів після покупки

Наміри споживачів зробити покупку

Поведінки конкурентів.

18

Управління якістю охоплює товар

Постачальників сировини, матеріалів, устаткування і т. Д.

Виробника (внутрішні підрозділи)

Посередників

Кінцевих споживачів

Всю систему взаємодії в процесі виробництва продукції та просування її на ринок до споживача.

19

Причинами репозиціонування можуть бути:

Зміна сприйняття лікарського засобу внаслідок невдачі, пов'язаної з попереднім позиціонуванням

Зниження ринкової частки досліджуваного препарату внаслідок вдалого позиціонування препарату-конкурента

Зміна споживчих переваг цільової аудиторії

Виникнення нових потреб, задоволення яких є перспективні можливості на ринку

Всі зазначені варіанти

20

Проведення повторного позиціонування на основі поглибленого клінічного дослідження препарату та отримання даних, які спростують сформовану серед споживачів думку щодо лікарського засобу – це:

Диверсифікація

Сертифікація

Репозиціонування

Модернізація

Сегментація

ЦІНА, ЦІНОУТВОРЕННЯ, ЦІНОВА ПОЛІТИКА ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

1

Фармацевтична оптова фірма "Омега" при реалізації своєї цінової політики в структуру відпускної ціни включила нижче наведені елементи. Виберіть із запропонованого переліку елементи, які властиві ціні на лікарські засоби

ПДВ

Ціна виробника

Витрати фірми по складанню і зберіганню товару

Націнка

Все перераховане

2

Вкажіть, які умови на фармацевтичному ринку сприяють встановленню ціни «проникнення» на лікарський препарат

Висока цінова еластичність попиту на ринку

Зниження витрат на виробництво та реалізацію лікарських засобів через збільшення обсягів збуту

Серійне виробництво препаратів широкого спектру дії

Непривабливість для можливих конкурентів низької ціни лікарських засобів

Всі зазначені умови

3

Спеціалісту з маркетингу виробничої фармацевтичної фірми слід визначити рівноважну ціну на вироблену продукцію. Для цього йому необхідно побудувати:

Графік життєвого циклу товару

Графік за даними попиту і пропозиції

Графік споживчих переваг

Графік аналізу виробничо-збутової діяльності

Графік надходження товарів в аптеки

4

Яку стратегію ціноутворення використовує фірма, якщо при незмінних витратах вона продає один і той же товар за різними цінами?

Стратегія дискримінаційних цін

Стратегія пільгових цін

Стратегія нестабільних цін

Стратегія конкурентних цін

Стратегія гнучких цін

5

Фармацевтичні фірми, проводячи цінову політику, повинні, насамперед, у своїй діяльності враховувати один з перерахованих елементів маркетингу:

Пропозиція
Реклама
Попит
Канали товароруху
Товар

6
Які з нижче перерахованих факторів ціноутворення повністю контролюються фірмою-виробником?

Витрати
Конкуренти
Законодавство
Учасники каналів товароруху
Попит

7
Вкажіть, яка з цінових стратегій не відноситься до стратегій «асоційованого ринку»

Стратегія пільгових цін
Стратегія гнучких цін
Стратегія дискримінаційних цін
Стратегія нестабільних цін
Стратегія конкурентних цін

8
Фармацевтичне підприємство встановлює ціни на лікарські засоби на основі рівня поточних цін. На чому базується модель ціноутворення при застосуванні такої стратегії?

На конкуренції
На витратах виробництва
На підставі «відчутною» цінності лікарського засобу
На перевагах споживачів
На попиті на лікарські засоби

9
Відома фармацевтична фірма пропонує на ринку оригінальний якісний товар за високою ціною. Які цілі ціноутворення ставить фірма?

Забезпечення виживання фірми
Збереження існуючого стану
Завоювання лідерства за якістю продукції
Збільшення частки ринку
Збільшення асортименту фірми

10
Вкажіть розмір податку на додану вартість (ПДВ) на лікарські засоби?

7%
20%
0%
10%
5%

11

Фармацевтичне підприємство використовує модель ціноутворення, що базується на витратах. Який метод ціноутворення дозволить визначити мінімально допустиму ціну та обсяг виробництва, необхідний для одержання прибутку на новий препарат?

Метод запечатаного конверта

Вибір метод

Метод беззбитковості

Визначення ціни з орієнтацією на попит

Визначення ціни з орієнтацією на конкурентів

12

При формуванні ціни на лікарський препарат виробник враховує різні фактори. Що формує верхню межу вільної «можливої ціни» на товар?

Платоспроможність населення

Ціни конкурентів

Собівартість продукції

Ринковий попит на товар

Ціни лідера виробника

13

Яка ціна використовується для захоплення масового ринку товарів і послуг в умовах високої конкуренції:

Престижна ціна

Поточна ціна

Змінна ціна

Ціна проникнення

Базисна ціна

14

Вкажіть вид ціни, використовуваної для максимізації прибутку:

Престижна ціна

Ціна проникнення на ринок

Поточна ціна

Змінна ціна

Вільна ціна

15

Вирівнююча функція ціни включає в себе:

Перерозподіл національного доходу
Облік і вимірювання витрат суспільної праці на виробництво товару
Регулювання рівноваги в економічній системі
Здійснення зв'язку між пропозицією і збутом
Зменшення обсягів виробництва

16

Стимулюючою функцією ціни є:
Збільшення або зменшення виробництва товару
Підтримання рівноваги в економічній системі
Облік витрат суспільної праці на виробництво товару
Перерозподіл національного доходу
Здійснення зв'язку між пропозицією і попитом

17

Монопольна ціна встановлюється за наступним критерієм:
За ціною виробництва
Нижче ціни виробництва
З урахуванням умов поставки
Набагато вище ціни виробництва
Психології ціно сприйняття

18

Вкажіть стратегію, яку фірма використовує при призначенні високої ціни за товар високої якості:
Стратегія економії
Стратегія преміальних націнок
Стратегія підвищеної ціннісної значимості
Стратегія завищеної ціни
Стратегія показового блиску

19

Вкажіть стратегію, яку використовує фірма при призначенні завищеної ціни на товар по відношенню до його якості:
Стратегія завищеної ціни
Стратегія преміальних націнок
Стратегія економії
Стратегія підвищеної ціннісної значимості
Стратегія середнього рівня

20

У відповідність до Закону України «Про ціни і ціноутворення» застосовуються наступні види цін, крім
Базових
Вільних

Державних фіксованих
Державних регульованих
Контрактних (зовнішньоекономічних)

21

Залежно від ступеня участі держави бувають ціни

Єдині та регіональні

Вільні, державні регульовані

Тверді, рухливі та плаваючі

На товари і послуги

Оптові і роздрібні

22

До факторів попиту, що впливає на формування цін на лікарські засоби відносять

Кількість аналогів лікарських засобів

Кількість виробників лікарських засобів

Показник валового внутрішнього продукту і темп його зростання

Державне регулювання цін на лікарські засоби

Властивості лікарських засобів

23

Фірма-виробник при формуванні ціни на лікарський препарат враховує безліч факторів. Що формує нижню межу вільної «можливої ціни» на товар?

Собівартість продукції

Платоспроможність населення

Ціни конкурентів

Ринковий попит на товар

Середні ціни фірм-виробників

24

Яку стратегію ціноутворення буде використовувати фармацевтична фірма при розробці оригінального лікарського препарату, що не має аналога?

Стратегію «проникнення» на ринок

Стратегії преміальних націнок

Стратегію переваг

Стратегію нестабільних цін

Стратегію “зняття вершків”

25

Назвіть метод ціноутворення, який використовує фармацевтична фірма, при якому ціну товару визначають додаванням до витрат на його виробництво і збут певної націнки

Метод націнок

Метод визначення ціни за рівнем конкурентоспроможності

Метод максимізації поточного прибутку

Метод встановлення ціни на основі відчутною «цінності» товару

Метод встановлення договірної ціни в умовах інфляції

26

Стратегія ціноутворення - це вибір можливої динаміки зміни ціни лікарського засобу в умовах ринку, що відповідає цілям фірми. Вкажіть найбільш відомі і поширені стратегії ціноутворення на фармацевтичному ринку

Стратегія «проникнення» на ринок

Стратегія цінового лідера

Стратегія за показниками «ціна-якість»

Стратегія «асоційованого ринку»

Всі зазначені відповіді вірні

27

Що відноситься до зовнішніх факторів, що впливає на ціноутворення?

Маркетингові цілі фірми

Маркетингова стратегія

Витрати

Етап життєвого циклу товару

Споживачі

28

Вкажіть внутрішній фактор, що впливає на ціноутворення

Витрати

Споживачі

Державне регулювання цін,

Учасники каналів збуту (посередники)

Конкуренти.

29

Ціни, які формуються в залежності від стану кон'юнктури ринку і встановлюються без державного втручання — на основі вільної домовленості продавця та покупця – це:

Регульовані ціни

Вільні ціни

Фіксовані ціни

Ковзні ціни

Роздрібні ціни

30

Яка ставиться мета ціноутворення в тому випадку, коли спостерігається надвиробництво товару, загострюється конкуренція або змінюються потреби споживачів?

