

**Перелік питань до аудиторного контролю самостійної роботи студентів
з дисципліни «МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦІЇ»**

МОДУЛЬ 2. Маркетинг у фармації

ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ

1. Визначення та основні складові маркетингу. Особливості фармацевтичного маркетингу.
2. Основні елементи комплексу маркетингу та їх характеристика.
3. Функції та принципи маркетингу.
4. Ринок як об'єкт маркетингу: поняття, умови існування, критерії класифікації, елементи, кон'юнктура.
5. Управління фармацевтичним маркетингом. Концепції маркетингу. Концепція соціально-етичного маркетингу у фармації.
6. Моделі організації служб маркетингу: функціональна, товарна, регіональна, сегментна, матрична.
7. Вивчення ринку лікарських засобів. Кількісні характеристики ринку.
8. Сегментація ринку: значення, поняття, критерії. Особливість сегментації споживачів лікарських засобів.
9. Цільовий ринок, «ринкове вікно» та «ринкова ніша». Дослідження споживачів та типології споживання лікарських засобів.
10. Характеристика понять «потреба», «попит», «споживання». Дослідження споживання лікарських засобів.
11. Методики визначення потреби в лікарських засобах.
12. Вивчення попиту та пропозиції товару. Види попиту на лікарські засоби.
13. Визначення поняття «товар». Класифікація товарів.
14. Споживча цінність товару. Споживчі властивості лікарських засобів.
15. Життєвий цикл товару. Етапи життєвого циклу товару та їх характеристика.
16. Маркетингова діяльність на етапах життєвого циклу товару.
17. Позичування товару. Критерії позиціонування лікарських засобів.
18. Конкурентоспроможність товару: поняття, основні складові, методи оцінки.
19. Асортиментна політика фармацевтичних та аптечних підприємств. Складові та принципи асортиментної політики.
20. Товарний асортимент, його основні характеристики.
21. Товарна номенклатура. Напрямки аналізу товарного асортименту.
22. Особливості формування асортименту лікарських засобів аптечних підприємств.
23. Загальні поняття товарної політики, її завдання. Напрямки реалізації товарної політики фармацевтичних підприємств.
24. Стратегії охоплення ринку: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг, концентрований (цільовий) маркетинг.
25. Товарна марка: поняття, основні види, функції.
26. Товарний знак, його роль у формуванні іміджу підприємства. Бренд.
27. Упаковка фармацевтичного товару: основні види, функції.

28. Фірмовий стиль, його елементи.
29. Інноваційна політика фармацевтичних підприємств. Етапи розробки нового лікарського препарату
30. Новий товар в системі маркетингу. Процес розробки нового товару. Оригінальні (інноваційні) лікарські препарати. Препарати-генерики, їх переваги.
31. Визначення поняття «ціна». Характеристика ціни з позиції маркетингу. Основні функції ціни.
32. Класифікація цін.
33. Фактори ціноутворення: внутрішні та зовнішні.
34. Типи ринків: ринок чистої вільної конкуренції, ринок монополістичної конкуренції, олігополістичний ринок, ринок чистої монополії.
35. Попит, пропозиція та ціна. Закони попиту та пропозиції. Ринкова рівновага
36. Цінова еластичність попиту та пропозиції. Фактори, що впливають на еластичність попиту на лікарські засоби.
37. Цінова політика підприємства. Стратегії ціноутворення.
38. Етапи процесу ціноутворення. Цілі ціноутворення фармацевтичних підприємств.
39. Методи ціноутворення.
40. Методи прямого та непрямого державного регулювання цін. Специфіка державного регулювання цін на лікарські засоби та вироби медичного призначення.
41. Поняття «товаророзподіл (збут)», «збутова політика підприємств». Причини існування та розвитку збутової діяльності, її завдання.
42. Канали товаророзподілу (збуту), їх функції.
43. Ефективність каналів товаророзподілу. Підходи до вибору кількості посередників на кожному рівні каналу товаророзподілу.
44. Переваги співпраці виробників товару з посередниками. Причини використання посередників на фармацевтичному ринку.
45. Види конфліктів, що виникають в каналах товаророзподілу, та способи їх урегулювання.
46. Методи та системи збуту. Вертикальні маркетингові системи (ВМС): корпоративні (інтегровані), договірні, керовані. Горизонтальні маркетингові системи (ГМС), багатоканальні маркетингові системи (БМС).
47. Система збуту фармацевтичної продукції в Україні. Особливості оптової торгівлі лікарськими засобами. Роздрібна торгівля, її функції. Особливості роздрібною торгівлі лікарськими засобами.
48. Поняття, види та правила логістики.
49. Функції та принципи логістики. Особливості логістичного підходу до управління виробничо-збутовою діяльністю у фармації.
50. Стратегія прощтовхування і стратегія залучення споживача до товару.
51. Комплекс маркетингових комунікацій та його формування.
52. Планування маркетингових комунікацій. Особливості цільової аудиторії фармацевтичних виробничих та оптово-роздрібних підприємств.
53. Особливості та завдання формування попиту на лікарські засоби.
54. Засоби маркетингових комунікацій на етапах ЖЦТ.
55. Реклама та її ролі в комунікативній політиці підприємств. Основні напрямки реклами.
56. Класифікація реклами, види і засоби (канали) реклами.