Забезпечення виживання організації

Збільшення або максимізація прибутку
Збільшення частки ринку
Завоювання лідерства за якістю лікарського засобу
Зменшення або мінімізація прибутку

РЕГУЛЮВАННЯ ЦІН НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ

1

Здійснюючи цінове регулювання держава повинна забезпечувати одночасне досягнення таких цілей:

Економію державних видатків

Забезпечення належного товарного наповнення ринку

Забезпечення цінової доступності лікарських засобів, у тому числі і для малозабезпечених верств населення

Підтримка національної фармацевтичної промисловості

Всі зазначені варіанти

2

Регулювання цін може здійснюватися прямо або побічно. Прямий контроль передбачає

Безпосереднє встановлення ринкових цін з допомогою певної методології оцінки їх граничної величини

Вплив чисельних факторів, що визначають рівень цін

Встановлення меж норми прибутку для виробників

Встановлення бюджету лікарів на лікарські засоби які прописуються

Встановлення співвідношення використання генериків/оригінальних препаратів

3

Непряме регулювання полягає у впливі на численні фактори, що визначають рівень цін. При цьому регулюючий вплив може бути надано на стороні пропозиції на ринку, до якого відноситься:

Встановлення бюджету лікарів на лікарські засоби які прописуються

Встановлення співвідношення використання генериків/оригінальних препаратів

Встановлення меж норми прибутку для виробників

Встановлення ринкових цін з допомогою певної методології оцінки їх граничної величини

Встановлення референтних цін

4

Непряме регулювання полягає у впливі на численні фактори, що визначають рівень цін. При цьому регулюючий вплив може бути надано на стороні попиту на лікарські засоби, до якого відноситься:

Встановлення меж норми прибутку для виробників

Встановлення співвідношення використання генериків/оригінальних препаратів

Встановлення ринкових цін за допомогою певної методології оцінки їх граничної величини

Встановлення референтних цін

Встановлення торгових націнок

5

До інструментів прямого регулювання цін на лікарські засоби відноситься:

Непрямий контроль цін

Стимулювання використання генериків

Позитивні і негативні переліки відшкодовуються ЛЗ

Встановлення бюджету випусування препаратів які відшкодовуються

Контроль цін виробників

6

До інструментів прямого регулювання цін на лікарські засоби відноситься:

Контроль торгових націнок

Непрямий контроль цін

Стимулювання використання генериків

Позитивні і негативні переліки відшкодовуються ЛЗ

Встановлення бюджету випусування препаратів які відшкодовуються

7

До інструментів непрямого регулювання цін на лікарські засоби відносяться:

Непрямий контроль цін

Стимулювання використання генериків

Позитивні і негативні переліки відшкодування ЛЗ

Встановлення бюджету випусування препаратів які відшкодовуються

Всі перераховані варіанти

8

Ціна, яка встановлюється для оптової торгівлі та формується виходячи з оптово-відпускної ціни (ціни одиниці імпортованого товару) збільшеної на розмір постачальницько-збутової надбавки в межах граничних розмірів – це:

Договірна ціна

Роздрібна ціна

Закупівельна ціна

Оптова ціна

Ринкова ціна

9

Ціна одиниці імпортованого товару або ціна одиниці товару, встановлена за договором між вітчизняним товаровиробником та суб'єктом господарювання, який здійснює оптову торгівлю – це:

Закупівельна ціна

Договірна ціна

Роздрібна ціна

Оптово-відпускна ціна

Ринкова ціна

10

Закупівельна або оптово-відпускна ціна, збільшена на торговельну (роздрібну надбавку) в межах максимальних розмірів – це:

Закупівельна ціна

Договірна ціна

Роздрібна ціна

Оптово-відпускна ціна

Ринкова ціна

11

Суб'єкти господарювання фармацевтичного ринку використовують у своїй діяльності:

Вільні та державні регульовані ціни

Тільки вільні ціни

Тільки державні регульовані ціни

Тільки фіксуються ціни

Тільки контрактні ціни

12

Державне регулювання цін здійснюється у відповідності з:

Законом України «Про ціни і ціноутворення»

Законом України «Про лікарські засоби»

Законом України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності»

Законом України «Основи законодавства України про охорону здоров'я»

Законом України «Про рекламу»

13

На лікарські засоби, включені в Національний перелік основних лікарських засобів, граничні постачальницько-збутові надбавки не повинні перевищувати

12% оптово-відпускної ціни

10% оптово-відпускної ціни

15% оптово-відпускної ціни

25% оптово-відпускної ціни

35% оптово-відпускної ціни

14

Граничні торговельні (роздрібні) надбавки на лікарські засоби, включені в Національний перелік основних лікарських засобів та ВМП, виходячи із закупівельної ціни, не повинні перевищувати

25%

26%

27%

28%

30%

15

Одним з інструментів непрямого регулювання цін є твердження позитивних (списки лікарських препаратів, що підлягають відшкодуванню) та негативних (не підлягають відшкодуванню) списків. Препарати, що входять в позитивні списки, повинні

Відповідати сучасним стандартам якості, ефективності і безпеки

Підтверджуватися даними доказової медицини

Підтверджуватися даними фармакоекономіки

Бути призначеними для лікування найбільш поширених захворювань

Всі зазначені варіанти

16

Існують два методи референтного ціноутворення - зовнішній і внутрішній. У чому полягає метод зовнішнього референтного ціноутворення?

Передбачає визначення ціни відшкодування на підставі групування лікарських препаратів, що містять одну і ту ж діючу речовину

Передбачає визначення ціни відшкодування на підставі групування лікарських препаратів, що мають однакову терапевтичну дію

Передбачає визначення середнього значення по країнах з максимальними та мінімальними цінами

Передбачає визначення ціни відшкодування на підставі групування лікарських препаратів, що належать до однієї анатомо-терапевтично-хімічної групи (АТХ група)

17

Оптовро-роздрібно регулювання цін засновано:

На обмеження рівня торгової надбавки

На еталонному ціноутворенні

На відшкодуванні цін

На встановленні бюджету лікарів на прописування лікарських засобів

На встановленні співвідношення використання генериків/оригінальних препаратів

18

Вкажіть країну з відсутністю або вузьким охопленням сфери цінового регулювання

Україна

США

Іспанія

Бельгія

Китай

19

Державне регулювання цін в Україні може здійснюється шляхом встановлення обов'язкових для застосування суб'єктів господарювання:

Фіксованих та граничних цін

Граничних рівнів торгівельної надбавки (націнки) та постачальницько-збутової надбавки (постачальницької винагороди)

Граничних нормативів рентабельності

Розміру постачальницької винагороди, доплат, знижок (знижувальних коефіцієнтів)

Все перераховане

20

До інструментів непрямого регулювання цін на лікарські засоби відноситься стимулювання використання дженериків, яке полягає:

Затвердження позитивних і негативних списків, оскільки вони «заохочують компанії до зниження цін, щоб уникнути виключення своїх товарів з позитивних переліків»

У контролі витрат фірми

Зниження середнього рівня цін, яке може змінити структуру використовуваних лікарських засобів в бік зростання частки дженериків

У встановленні бюджету виписки відшкодовуються препаратів

У створенні системи референтних цін

ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ У ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ МАРКЕТИНГУ

1

На аптечний склад від виробника надійшов товар (контейнер з лікарськими засобами). Прийом даного товару за кількістю та якістю здійснюється працівниками відділу:

Експедиції

Оперативного

Приймального

Маркетингу

Закупівельного

2

Питаннями підвищення ефективності робочого процесу (виробництва лікарських засобів) займається

Закупівельна логістика

Фінансова логістика

Виробнича логістика

Збутова логістика

Посередницька логістика

3

Питаннями ефективного забезпечення торгівлі товарами (лікарські засоби, вироби медичного призначення, лікувальна косметика та ін.) займається

Закупівельна логістика

Фінансова логістика

Виробнича логістика

Збутова логістика

Посередницька логістика

4

Питаннями ефективного забезпечення сировиною виробництва лікарських засобів займається

Закупівельна логістика

Фінансова логістика

Виробнича логістика

Збутова логістика

Посередницька логістика

5

Торговий посередник "брокер", що організує продаж товару на ринку ліків:

Набуває товар у власність і організує угоду від свого імені

Не купує товар у власність, але організує угоду від свого імені

Організує угоду купівлі-продажу від імені "покупця"

"Зводить" продавця і покупця, здійснює операцію на комісійних засадах

Рекламує товар фірми

6

Торговий посередник "оптовий агент" веде операції купівлі-продажу на ринку ліків

Від імені фірми - продуцента і за її рахунок;

Від свого імені і за свій рахунок;

Не має вірної відповіді

Тільки рекламує продукцію фірми

Самостійно встановлює ціну на товар

7

Посередник "оптовий (торговий) агент" на ринку ліків

По певній угоді продає товари фірми-виробника за її рахунок і від її імені

Укладає тільки договори купівлі-продажу

Тільки рекламує продукцію фірми-виробника

Немає вірної відповіді

«Зводить» продавця і покупця для угоди

8

Незалежний експерт з торгівлі посередник "дилер" на ринку лікарських засобів

Займається продажем ліків від імені фірми і на її рахунок

Займається перепродажем ліків від свого імені з власним коштом, сам визначає ціну продажу лікарських засобів

Займається рекламою лікарських засобів фірми - виробника

Займається укладанням договорів купівлі-продажу між виробником і споживачем ліків

9

Торговий посередник <дистриб'ютор> на ринку ліків

Займається укладанням договорів купівлі-продажу між виробником і споживачем ліків

Займається продажем ліків від імені фірми, але за свій рахунок. Ціну продажу ліків визначає фірма-продавець з допомогою спеціальних знижок

Займається продажем ліків від імені фірми-виробника і за її рахунок

Займається рекламою лікарських засобів фірми - виробника

Всі відповіді вірні

10

Якому поняттю відповідає визначення: «... - це сукупність фірм або окремих осіб, які виконують посередницьку функцію щодо переміщення товару і беруть на себе або допомагають передачі права власності на товари на шляху його просування від виробника до споживача?»

Збутова діяльність

Збутова логістика

Збутова політика

Всі відповіді вірні

Канал розподілу товару

11

Вкажіть на якому принципі ґрунтується діяльність фірми, якщо спеціалізація роботи представництва здійснюється з окремими споживачами (оптовими фірмами, аптеками, лікувально-профілактичними установами, хворими).

Територіальному

Товарному

Споживчому

12

Вкажіть на якому принципі ґрунтується діяльність фірми, якщо спеціалізація роботи представництва здійснюється за певними групами лікарських засобів.

Територіальному

Товарному

Споживчому

13

Вкажіть на якому принципі ґрунтується діяльність фірми, якщо спеціалізація роботи представництва здійснюється на закріпленій за ним території або на правах виняткового обслуговування.

Територіальному

Товарному

Споживчому

14

Якому поняттю відповідає визначення: «... - це будь-який посередник, який виконує ту чи іншу роботу по наближенню товару і права власності на нього до кінцевого покупця».

Ланцюжок каналу розподілу товару

Довжина каналу розподілу товару

Ширина каналу розподілу товару

Всі відповіді вірні

Рівень каналу розподілу товару

15

Який підхід використовує фірма для товарів повсякденного попиту і потребують великій кількості оптових і роздрібних торговців.

Ексклюзивний розподіл

Селективний розподіл

Комбінована розподіл
Інтенсивний розподіл
Ешелонний розподіл

16

Який підхід використовує фірма, якщо надає виключне право реалізації свого товару обмеженій кількості оптових і роздрібних торговців в межах збутової території?

Інтенсивний розподіл
Ексклюзивний розподіл
Селективний розподіл
Комбінований розподіл
Ешелонний розподіл

17

Який підхід використовує фірма, якщо відбирає найкращих посередників серед тих, які представляють свої послуги і прагне об'єднати контроль над каналом, престиж і достатній обсяг продажів з прибутком?

Селективний розподіл
Інтенсивний розподіл
Ексклюзивний розподіл
Комбінована розподіл
Ешелонний розподіл

18

Якому поняттю відповідає визначення: «... - це юридична або фізична особа, яка безпосередньо реалізує певну кількість товару кінцевому споживачу, для чого отримує його у власність або у оптовика, або у виробника».

Дилер
Брокер
Оптовий торговець
Роздрібний торговець
Консигнатор

19

Якому поняттю відповідає визначення: «... - це юридична або фізична особа, яка отримує значну кількість товару у різних виробників і організовує їх рух в роздрібну торгівлю або перепродаж».

Дилер
Брокер
Оптовий торговець
Роздрібний торговець
Консигнатор

20

Юридична або фізична особа, яка має складські приміщення і за певну винагороду здійснює реалізацію товару на користь власника товару, але від свого імені і за свій рахунок - це:

Дилер

Брокер

Оптовий торговець

Роздрібний торговець

Консигнатор

21

Який метод збуту використовує виробник продукції, якщо він не вдається до послуг посередників і передає право на товар прямо споживачеві?

Прямого (безпосереднього) збуту

Непрямого збуту

Змішаного (комбінованого) збуту

Контактного збуту

Преферентно збуту

22

Який метод збуту використовує виробник продукції, якщо він вдається до послуг різного роду посередників?

Прямого (безпосереднього) збуту

Непрямого збуту

Змішаного (комбінованого) збуту

Контактного збуту

Референтного збуту

23

Фізична або юридична особа, яка бере участь у продажі товару, зводячи продавця і покупця, і отримує від виконаної угоди комісійну винагороду називається:

Комісіонер

Консигнатор

Брокер

Дилер

Джокер

24

Фізична або юридична особа, яка має складське приміщення і за певну винагороду здійснює реалізацію товару на користь і за рахунок власника товару, але від свого імені називається:

Комісіонер

Консигнатор

Брокер

Дилер

Джокер

25

Система збуту, в якій всі учасники розподілу товару самостійні і не підпорядковані іншим, мають на меті максимального прибутку тільки на своєму етапі, називається

Вертикальною (маркетинговою) системою збуту

Нетрадиційною системою збуту

Традиційною системою збуту

Новітньою (сучасною) системою збуту

Універсальною системою збуту

26

Система збуту, в якій виробник продукції, один або кілька оптовиків, один або кілька роздрібних торговців переслідують одні й ті ж цілі і інтереси виступають як єдиний блок, називається

Вертикальною (маркетинговою) системою збуту

Горизонтальною (маркетинговою) системою збуту

Традиційною системою збуту

Новітньою (сучасною) системою збуту

Універсальною системою збуту

27

Система збуту, в якій відбувається об'єднання своїх ресурсів і зусиль двох або більше компаній одного рівня для спільних маркетингових можливостей, називається

Вертикальною (маркетинговою) системою збуту

Горизонтально (маркетинговою) системою збуту

Традиційною системою збуту

Новітньою (сучасною) системою збуту

універсальною системою збуту

28

Призначення оптових ярмарок полягає в:

Поставці конкретного виду товару від одного підприємства іншому

Отриманні продавцем найбільшого прибутку завдяки конкуренції середі покупців

Налагодженні торгових контактів між виробниками продукції та потенційними покупцями

Здійснення угоди між виробниками продукції та потенційними покупцями

Всі відповіді вірні

29

Сутність бартерної угоди полягає в:

Поставці конкретного виду товару від одного підприємства іншому

Отриманні продавцем найбільшого прибутку завдяки конкуренції середі покупців

Налагодженні торгових контактів між виробниками продукції та потенційними покупцями

Здійсненні угоди між виробниками продукції та потенційними покупцями

Всі відповіді вірні

30

Установи системи охорони здоров'я, діяльність яких здійснюється на підставі ліцензії на право оптової реалізації лікарських засобів, які є основними підприємствами щодо забезпечення аптек, лпу та інших організацій ліками - це:

Аптека

Аптечний пункт

Аптечний склад (база)

Лікувально-профілактичний заклад

Немає вірної відповіді

ОПТОВА І РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ У В СИСТЕМІ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ. ОСОБЛИВОСТІ ОПТОВОЇ ТА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ЛІКАРСЬКИМИ ЗАСОБАМИ

1

Якому поняттю відповідає визначення: «... .. - будь-яка діяльність з продажу товарів або послуг для їх подальшого перепродажу або виробничого використання»

Оптова торгівля

Роздрібна торгівля

Логістика

Просування товару

Канал збуту

2

Якому поняттю відповідає визначення: «... .. - будь-яка діяльність по реалізації товарів і послуг з метою споживання»

Оптова торгівля

Роздрібна торгівля

Логістика

Просування товару

Канал збуту

3

Вкажіть одну з основних характеристик оптової торгівлі

Оптовий торговець має справу з професійними клієнтами, які перепродують товар

Оптовий торговець має справу з кінцевими споживачами

Невеликі обсяги товару, що відпускають

Невелика торгова зона

Всі відповіді вірні

4

Вкажіть одну з основних характеристик оптової торгівлі

Великі обсяги товару, що відпускають і велика торгова зона

Оптовий торговець має справу з кінцевими споживачами

Невеликі обсяги товару, що відпускають

Невелика торгова зона

Всі відповіді вірні

5

Вкажіть одну з основних характеристик роздрібною торгівлі

Невеликі обсяги товару, що відпускають

Оптовий торговець має справу з кінцевими споживачами

Великі обсяги товару, що відпускають

Велика торгова зона
Всі відповіді вірні

6

Вкажіть одну з основних характеристик роздрібно́ї торгівлі

Невелика торгова зона

Оптовий торговець має справу з кінцевими споживачами

Великі обсяги товару, що відпускають

Велика торгова зона

Всі відповіді вірні

7

Вкажіть одну з функцій оптової торгівлі

Своєчасне, повне і ритмічне забезпечення товарами в необхідному асортименті посередницьких, роздрібних підприємств, споживачів

Пошук товарів, необхідних для роздрібно́ї торгівлі

Оплата товарів, отриманих від постачальників

Проведення операцій з прийомом, зберіганням, маркуванням товару, встановленням роздрібно́ї ціни

Всі відповіді вірні

8

Вкажіть одну з функцій оптової торгівлі

Забезпечення для виробників збуту їх продукції на місцях з мінімумом контактів зі споживачами

Пошук товарів, необхідних для роздрібно́ї торгівлі

Оплаті товарів, отриманих від постачальників

Проведенні операцій з прийомом, зберіганням, маркуванням товару, встановленням роздрібно́ї ціни

Всі відповіді вірні

9

Вкажіть одну з функцій оптової торгівлі

Своєчасне, повне і ритмічне забезпечення товарами в необхідному асортименті посередницьких, роздрібних підприємств, споживачів

Пошук товарів, необхідних для роздрібно́ї торгівлі

Оплата товарів, отриманих від постачальників

Проведення операцій з прийомом, зберіганням, маркуванням товару, встановленням роздрібно́ї ціни

Всі відповіді вірні

10

Вкажіть одну з функцій оптової торгівлі

Організація планомірного і ритмічного ввезення та вивезення товару

Пошук товарів, необхідних для роздрібно́ї торгівлі

Оплата товарів, отриманих від постачальників
Проведення операцій з прийомом, зберіганням, маркуванням товару,
встановленням роздрібною ціни
Всі відповіді вірні

11

Вкажіть одну з функцій роздрібною торгівлі

Організація планомірного і ритмічного ввезення та вивезення товару
Своєчасне, повне і ритмічне забезпечення товарами в необхідному асортименті
посередницьких, роздрібних підприємств, споживачів
Забезпечення для виробників збуту їх продукції на місцях з мінімумом контактів
зі споживачами