57. Вимоги, що висуваються до реклами. Особливості реклами лікарських засобів. Регулювання реклами лікарських засобів.
58. Упаковка фармацевтичного товару як вид реклами.
59. Етапи планування та організації рекламної кампанії та їх характеристика.
60. Об'єкти стимулювання збуту фармацевтичного товару: покупці, посередники, продавці. Цілі та засоби їх стимулювання
61. Персональний продаж, його переваги. Етапи процесу ефективного продажу.
62. Презентація: підходи до проведення, основні завдання та принципи.
63. Роль торгових посередників та медичних (фармацевтичних) представників у просуванні товару.
64. Сітьовий і прямий маркетинг. Брендинг.
65. Поняття і сутність паблік рилейшнз. Цілі, основні функції та принципи паблік рилейшнз. Основні заходи паблік рилейшнз.
66. Виставки та ярмарки, значення їх проведення.
67. Реклама в місці продажу. Мерчандайзинг в аптеках підприємствах: основні положення оформлення аптеки, її торгового залу, правила викладок фармацевтичного товару, принципи розміщення товару в вітринах та на полицях.
68. Мета, об'єкти та методи маркетингових досліджень. Основні напрямки маркетингових досліджень.
69. Етапи маркетингових досліджень та їх характеристика.
70. Значення фармацевтичної маркетингової інформації. Загальні вимоги до маркетингової інформації.
71. Джерела та структура маркетингової інформації на підприємстві. Маркетингова інформаційна система (МІС), структура та принципи функціонування.
72. Система маркетингового контролю: мета, основні об'єкти та складові маркетингового контролю.
73. Напрямки та етапи маркетингового контролю на підприємстві. Некономічні показники контролю маркетингу.
74. Стратегічний контроль та ревізія маркетингу. Складові маркетингового аудиту.
75. Етапи проведення маркетингової ревізії (аудиту).
76. Сутність і специфіка міжнародного маркетингу.
77. Основні функції міжнародного маркетингу. Завдання міжнародного маркетингу в галузі фармації.
78. Форми виходу підприємств на зовнішні ринки: експорт, спільне підприємництво та його різновиди, прямі інвестиції.
79. Франчайзинг, його особливості.
80. Доцільність і методи виходу на зовнішній ринок. Стратегії міжнародного маркетингу.
81. Маркетингові дослідження зарубіжних ринків. Етапи, типологія і методи міжнародних маркетингових досліджень лікарських засобів.
82. Міжнародний маркетинговий комплекс: стандартизації і адаптації.
83. Види товарної політики: концентрична, горизонтальна, конгломератна.
84. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу. Види цін в міжнародній торгівлі.
85. Основні типи каналів розподілу товарів в міжнародному маркетингу.
86. Просування лікарських засобів на міжнародному ринку.