**Проведення операцій з прийомом, зберіганням, маркуванням товару,
встановленням роздрібною ціни**

Всі відповіді вірні

12

Вкажіть одну з функцій роздрібною торгівлі

Організація планомірного і ритмічного ввезення та вивезення товару
Своєчасне, повне і ритмічне забезпечення товарами в необхідному асортименті
посередницьких, роздрібних підприємств, споживачів
Забезпечення для виробників збуту їх продукції на місцях з мінімумом контактів
зі споживачами

Пошук товарів, необхідних для роздрібною торгівлі

Всі відповіді вірні

13

Вкажіть одну з функцій роздрібною торгівлі

Організація планомірного і ритмічного ввезення та вивезення товару;
Своєчасне, повне і ритмічне забезпечення товарами в необхідному асортименті
посередницьких, роздрібних підприємств, споживачів
Забезпечення для виробників збуту їх продукції на місцях з мінімумом контактів
зі споживачами;

**Надання постачальникам і покупцям транспортно-експедиторських,
консультаційних, рекламних, інформаційних та інших послуг;**

Всі відповіді вірні

14

Вкажіть одну з функцій роздрібною торгівлі

Організація планомірного і ритмічного ввезення та вивезення товару
Своєчасне, повне і ритмічне забезпечення товарами в необхідному асортименті
посередницьких, роздрібних підприємств, споживачів
Забезпечення для виробників збуту їх продукції на місцях з мінімумом контактів
зі споживачами

Проведенні сортування товарів при складанні асортименту для роздрібно-го продажу

Всі відповіді вірні

15

Якому поняттю відповідає визначення: «... .. - діяльність з придбання ЛЗ у виробників ЛЗ або інших суб'єктів господарювання, зберігання та продажу ЛЗ з аптечних складів (баз) іншим суб'єктам оптової або роздрібно-ї торгівлі ЛЗ, які отримали на це відповідні ліцензії, та безпосередньо лікувально-профілактичним закладам і виробникам ЛЗ»

Оптова торгівля лікарськими засобами

Роздрібна торгівля лікарськими засобами

Логістика

Просування лікарських засобів

Канал збуту лікарського засобу

16

Якому поняттю відповідає визначення: «... .. - діяльність з придбання, зберігання та продажу готових лікарських засобів через аптеку та її структурні підрозділи (у тому числі ліків, виготовлених в умовах аптеки) безпосередньо громадянам для їх індивідуального споживання, закладам охорони здоров'я (крім аптечних закладів), а також підприємствам, установам та організаціям без права їх подальшого перепродажу »

Оптова торгівля лікарськими засобами

Роздрібна торгівля лікарськими засобами

Логістика

Просування лікарських засобів

Канал збуту лікарського засобу

17

Вкажіть одну з форм оптової торгівлі

Торгівля через посередницькі організації та підприємства

Торгівля через стаціонарну торгову мережу

Торгівля через пересувну торговельну мережу

Посилкова торгівля

Всі відповіді вірні

18

Вкажіть одну з форм оптової торгівлі

Комерційні контакти суб'єктів ринку

Торгівля через стаціонарну торгову мережу

Торгівля через пересувну торговельну мережу

Посилкова торгівля

Всі відповіді вірні

19

Вкажіть одну з форм роздрібно́ї торгівлі

Комерційні контакти суб'єктів ринку

Торгівля через посередницькі організації та підприємства

Торгівля через стаціонарну торгову мережу

Прямі зв'язки між виробниками і покупцями продукції

Всі відповіді вірні

20

Якому поняттю відповідає визначення: «... .. - установи системи охорони здоров'я, основним завданням якого є забезпечення лікарськими засобами інших об'єктів оптової та роздрібно́ї торгівлі, установ системи охорони здоров'я і виробників лікарських засобів шляхом здійснення оптової торгівлі»

Аптечний склад (база)

Аптека

Аптечний пункт

Лікувально-профілактичний заклад

Фармацевтична фабрика

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ. ПРОСУВАННЯ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ НА РИНКУ

1

Просування товару на ринок - найважливіше завдання маркетингу в будь-якій галузі. Вкажіть, які елементи комплексу просування називають «інформаційним маркетингом»?

Реклама і зв'язки з громадськістю

Стимулювання збуту та особистий продаж

Реклама і мерчандайзинг

Реклама і особистий продаж

Зв'язки з громадськістю

2

Одним з факторів, який впливає на формування системи маркетингових комунікацій є вибір стратегії просування товарів і послуг. Яка із стратегій передбачає значні витрати на рекламу

Стратегія «проштовхування» товарів

Стратегія диверсифікації

Стратегія розвитку ринку

Стратегія «залучення» споживачів

Стратегія цільового ринку

3

При відвідуванні аптеки у відвідувача виникає певне психологічне відчуття. Який з елементів не впливає на формування відчуття

Зовнішній вигляд

Загальний інтер'єр

Розташування матеріальних кімнат

Планування аптеки

Викладка товару

4

Колірна гамма в оформленні інтер'єру аптеки має важливе значення. Який колір більш раціональний для торгового залу, де часто утворюються довгі черги

Червоний

Синій

Фіолетовий

Помаранчевий

Зелений

5

«Образ» аптеки формується у відвідувача під впливом ряду елементів «атмосфери» аптеки. Який з елементів не входить в це поняття

Зовнішній вигляд
Загальний інтер'єр
Планування аптеки
Наявність кімнати відпочинку для співробітників
Викладка товару

6
«Образ» аптеки формується у відвідувача під впливом ряду елементів «атмосфери» аптеки. Який з параметрів впливу не відноситься до загального елемента «інтер'єр аптеки»

Угруповання товарів

Колір
Освітлення
Фактура стін
Устаткування

7
При розміщенні ОТС-препаратів важливе значення відіграє форма їх реалізації. В якому випадку мерчандайзинг ефективніший

Традиційна форма реалізації

Реалізація за рецептом

Відкрита форма реалізації

Доставка додому

Реалізація через прилавок

8
Місця розташування препаратів в залі відкритого продажу ліків можна розділити на сильні і слабкі місця. Що відноситься до сильного місцем розташування

Кути торгового залу

Місце біля входу в аптеку

Ліва сторона по ходу руху

Права сторона по ходу руху

Простір біля каси

9
Місця розташування препаратів в залі відкритого продажу ліків можна розділити на сильні і слабкі місця. Що відноситься до слабкому місцю розташування

Перетин ряду полиць

Місце біля входу в аптеку

Простір біля каси

Права сторона по ходу руху

Ліва сторона по ходу руху

10

Існують певні правила розміщення ОТС-препаратів на полицях при відкритій реалізації. Що не відноситься до критерію розміщення препаратів на полицях

Розміщення за розмірами упаковок

Розміщення по доступності

Розміщення по одній колірній гамі

Розміщення за рівнем

Розміщення за рівнем на полиці

11

Підготовка до участі у виставці ліків складний поетапний процес. Що не передбачає перший етап підготовки

Вибір рівня проведення

Вибір місця

Вибір часу

Вибір рекламного агентства

Визначення цілей проведення

12

Підготовка до участі у виставці ліків складний поетапний процес. Що можна віднести до етапу планування підготовки до виставки

Розподіл обов'язків

Вибір рівня проведення

Вибір місця

Вибір часу

Визначення цілей проведення

13

Для успішного проведення виставки необхідно визначити її експозицію, план стенду, вибрати рекламне агентство, розподілити обов'язки і ін. До якого етапу підготовки до участі у виставці відносяться дані заходи

Планування участі

Вибір рівня проведення

Складання кошторису

Підбір фахівців

Підготовка спеціалістів

14

Для успішного проведення виставки необхідно вибрати рівень її проведення, місце та час, визначити цілі виставки. До якого етапу підготовки до участі у виставці відносяться дані заходи

Складання кошторису

Підбір фахівців

Підготовка спеціалістів

Планування участі

Вибір виставки

15

Масовий з'їзд виробників для демонстрації своєї продукції потенційним покупцям називається:

Виставкою

Торгової ярмарком

Наданням виставково-інформаційних послуг

Розгортанням рекламної діяльності

Інформуванням потенційних споживачів про нові лікарські засоби

16

Стимулювання збуту (сукупність прийомів для короткострокового збільшення обсягів збуту) може бути направлено на трьох учасників ринку.

Вкажіть «зайвого» учасника.

Споживачі

Роздрібні продавці

Виробники

Оптові торгові посередники

Незалежних торгових посередників

17

Які елементи системи маркетингових комунікацій мають місце при просування товару, який знаходиться на стадії спаду (життєвий цикл продукції)?

Реклама

Особистий продаж

Стимулювання збуту

Паблік рілейшнз

Мерчандайзинг

18

Комплекс стимулювання (комплекс комунікацій), який забезпечує просування товару складається з таких складових:

Реклама і мерчандайзинг

Особистий продаж

Стимулювання збуту

Паблік рілейшнз

Всі вище перераховані

19

Яка складова системи маркетингових комунікацій направляє свою діяльність на формування позитивного іміджу фірми?

Реклама

Персональний продаж
"Паблік рілейшинз"
Збутова логістика
Мерчандайзинг

20

Стимулювання збуту фармацевтичних товарів в процесі маркетингової діяльності направлено на:

Прискорення і посилення зворотного реагування ринку

Транспортування товарів від виробника до споживача

Обробку замовлень

Складування і зберігання товарів

Ознайомлення споживачів з новинками

21

Фармацевтична фірма в своїй маркетинговій діяльності використовує стратегію «залучення». Вкажіть, на кого будуть спрямовані заходи щодо стимулювання збуту?

На оптових торговців

Споживачів

Торгових посередників

Власний персонал по збуту

Незалежних торгових посередників

22

Фармацевтична фірма в своїй маркетинговій діяльності використовує стратегію «просування». Вкажіть, на кого будуть спрямовані заходи щодо стимулювання збуту?

На оптових торговців

Споживачів

Торгових посередників

Власний персонал по збуту

Незалежних торгових посередників

23

Стимулювання збуту може бути направлено на споживачів. Які з зазначених заходів не належать до цієї групи.

Ознайомлення споживачів з новинкою

«Підштовхнути» покупця до імпульсивної покупки

Збільшити кількість безрецептурних препаратів, придбаних одним покупцем

Стимулювання постійних покупців

Збільшити кількість рецептурних препаратів, придбаних одним покупцем

24

Стимулювання збуту може бути направлено на власний торговий персонал. Які з зазначених заходів не належать до цієї групи.

Мотивація роботи збутового персоналу

Стимулювання кращих працівників

Створення атмосфери змагання

Ознайомлення споживачів з новинкою

Сприяти обміну досвідом

25

При формуванні системи маркетингової комунікації фірма повинна враховувати характеристики кожного із засобів просування лікарського засобу на ринку. Яка з нижченаведеної характеристик властива рекламі?

Безпосереднє спілкування з аудиторією

Знеособленість (не особиста комунікація)

Короткостроковий ефект

Довгостроковий ефект

Правильної відповіді немає

26

В аптеці мерчандайзинг стимулює продаж певних груп товарів. Вкажіть, що не відноситься до їх числа.

Безрецептурні препарати і трав'яні збори

Рецептурні препарати

Засоби гігієни та косметики

Дитяче харчування

Медичні прилади

27

Вкажіть, що відноситься до засобів стимулювання збуту для покупців.

Кредит та інші фінансові ресурси

Конкурси і лотореї серед покупців

Сервісна політика підприємства

Преміальні продажі, купони

Все вищезазначене

28

Фірма «Евромед» для формування позитивного іміджу бажає налагодити і підтримувати зв'язки з пресою. До якого елементу системи маркетингових комунікацій відноситься даний захід?

Персональні продажі

Стимулювання збуту

Реклама

Паблік рілейшнз

Мерчандайзинг

29

При формуванні системи маркетингової комунікації фірма повинна враховувати характеристики кожного із засобів просування лікарського засобу на ринку. Яка з нижченаведеної характеристик властива особистих продажів?

Безпосереднє спілкування з аудиторією

Знеособленість (не особиста комунікація)

Немасова комунікація

Двостороння комунікація

Правильної відповіді немає

30

При формуванні системи маркетингової комунікації фірма повинна враховувати характеристики кожного із засобів просування лікарського засобу на ринку. Яка з нижченаведеної характеристик властива стимулювання збуту?

Безпосереднє спілкування з аудиторією

Знеособленість (не особиста комунікація)

Короткостроковий ефект

Довгостроковий ефект

Правильної відповіді немає

РЕКЛАМА ТА «PR» ЯК ЕЛЕМЕНТИ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ. ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ

1

Перерахуйте основні ознаки реклами:

Одностороння спрямованість

Невизначеність (ефект реклами), громадський характер

Відомий замовник рекламного оголошення

Ефективність і агітаційність (психологічний вплив на споживача)

Все перераховане

2

Назвіть основні цілі реклами:

Формування попиту і стимулювання збуту

Комерційна пропаганда

Вплив на процес рішення про покупку товару

Формування прихильності до товару

Формування попиту

3

Основними завданнями реклами є:

Поширення інформації про фірму, її історію, здобутки

Створення позитивного іміджу фірми

Вплив на процес прийняття рішення про покупку товару

Формування прихильності до товару і поширення відомостей про нові товари

Все перераховане

4

До функцій реклами відносяться:

Достовірність

Інформування, оповіщення, нагадування

Стимулювання збуту

Стимулювання конкуренції

Інформування

5

До основних принципів рекламної діяльності відносяться:

Законність, точність, достовірність, використання державної та інших мов відповідно до законодавства України, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди

Законність, точність, достовірність

Використання форм і засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди

Законність, використання державної та інших мов відповідно до законодавства України

Точність, достовірність, доступність

6

Залежно від охоплення аудиторії реклама може бути:

Міжнародною, загальнонаціональною, регіональною, місцевою

Промисловою

Торговою

Регіональною, міською, сільською

Міжнародною, загальнонаціональною

7

За функціями та цілями виділяють наступні групи реклами:

Інформативна, увідомлююча, нагадувальна

Промислова і торгова

Торгова, нагадувальна, споживча

Ознайомча та нагадувальна

Інформаційна, нагадувальна, споживча

8

Залежно від типу цільової аудиторії виділяють:

Порівняльна реклама

Реклама на сферу бізнесу і реклама на індивідуального споживача

Конкурентна

Товарна

Збутова

9

Назвіть види реклами:

Товарна, престижна (інституційна), пропагандистська, конкурентна, порівняльна

Товарна і престижна (інституційна)

Товарна, пропагандистська, конкурентна, порівняльна

Пропагандистська, конкурентна, порівняльна

Пропагандистська і конкурентна

10

Перерахуйте основні засоби реклами:

Пряма реклама, реклама в пресі, друкована реклама

Екранна і зовнішня реклама

Реклама на місці продажу і на транспорті, пряма реклама, реклама в пресі

Реклама в пресі, друкована реклама, зовнішня реклама

Пряма реклама, реклама в пресі, друкована реклама, екранна і зовнішня реклама, реклама на місці продажу і на транспорті

11

Основні складові рекламного звернення:

Зміст, форма, структура

Ревізія про виконану роботу
Вибір оптимального засобу реклами
Структура рекламного звернення
Інформаційність

12
Структура рекламного звернення складається з наступних частин:
Слоган, зачин, інформаційний блок, довідкові відомості, луна-фаза
Інформаційний блок, довідкові відомості, луна-фаза
Довідкові відомості, слоган, зачин, луна-фаза
Зачин, інформаційний блок, луна-фаза
Слоган, зачин, інформаційний блок, дані про рекламодавця

13
Згідно закону України «Про рекламу» Ст. 21 дозволяється реклама:
Масова реклама лікарських засобів, які відпускаються тільки за рецептами лікаря
Тільки тих ЛЗ, які дозволені спеціально уповноваженим органом і які відпускаються без рецепта лікаря
Лікарських засобів, які не зареєстровані в Україні
Наркотичних, психотропних, отруйних, радіоактивних засобів
Медичних інструментів

14
Реклама лікарських засобів повинна містити таку інформацію:
Лікувальний ефект від лікування абсолютно гарантований
За умови вживання лікарського засобу, консультація з фахівцем не потрібна
Повна назва лікарського засобу і інформацію про застосування лікарського засобу
Повна назва лікарського засобу, назва виробника, інформацію про застосування лікарського засобу
Повна назва лікарського засобу, назва виробника, інформацію про застосування лікарського засобу, лікувальний ефект від лікування абсолютно гарантований

15
Реклама, яка здійснюється на комерційних умовах, що визначає рекламодавця, прямо виконує рекламну функцію, це:
Непряма реклама
Пряма реклама
Внутрішньофірмова
Недобросовісна
Товарна

16

Аналіз тенденцій, передбачення їх наслідків, видача рекомендацій керівництву організацій і здійснення програм дії в інтересах і організації, і суспільства - це:

Реклама

Паблік Рілейшенз

Рух товару

Життєвий цикл товару

Визначення ціни на товар

17

Перерахуйте функції Паблік рілейшенз:

Встановлення взаєморозуміння і довірчих відносин між організацією і громадськістю

Створення «позитивного образу» організації

Збереження репутації організації

Профілактика конфліктів, подолання кризи фірми

Все перераховане

18

Вкажіть сфери людської діяльності, де виконують функції Паблік рілейшенз:

Суспільні відносини, урядові відносини

Міжнародні та міжнаціональні відносини

Відносини в промисловості і фінансах

Засоби масової інформації

Всі перераховані відповіді

19

Діяльність Паблік рілейшенз заходів є:

Постійною, планованою, заснованою на маркетингових дослідженнях

Тимчасовою

Постійною

Залежно від сфери людської діяльності

Заснованою на маркетингових дослідженнях

20

Назвіть основні складові частини будь-якого заходу Паблік рілейшенз:

Аналіз, дослідження і постановка цілей, розробка програми і кошторису заходів, спілкування і здійснення програми, дослідження результатів, їх оцінка і можливі доробки

Аналіз, дослідження і постановка цілей, розробка програми і кошторису заходів, спілкування і здійснення програми, дослідження результатів, їх оцінка і можливі доробки, ефективне застосування сучасних засобів комунікації

Аналіз, дослідження і постановка цілей

Ефективне застосування сучасних засобів комунікації

Спілкування і здійснення програми

21

У теорії Паблік релейшенз комунікація ділиться на:

Вибір критеріїв успіху, застосованих заходів

Спілкування з співробітниками, налагодження інформаційного потоку, спілкування з діловими партнерами, спілкування з громадськістю

Вибір критеріїв успіху, налагодження інформаційного потоку, спілкування з діловими партнерами

Налагодження інформаційного потоку, спілкування з діловими партнерами

Спілкування з співробітниками, спілкування з діловими партнерами, спілкування з громадськістю

22

Основні характеристики Паблік релейшенз в сфері маркетингу:

Служить рушійним механізмом просування продукту на ринок, забезпечує успіх просування продукту на ринок, оберігає фірму від фінансових і можливих моральних втрат

Використовує науковий підхід до просування товару

Розробляє кошторис заходів

Забезпечує успіх просування продукту на ринок

Використовує науковий підхід до просування товару, розробляє кошторис заходів, забезпечує успіх просування продукту на ринок

23

Основними об'єктами Паблік релейшенз є:

Населення, споживачі, ЗМІ, ринкове середовище, державні органи управління і громадські організації, персонал і «друзі фірми»

Населення і споживачі ЗМІ, ринкове середовище, державні органи управління і громадські організації

Державні органи управління і громадські організації

Персонал і «друзі фірми»

Ринкове середовище

24

Засоби, що використовуються для Паблік релейшенз можна розділити на групи:

Вербальні (мовні) і невербальні

Публічні виступи, текстовий матеріал

Особливості зовнішнього вигляду виступаючого

Публічний виступ

Текстовий матеріал

25

Вербальні засоби Паблік релейшенз можуть бути:

Рекламний текст
Усними, письмовими
Репортаж
Опис товару
Текстовий матеріал

26

Вербальні засоби Паблік рілейшенз можуть мати форму:

Публічного виступу та текстового матеріалу

Листи в ЗМІ

Репортажу

Прес-релізу

Інтерв'ю

Стаття

27

Публічні виступи вербальних засобів Паблік рілейшенз вирішують завдання:

Інформують об'єкт про справи фірми, організують відносини об'єкта з фірмою, сприяють просуванню товару, забезпечують інновації

Створюють хорошу репутацію фірми і організують відносини об'єкта з фірмою

Інформують об'єкт про справи фірми, організують відносини об'єкта з фірмою,

сприяють просуванню товару, забезпечують інновації, створюють хорошу репутацію фірми

Сприяють просуванню товару

Інформують об'єкт про справи фірми

28

Текстові матеріали вербальних засобів Паблік рілейшенз подаються в формах:

Мова на презентації (науковому семінарі, конференції)

Прес-реліз, рекламний текст і опис товару

Аналітичний матеріал

Лист в ЗМІ, репортаж

Все перераховане

29

Головним завданням Паблік рілейшенз у ставленні до споживачів є:

Встановлення хороших відносин споживачів з фірмою

Створення гарної репутації фірми

Формування відомостей про достоїнства фірми

Поширення відомостей про достоїнства фірми

Складання кошторису витрат заходів ПР

30

Піармени «public relations men» - це:

Фахівці зі зв'язків з громадськістю

Фахівці з продажу

Фахівці з реклами

Керівники підприємств

Завідувачі відділом

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

1

Для ефективного управління маркетингом необхідно дотримання ряду принципів формування інформації. Вкажіть, яким принципом відповідає визначення «формування інформації у відповідності з певними вимогами»

Достовірність

Інформаційна єдність

Релевантність даних

Цілеспрямованість даних

Законність даних

2

Маркетингова інформаційна система умовно поділена на 4 підсистеми. Вкажіть, до якої підсистеми можна віднести інформацію, джерелом якої є сама фірма:

Система внутрішньої звітності

Система маркетингового спостереження

Маркетингові дослідження

Маркетинговий аналіз

Збір зовнішньої поточної інформації

3

Існують різні види інформації. Визначте вид маркетингової інформації, яка характеризує економічну ситуацію на ринку

Екологічна

Комерційна

Кон'юнктурна

Соціальна

Правова

4

Як об'єкти маркетингових досліджень може виступати:

Зовнішнє і внутрішнє середовище

Тільки зовнішнє середовище

Тільки внутрішнє середовище

Об'єкти випадкової вибірки

Конкурентне середовище

5

Вимоги наукового підходу включають в себе:

Системність, старанність, оперативність

Об'єктивність, старанність, точність

Оперативність, точність, комплектність

Оперативність, системність

Системність, старанність

6

Державна інформаційна політика - це:

Сукупність основних напрямків та способів діяльності

Зміцнення фінансових основ інформаційної діяльності

Забезпечення ефективності користування інформації

Зміцнення правових засад інформаційної діяльності

Охорона інформації

7

Підставою для виникнення права власності на інформацію є:

Договір

Угода

Зобов'язання

Договір-зобов'язання

Договір з угодою

8

Інформаційна діяльність - це:

Використання, поширення інформації

Отримання, накопичення, поширення інформації

Придбання, накопичення, використання, поширення, зберігання інформації

Придбання, використання, поширення, зберігання інформації

Отримання, поширення інформації

9

До зовнішнього джерела вторинної інформації належать:

Анкети

Періодичні видання

Статті

Результати первинних досліджень

Документальний інформаційний потік

10

Інформаційна цінність даних визначається:

Методикою визначення маркетингових досліджень

Задоволенням інформаційної потреби

Місцем видання інформації

Автором (укладачем)

11

Збір первинної інформації в маркетингових дослідженнях здійснюється наступним методом:

Кабінетним

Некабінетним

Економічним

Статистичним

Логічним

12

Метод, за допомогою якого маркетолог вивчає поведінку споживачів, торгового персоналу називається:

Експеримент

Опитування

Спостереження

Анкетування

Метод «Дельфі»

13

Маркетингові дослідження можна класифікувати за різними критеріями. Вкажіть, до якого критерію можна віднести проведення маркетингових досліджень, спрямованих на вирішення існуючої проблеми фірми:

За напрямом проведення

За суб'єктом проведення

За предметом проведення

За метою проведення

За тривалістю проведення

14

Маркетингові дослідження можна класифікувати за різними критеріями. Вкажіть, до якого критерію можна віднести маркетингові дослідження, які проводить маркетингова служба фармпідприємства або спеціалізовані маркетингові організації:

За суб'єктом проведення

За метою проведення

За предметом дослідження

За типом дослідження

За тривалістю проведення

15

Маркетингові дослідження, що вирішила провести фармфірма на регіональному ринку противірусних препаратів, в залежності від обраного напрямку (реклама, ціна, конкуренти або ін.) за класифікаційним критерієм можна віднести:

За предметом дослідження

За суб'єктом проведення
За періодичністю проведення
За тривалістю проведення
За типом проведення

16

Розподіл проведених маркетингових досліджень на якісні і кількісні методи по класифікаційним критерієм відносяться:

За характером проведення

За предметом дослідження
За суб'єктом проведення
За періодичністю проведення
За тривалістю проведення

17

Методи соціологічних досліджень, аналізу документів та експертні методи за характером проведення відносяться:

До якісних методів

До кількісних методів
До економічних методів
До методів спостереження
До методів моделювання

18

Маркетингові дослідження можна класифікувати за різними критеріями. Вкажіть, до якого критерію можна віднести одноразові, повторні та багаторазові маркетингові дослідження:

За періодичністю проведення

За типом дослідження
За тривалістю проведення
За суб'єктом проведення
За метою проведення

19

Вкажіть, при використанні яких методів маркетингових досліджень фірмі необхідно вдатися до визначення репрезентативної вибірки споживачів лікарських засобів:

Кількісних методів

Методів моделювання
Технічних методів
Методів ціноутворення
Якісних методів

20

Керівник фармфірми припустив, що в наступному році буде спостерігатися значний приріст реалізації групи препаратів для лікування глаукоми. Вкажіть, які головні цілі необхідно вирішити маркетологам у дослідженні?

Експериментальні

Спостереження

Змішані

Оціночні

Цінові

21

При аналізі вторинної інформації маркетолог користується внутрішніми та зовнішніми джерелами отримання інформації. Вкажіть, що відноситься до джерел внутрішньої вторинної інформації:

Періодика

Комерційна інформація

Книга

Дані про збут ліків

Довідники

22

Для вирішення завдання маркетингової Вам необхідно провести пошукові дослідження. Який з методів збору первинної інформації більше найбільше прийнятний для цього?

Спостереження

Експеримент

Імітація

Опитування

Анкетування

23

Для вирішення завдання маркетингової Вам необхідно провести описові дослідження. Який з методів збору первинної інформації найбільше прийнятний для цього?

Опитування

Анкетування

Інтерв'ю

Спостереження

Імітація

24

Одним з методів збору первинної інформації є опитування. За способом зв'язку з респондентною аудиторією його можна класифікувати:

На інтерв'ю і анкетування

На експеримент і імітацію

Метод спостереження

Імітаційне моделювання
Спостереження і експеримент

25

Анкета, складена для опитування споживачів жовчогінних препаратів даного регіону представлена питаннями на які респондент має можливість відповісти своїми словами. До якого типу можна віднести такі питання?

Відкриті

Закриті

Альтернативні

Вибіркові

Змішані

26

Анкета, складена для опитування споживачів препаратів для лікування акне представлена питаннями з яких респондент має можливість вибрати тільки один варіант відповіді. До якого типу можна віднести такі питання?

Закриті

Відкриті

Змішані, імітаційні, негативні

Позитивні

27

Цілі маркетингових досліджень, які передбачають збір попередніх даних для гіпотези називаються:

Пошуковими

Описовими

Експериментальними

Кількісні

Якісні

28

Вкажіть, до якого виду інформації відноситься перевага «оперативність отримання даних»?

Вторинна

Первинна

Змішана

Аналітична

Пошукова

29

Вкажіть, до якого виду інформації відноситься перевага «методологія збору даних контролюється фармацевтичною фірмою»?

Первинна

Вторинна

Змішана
Аналітична
Пошукова

30

Вкажіть, до якого виду інформації відноситься недолік «не вся інформація підлягає збиранню таким способом»?