87. Основні напрямки управління міжнародним маркетингом. Контроль міжнародного маркетингу

ТИПОВІ СИТУАЦІЙНІ ЗАВДАННЯ

1. У ході маркетингових досліджень регіонального фармацевтичного ринку лікарського препарату «Цитрамон» встановлено, що:

Кількість жителів регіону	— 2,2 млн. чол.
Обсяг виробництва препарату фірмою «А»	— 1,5 млн.уп.
Обсяг виробництва препарату фірмою «Б»	— 1,1 млн.уп.
Надходження препарату з інших регіонів	— 0,7 млн.уп.
Постачання препарату в інші регіони	— 0,9 млн.уп.
Товарні запаси	— 0,20 млн.уп.
Середньодушова купівельна спроможність населення	— 0,4 уп. в рік

Визначте ємкість регіонального фармацевтичного ринку для «Цитрамон» (на рік) з урахуванням можливостей фірм-виробників і купівельної спроможності споживачів; за результатами розрахунків встановіть тип даного регіонального ринку.

2. Відділом маркетингу підприємства «Дарниця» проведені маркетингові дослідження регіонального фармацевтичного ринку препарату «Ампіцилін» 0,25 № 24, в результаті яких отримано наступну інформацію: виробництво препарату в регіоні складало 1,7 млн. уп. за рік; за імпортом надходило 0,9 млн. уп.; щорічний експорт препарату складав 0,4 млн. уп.. Поясніть, яку інформацію додатково слід отримати підприємству для розрахунку ємкості ринку; цифрове значення недостатнього елемента оберіть самостійно і розрахуйте ємкість регіонального фармацевтичного ринку.

3. Фармацевтичне підприємство ТОВ «Біофарм» має змогу виробляти лікарський препарат «Метронідазол» 0,25 №20 за ціною 12 грн. – 110 тис. уп., за ціною 16 грн. - 270 тис. уп., за ціною 18 грн. - 450 тис. уп. Проведені маркетингові дослідження показали, що попит при таких цінах складатиме: 400 тис. уп., 300 тис. уп., 150 тис. уп. Відповідно. Побудуйте графік та визначте рівноважну ціну і відповідний їй розмір попиту на «Метронідазол» 0,25 №20. Поясніть, якщо ринкова ціна на препарат буде нижчою за рівноважну ціну на 1,5 грн, що буде характерно для ринку — надлишки чи дефіцит, на визначте їх обсяг.

4. Фармацевтичне підприємство «Національна фармація» виробляє лікарський препарат «Но-спа» табл. 0,08 №50. Обсяги виробництва і продажів препарату за 6 років відповідно склали:

Роки	Обсяги виробництва (млн.уп.)	Обсяги продаж (млн.уп.)
1	0,3	0,1
2	0,7	0,4
3	1,1	1,0
4	1,9	1,8
5	2,5	2,2
6	2,5	2,3

Побудуйте графік відповідності виробництва і продажу препарату, визначте і охарактеризуйте етап життєвого циклу і завдання маркетингу на даному етапі.