Первинна
Вторинна
Змішана
Аналітична
Пошукова

ІНФОРМАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ СИСТЕМИ. ОФОРМЛЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

1

Вкажіть, до якого виду переробки інформації відноситься наступне визначення «коротка характеристика документа з точки зору змісту, призначення, форми та інших особливостей»

Реферування

Анотація

Реферативний огляд

Аналітичний огляд

Огляд-обґрунтування

2

Вкажіть, чим відрізняється реферативний огляд від реферату

Кількістю перероблених джерел

Оформленням

Часом складання

Видом інформації

Мовою викладу

3

Стислий систематизований виклад сучасного стану проблеми та основні тенденції її розвитку – це:

Анотація

Огляд

Реферат

Мовний переклад

Бібліографічний опис

4

Вкажіть, до якого виду переробки інформації відноситься наступне визначення «стиснута, детальна фактографічна інформація»

Реферат

Анотація

Огляд

Мовний переклад

Порівняльний огляд

5

Вкажіть, до якого виду інформації відноситься перевага «доступ до результатами досліджень обмежений для конкурентів»?

Вторинна

Змішана

Аналитическая

Первинна

Пошукова

6

Вкажіть, до якого виду інформації відноситься недолік «суперечливість даних із різних джерел»?

Вторинна

Первинна

Змішана

Аналітична

Пошукова

7

Вкажіть, до якого виду інформації відноситься перевага «наявність інформації, яку неможливо отримати самостійно»?

Первинна

Вторинна

Змішана

Аналітична

Пошукова

8

Проведення маркетингових досліджень і аналізу базується на використанні різних економіко-математичних методів. Які методи більш прийнятні для досліджень в основі яких лежать взаємопов'язані змінні (економічні показники)?

Багатовимірні

Регресійні

Кореляційні

Імітаційні

Статистичні

9

Проведення маркетингових досліджень і аналізу базується на використанні різних економіко-математичних методів. Які методи можна використовувати у випадку, коли змінні, що впливають на маркетингову ситуацію, не піддаються аналітичним рішенням?

Багатовимірні

Регресійні

Кореляційні

Імітаційні

Статистичні

10

Результатом проведення маркетингових досліджень є складання звіту за певним планом. Який з розділів не включається в звіт?

Мета дослідження

Методика проведення

Час проведення

Метод збору інформації

Вік маркетолога

11

Зовнішнє джерело утворює документальний інформаційний потік (ДІП). Вкажіть, що відноситься до видів ДІП?

Наукові та навчальні видання

Науково-виробничі видання

Науково-популярні видання

Видання організаційно-економічного та офіційного характеру

Все перераховане

12

Після підбору відповідної інформації необхідно провести її аналіз і синтез, тобто здійснити аналітико-синтетичну переробку. Назвіть основні види аналітико-синтетичної переробки документів:

Бібліографічний опис

Анотування і реферування

Складання різних оглядів

Переклад з однієї мови на іншу

Все перераховане

13

Сукупність відомостей про документ, які ідентифікують його і дозволяють описати серед безлічі інших, характеризують його зміст, призначення, обсяг, довідковий апарат – це:

Бібліографічний опис

Анотація

Реферат

Реферативний огляд

Аналітичний огляд

14

Бібліографічний опис документа відіграє надзвичайно важливу роль і виконує певні функції. Вкажіть невластиву функцію бібліографічного опису

Довідкова функція

Сигнальна функція

Функція посилань

Функція джерела інформації

Естетична функція

15

Якщо документ є результатом аналітико-синтетичної переробки одного або декількох первинних документів, це:

Електронний документ

Вторинний документ

Неопублікований документ

Видання

Віртуальний документ

16

Вторинний документ, що містить коротку узагальнену характеристику первинного документа з погляду його призначення, змісту, виду, форми і відповідає на питання «Про що повідомляється в первинному документі?» - це:

Дайджест

Огляд

Бібліографічний опис документа

Реферат

Анотація

17

Вторинний документ, який представляє собою стислий точний виклад змісту первинного документа, що включає основні фактичні відомості та висновки, і відповідає на питання «Що саме повідомляється в первинному документі?» - це:

Анотація

Резюме

Реферат

Огляд

Бібліографічний опис документа

18

Вторинний документ, у якому в стислій формі викладено зміст документів, об'єднаних одним або кількома спільними ознаками (тема, автор, хронологічний період, мова тощо), це:

Реферат

Огляд

Анотація

Бібліографічний покажчик

Дайджест

19

Одним із видів аналітико-синтетичної переробки документів є складання оглядів. Огляд, в якому проводиться інформаційний аналіз джерел, відноситься до:

Реферативному огляду

Огляду-обґрунтування

Підсумкового огляду

Прогностичному огляду

Аналітичного огляду

20

Одним із видів аналітико-синтетичної переробки документів є складання оглядів. Назвіть вид огляду, який виявляє найбільш перспективні напрямки видів продукції, матеріалів та інше, визначає можливі шляхи вирішення проблеми в майбутньому і може використовуватися для прийняття рішень – це:

Реферативний огляд

Огляд-обґрунтування

Підсумковий огляд

Прогностичний огляд

Панорамний огляд

МІЖНАРОДНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ

1

Сукупність взаємопов'язаних між собою національних ринків окремих держав, які беруть участь у міжнародному розподілі праці, торгівлі та інших економічних взаєминах – це:

Міжнародний ринок

Валютний контроль

Економічна середовище

Товарний ринок

Ринок ліків

2

Основою міжнародного маркетингу є:

Принципи національного маркетингу

Скорочення витрат на державну медицину

Висока внутрішня конкуренція

Географічні чинники

Переорієнтація з ринку продавця на ринок покупця

3

Діяльність, спрямована на захист вітчизняного товаровиробника – це:

Ембарго

Фритредерство

Митний тариф

Протекціонізм

Квота

4

Політика вільної торгівлі – це:

Фритредерство

Ембарго

Протекціонізм

Митний тариф

Квота

5

Заборона на імпорт певного товару – це:

Протекціонізм

Фритредерство

Ембарго

Митний тариф

Квота

6

Кількісне обмеження ввезення товару в країну - це:

Ембарго

Протекціонізм

Фритредерство

Квота

Митний тариф

7

Державне регулювання обороту грошей в іноземній валюті та її обмінного курсу на інші валюти це:

Валютний контроль

Нетарифні торгові бар'єри

Фритредерство

Митний тариф

Квота

8

Обмеження в міжнародній торгівлі, які передбачають дискримінацію пропозицій з конкретної країни у вигляді стандартів це:

Протекціонізм

Фритредерство

Нетарифні торгові бар'єри

Митний тариф

Квота

9

Характерними особливостями сучасного фармацевтичного ринку є

Його насиченість

Переорієнтація з ринку продавця на ринок покупця

Збільшення витрат на створення, виробництво і впровадження лікарських засобів на ринок

Тенденції до зростання обсягу продажів «генериків»

Все перераховане

10

При встановленні ділових відносин з якою-небудь країною необхідно враховувати основні фактори

Ставлення до іноземних підприємств

Політична стабільність

Монетарні правила

Урядова бюрократія

Все перераховане

11

Українська фармацевтична фірма відкрила за кордоном дочірнє підприємство. Укажіть форму організації міжнародного маркетингу:

Пряме володіння

Прямий експорт

Ліцензування

Виробництво лікарських засобів за контрактом

Спільне підприємство

12

Основними видами маркетингової діяльності фармацевтичної фірми на міжнародному ринку є

Комплексне дослідження конкретного фармацевтичного ринку

Розробка лікарських засобів

Ціноутворення

Просування лікарських засобів на ринку

Все перераховане

13

Зовнішні і внутрішні стимули, що спонукають фармацевтичну фірму почати активні дії, які засновані на бажанні використовувати наявні на підприємстві конкурентні переваги або ринкові можливості, що відкриваються перед ними – це:

Проактивні мотиви

Реактивні мотиви

Надлишкові виробничі потужності

Тиск конкурентів

Все перераховане

14

До проактивних мотивів належать:

Непередбачені закордонні замовлення

Надлишкові виробничі потужності

Тиск конкурентів

Амбіції та напрямки маркетологів

Недостатні розміри внутрішнього фармацевтичного ринку або зниження активності на ньому

15

Стимули, які припускають, що фармацевтична фірма займає пасивну позицію і лише реагує на загрози, що виникають у її внутрішній і зовнішній середовищі відносяться до :

Проактивних мотивів

Реактивних мотивів

Пасивних мотивів

Інертних мотивів

Все перераховане

16

До реактивних мотивів належать:

Прибуток і зростання

Унікальний лікарський засіб

Близькість зарубіжних споживачів

Економія на масштабах фармацевтичного виробництва

Податкові та інші фінансові вигоди

17

Назвіть форми організації міжнародної діяльності фірми

Розмір ринку, стабільність ринку

Прямий експорт, створення спільного підприємства, пряме володіння

Стабільність ринку, пряме володіння

Спільне підприємство

Торгове представництво

18

Стратегія маркетингу, яка передбачає, що фірма пропонує для зовнішнього ринку без будь-яких змін товари, що продаються на національному ринку, і намагається привернути до них найбільшу кількість покупців у різних країнах, використовуючи стандартну програму маркетингу відноситься до:

Стратегії стандартизованого (глобального) маркетингу

Стратегії адаптованого маркетингу

Інтегрованої маркетингової стратегії

Коопераційної стратегії

Інноваційної стратегії

19

Стратегія маркетингу, яка базується на врахуванні особливостей попиту на товари на різних ринках і готовності фірми модифікувати товари і програму заходів щодо їх просування з урахуванням специфіки конкретних ринків відноситься до:

Стратегії стандартизованого (глобального) маркетингу

Стратегії адаптованого маркетингу

Інтегрованої маркетингової стратегії

Коопераційної стратегії

Інноваційної стратегії

20

До базових стратегій міжнародного маркетингу відноситься:

Глобальна стратегія головної частки ринку

Стратегія флангової атаки

Стратегія фронтальної атаки

Стратегія оточення ринку
Стратегія обходу

21

Причинами ризиків у міжнародному маркетингу можуть бути

Висока зовнішня державна заборгованість

Інфляція та безробіття

Нестабільність валютних курсів

Витрати на пристосування маркетингового комплексу

Всі відповіді вірні

22

Якому поняттю відповідає визначення: «... - сукупність ринків держав, що мають специфіку, визначаються географічними, кліматичними, національними, культурними, релігійними і політичними умовами»

Маркетинг-менеджмент

Регіональний ринок

Фармацевтичний ринок

Міжнародний ринок

Національний ринок

23

Якому поняттю відповідає визначення: «... - сукупність взаємопов'язаних національних фармацевтичних ринків окремих держав, взаємодіючих і беруть участь у міжнародному розподілі праці, міжнародній торгівлі та інших формах економічних зв'язків»

Маркетинг-менеджмент

Регіональний фармацевтичний ринок

Фармацевтичний ринок

Світовий фармацевтичний ринок

Національний фармацевтичний ринок

24

Якому поняттю відповідає визначення: «... - маркетинг товарів і послуг, здійснюється підприємством за межами національних кордонів держави»

Маркетинг-менеджмент

Менеджмент

Фармацевтичний маркетинг

Міжнародний маркетинг

Національний маркетинг

25

Якому поняттю відповідає визначення: «... - управлінська діяльність, заснована на координації маркетингової діяльності у межах міжнародного економічного середовища і спрямована на створення попиту та досягнення

цілей фармацевтичного підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів різних країн лікарськими засобами та виробами медичного призначення»

Маркетинг-менеджмент

Міжнародний менеджмент

Фармацевтичний маркетинг

Міжнародний фармацевтичний маркетинг

Національний фармацевтичний маркетинг

26

Вкажіть стилі орієнтації на міжнародних ринках:

Етноцентричний

Поліцентричний

Регіоцентричний

Геоцентричний

Всі перераховані

27

Вкажіть стиль орієнтації на міжнародних ринках при якому діяльність на міжнародному ринку є продовженням операцій внутрішнього ринку :

Етноцентричний

Поліцентричний

Регіоцентричний

Геоцентричний

Немає правильної відповіді

28

Вкажіть стиль орієнтації на міжнародних ринках, при якому є істотні відмінності у функціонуванні іноземних ринків і необхідно будувати роботу з ними на основі індивідуального підходу

Етноцентричний

Поліцентричний

Регіоцентричний

Геоцентричний

Немає правильної відповіді

29

Вкажіть стиль орієнтації на міжнародних ринках, при якому передбачається і існує певна схожість між ринками, де підприємство намагається діяти на них загальною програмою маркетингу.

Етноцентричний

Поліцентричний

Регіоцентричний

Геоцентричний

Немає правильної відповіді

30

Вкажіть стиль орієнтації на міжнародних ринках, при якому передбачається створення стандартизованої глобально використовуваної продукції і існує прагнення її реалізації скоординованими зусиллями на всіх ринках

Етноцентричний

Поліцентричний

Регіоцентричний

Геоцентричний

Немає правильної відповіді

ПРЕДСТАВНИЦТВА ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ – ВАЖЛИВИЙ СУБ'ЄКТ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ

1

Представництва фармацевтичних фірм як один з організаційно-структурних елементів системи просування лікарських засобів на міжнародний ринок є:

Структурними підрозділами фірм-виробників

Структурними підрозділами оптових фірм

Самостійною роздрібною ланкою

Державними організаціями

Оптово-роздрібною ланкою

2

Яку роль здійснюють представництва між фармацевтичною фірмою-виробником і фармацевтичними оптовими та роздрібними підприємствами, а також споживачами (організаціями і населенням)?

Роль комунікаційного посередника

Роль оптового посередника

Роль незалежного оптового посередника

Роль залежного оптового посередника

Роль мотиваційного посередника

3

Назвіть підрозділ у структурі рядового представництва зарубіжної фармацевтичної фірми, що здійснює реєстрацію лікарських засобів, взаємодіючи зі структурними підрозділами охорони здоров'я та клінічними центрами

Група реєстрації

Група маркетингу

Група медичних представників

Група продакт-менеджерів

Відділ маркетингових досліджень та логістики

4

Назвіть принцип роботи представництв фармацевтичних фірм, по якому за певною територією закріплюється представник або представництво на правах виключного обслуговування

Змішаний принцип роботи

Товарний принцип роботи

Споживчий принцип роботи

Територіальний принцип роботи

Всі зазначені варіанти

5

Цільова аудиторія медичного представника:

Лікар

Населення

Оптова фармацевтична фірма

Роздрібний фармацевтичний сектор

Всі відповіді вірні

6

Назвіть принцип, який лежить в основі спеціалізації роботи представників за певними групами лікарських засобів

Змішаний принцип роботи

Товарний принцип роботи

Споживчий принцип роботи

Територіальний принцип роботи

Всі зазначені варіанти

7

Для просування лікарських засобів на ринок представництва використовують як традиційні, так і нові методи. Вкажіть, що відноситься до традиційних методів?

Безпосереднє відвідування практикуючих лікарів

Реалізація товарної пропаганди як один з напрямків «паблік рілейшнз»

Реалізація довгострокових проектів, у рамках яких передбачаються різні освітні програми для споживачів лікарських засобів

Регулярне розміщення рекламних матеріалів, статей наукового та науково-популярного характеру в медичних та фармацевтичних виданнях

Все перераховане

8

Представництво може укласти контракт з фірмою, яка спеціалізується на послуги у просуванні лікарських засобів і готова надати на певний строк замовнику медичних (торгових) представників. Що це за послуга?

Кадровий лізинг

Паблік рілейшнз

Ліцензування

Контролінг

Франчайзинг

9

У своїй роботі представники можуть застосовувати певні технології просування лікарських засобів. Яка з технологій просування передбачає використання техніки переконання?

Орієнтація на споживача

Орієнтація на збут

Орієнтація на виробника

Орієнтація на посередника
Орієнтація на попит

10

Якими якостями повинен володіти успішний медичний представник?

Обов'язковість
Наявність організаційних здібностей
Хороша медична або фармацевтична підготовка
Бути ерудованим та комунікабельним
Всі відповіді вірні

11

У своїй роботі представники можуть застосовувати певні технології просування лікарських засобів. Яка з технологій просування полягає у виявленні потреб та пошуку вигідних для виробника і контрагентів шляхів задоволення?

Орієнтація на збут
Орієнтація на споживача
Орієнтація на виробника
Орієнтація на посередника
Орієнтація на попит

12

Під час підготовки до візиту представник обов'язково визначає його мету (план, годину, місце, суб'єкт) і для цього використовує SMART - параметри. Введіть перший елемент SMART-параметрів

Вимірність цілі
Доречність цілі
Досяжність мети
Конкретність мети
Обмеження в часі

13

Що робить медичний представник під час візиту до лікаря?

Задає питання
Пояснює переваги препарату
Навчає лікаря
Намагається заробити гроші
Немає правильної відповіді

14

Що повинен робити представник, щоб визначити потреби клієнта?

Ставити запитання і уважно слухати
Тримати осанку
Застосовувати різні форми невербальних міжособистісних комунікацій

Постійно говорити, заперечуючи співрозмовникові
Виступати як противник у вербальному інтелектуальному поєдинку

15

Що входить у візуальну підтримку медичного представника при візиті до клієнта?

Брошури

Наукові матеріали

Зразки препаратів

Плакати, ручки, блокноти, плакати

Все перераховане

16

Персональний продаж являє собою найбільш вартісну і потужнішу стратегію комунікації, спрямовану на вирішення таких завдань:

Переконати потенційного замовника до пробного застосування нового препарату
Досягти того, щоб наявні замовники залишилися задоволеними лікарським засобом і продовжували його купувати

Переконати існуючих замовників до збільшення обсягу замовлень лікарських засобів

Забезпечити зворотний зв'язок, інформуючи про запити замовників, про позиціонування лікарських засобів і успіхи в маркетинговій тактиці власної фірми і конкурентів

Все перераховане

17

Одним з кількісних методів оцінки ефективності роботи представницького персоналу є

Рівень плинності клієнтури

Рівень поточних цін

Рівень торговельної надбавки

Рівень конкурентоспроможності

Рівень витрат

18

Для оцінки ефективності роботи служб медичних та торговельних представників використовують

Аналіз звітів представників

Проведення загальних і контрольних відвідувань

Облік обсягів продажу

Статистичний метод

Все перераховане

19

Підрозділ представництва зарубіжної фармацевтичної фірми, фахівці якого аналізують дані про захворюваність, оцінюють наповненість ринку препаратами-аналогами і прогнозують обсяг продажу відносяться до:

Групи реєстрації

Групи маркетингу

Групи медичних представників і продакт-менеджерів

Відділу маркетингових досліджень та логістики

Відділу реклами

20

В основі спеціалізація роботи представництва за окремими лікувально-профілактичними установами певного профілю і відповідними лікарськими засобами лежить:

Змішаний принцип роботи

Товарний принцип роботи

Споживчий принцип роботи

Територіальний принцип роботи

Всі зазначені варіанти