5. Фахівцями відділу маркетингових досліджень та інформації фармацевтичного підприємства «Здоров'я» проаналізовано, що за ціною 42 грн. розмір попиту для препарату «Доктор Мом» складає 265 тис.уп., а за ціною 36 грн. попит підвищується до 320 тис. уп.. Розрахуйте коефіцієнт еластичності попиту для препарату «Доктор Мом» та визначте вид еластичності попиту.
6. Фахівцями відділу маркетингу виробничого підприємства проведені маркетингові дослідження, при яких встановлено, що фактичне споживання лікарського препарату широкого спектру дії — «Роваміцин» табл. № 10 за ряд років складало: 12,8 тис.уп., 17 тис.уп., 16,5 тис.уп., 17,4 тис.уп. (у поточному році). Розрахуйте потребу регіону в лікарському препараті на майбутній рік на основі даних його споживання, зробіть висновок про тенденцію попиту на препарат в даному регіоні.
7. Розрахуйте можливу потенційну ємкість ринку препарату для лікування кишкових інфекцій на наступний рік, якщо відомо, що захворюваність на кишкові інфекції за останні три роки складала 1560, 1620, 1710 хворих відповідно. За даними маркетингових досліджень встановлено, що препарат призначають 80% хворих. Лікарський препарат випускається в таблетках по 0,1г №10 в упаковці. Максимальний курс лікування становить 21 день, щоденний прийом препарату – по 1 табл. 2 рази на день.
8. Шкірно-венерологічному диспансеру необхідно зробити обґрунтоване замовлення специфічного лікарського препарату «Тербинафін» для лікування мікозів чотирьох нозологічних форм. З цією метою встановлено, що нормативи споживання препарату на курс лікування одного хворого (N) при різних формах захворювань складають: N1 – 24г, N2 – 7г, N3 – 6г, N4 – 28г відповідно. Очікуване число хворих першої форми – 25 чол., другої форми – 120 чол., третьої форми – 15 чол., четвертої форми – 350 чол. Всім хворим проводиться один курс лікування. Форма випуску препарату – таблетки 0,125 №14. Визначте потребу шкірно-венерологічного диспансеру в лікарському препараті «Тербинафін».
9. Відділом маркетингу виробничого фармацевтичного підприємства проведені маркетингові дослідження, при яких встановлено, що чисельність населення регіону – 15 млн. чол., дохід на душу населення становить 2300 грн., а частка коштів, які витрачаються на лікарські препарати, – 10% (з них частка коштів, які витрачаються на вітамінні препарати – 5%). Очікувана частка ринку нового полівітамінного комплексу, що планується виробляти підприємством, – 2% ринку вітамінних препаратів. Розрахуйте загальну ємкість ринку для нового вітамінного препарату.

10. Визначте потребу (кількість упаковок) центральної районної лікарні у лікарському препараті «Цефтріаксон», який використовується при наступних патологіях:

	Захворювання		
	бактеріальний менінгіт	тяжкі інфекції, при встановлені чутливості	гонорея
Добова доза, мг	1000	4000	250
Курс лікування, діб	14	7	14
Очікувана кількість хворих, чол.	13	3	7

При проведенні державних закупівель запропоновані наступні форми випуску препарату «Цефтріаксон»:

- ✓ порошок для приготування розчину для ін'єкцій 250 мг у флаконі;
- ✓ порошок для приготування розчину для ін'єкцій 1000 мг у флаконі.

11. Спрогнозуйте потребу регіону в лікарському препараті «Клофелін», за умови, якщо норматив споживання на 1000 чоловік становить 7,0 г, чисельність населення регіону складає 3,5 млн. чоловік.

12. Фармацевтичний ринок України представлений такими найменуваннями лікарських препаратів, що містять еналапріл, які реалізуються протягом року у вказаних обсягах:

Еналапріл, табл. 10 мг №20	200 тис. уп.
Еналапріл, табл. 10 мг №10	160 тис. уп.
Енап, табл. 10 мг №60	180 тис. уп.
Енап, табл. 10 мг №20	230 тис. уп.
Берліприл, табл. 10 мг №30	220 тис. уп.

Розрахуйте коефіцієнти конкурентоспроможності (K) вказаних лікарських препаратів. Проаналізуйте отримані результати та зробіть висновки про конкурентоспроможність даних препаратів.

13. Фармацевтичне виробниче підприємство реалізує на ринку препарати різних фармакотерапевтичних груп. Обсяг виробництва препарату А за останні роки склав 1,1; 2,6; 4,2; 4,6; 5,2; 5,6; 4,8 (млн. уп.), а обсяг продажів на ринку становив 0,5; 2,4; 3,8; 4,2; 4,6; 4,4; 4,3 (млн. уп.) відповідно. Побудуйте графіки відповідності виробництва і збуту та зробіть висновок про збутову діяльність підприємства.

14. Охарактеризуйте етап життєвого циклу препаратів А та В. Визначте основні завдання маркетингу на цих етапах, виділіть переважні типи споживачів та фінансові цілі на етапах ЖЦТ, використовуючи представлені данні:

Препарат	Обсяг реалізації, млн. уп.						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
А	1,7	2	2,1	2,2	2,1	1,5	0,9
В	0,2	1,2	1,6	1,8	2	2,1	2,9

15. Розрахуйте критичний обсяг реалізації нового лікарського засобу, який забезпечить покриття всіх витрат на виробництво. Результати розрахунків підтвердить побудовою графіка беззбитковості. При цьому врахуйте, що ціна на одиницю продукції – 15,6 грн., сума постійних витрат – 22 000 грн., сума змінних витрат – 55 000 грн., запланований обсяг виробництва товару – 12 000 упаковок.
16. Аптека купує лікарський препарат за ціною 56,07 грн. за упаковку і реалізує за ціною 70,00 грн. Щотижневий обсяг продажів становить 150 уп. Служба маркетингу рекомендує на один тиждень знизити ціну на 10%. Розрахуйте, яку кількість препарату необхідно продати для збереження доходу на попередньому рівні.
17. Аптечна мережа реалізує ЛП «Симвастатин» табл. 10 мг №30 населенню та ЛПЗ. Закупівельна ціна складає 41,25 грн. Торгівельна націнка дорівнює граничній відповідно до чинного законодавства. Щотижневий обсяг продажів складає: населенню – 120 уп., ЛПЗ – 150 уп. Розрахуйте, яку кількість препарату необхідно реалізувати для збереження доходу на даному рівні у разі зниження роздрібною ціни на 10 %.
18. Розрахуйте коефіцієнти еластичності попиту та поясніть отримані результати.

Період часу	Фактичне значення показників					
	Препарат А		Препарат В		Препарат С	
	ціна	кількість	ціна	кількість	ціна	кількість
I період	12,52	50	30,35	1000	95,5	800
II період	15,08	48	51,65	500	100,5	400

19. Фармацевтична фірма планує купити 80 000 упаковок препарату «Спазмалгон». Розрахуйте оптимальну величину партії препарату і кількість його закупівель протягом року, якщо витрати з обслуговування закупівель заплановані у розмірі 3,2 грн. на одиницю товару; витрати на створення товарного запасу складають 0,4 грн/рік.
20. Розрахуйте кількість угод в каналі товароруху фармацевтичної продукції, здійснюваних без посередників (1) і з залученням оптових посередників (2), а також показник ефективності (3) функціонування каналу товароруху. Врахувати, що в першій ситуації в каналі збуту беруть участь 8 тис. аптек, 98 виробників фармацевтичної продукції; процес закупівель здійснюється за схемою: кожна аптека замовляє товари у 8 крупних виробників один раз на тиждень, у наступних 20 – 2 рази на місяць, у наступних 28 – 1 раз на місяць, у тих, що залишилися 42 – 1 раз на квартал. У другій ситуації учасниками каналу збуту є ще 18 крупних оптовиків; вони ж і здійснюють процес закупівлі товарів у виробників по тій же схемі; постачання продукції аптекам проводять на підставі 180 угод на рік.

21.3 метою просування товару на регіональному ринку фармацевтичні фірми «СтартФарма» і «Гіппократ» виділили кошти, які відповідно розподілилися таким чином:

- на участь у спеціалізованій виставці – 1,8 тис. грн. і 15,1 тис. грн.;
- на друковану рекламу – 15 тис. грн. і 50 тис. грн.;
- на організацію науково-практичних конференцій – 2,2 тис. грн. і 30,8 тис. грн.

Протягом трьох місяців наведені вище маркетингові заходи принесли фірмі «СтартФарма» прибуток у розмірі 180 тис. грн., а фірмі «Гіппократ» – 1005 тис. грн. Оцініть ефективність використання комплексу маркетингових комунікацій фірмами.

22. Фармацевтична компанія «Укрфармація» займається оптовими поставками лікарських засобів. Серед аптек, з якими співпрацює компанія, 50 аптек, що входять до складу аптечної мережі «Славутич», 300 аптек, що входять до складу аптечної мережі «36,6», та 200 аптек, що входять до складу аптечної мережі «Зелена аптека». Запланована кількість візитів торгових представників до кожної мережі аптек складає 30, 17, 24 візити на рік відповідно. Один торговий представник здійснює 8 візитів в один робочий день; робочий тиждень складає 5 днів; 8 тижнів на рік складають відпустки, святкові дні та дні тимчасової непрацездатності (загальна кількість тижнів у році – 52). Визначте кількість торгових представників, яка необхідна фармацевтичній компанії «Укрфармація»; назвіть методи та системи збуту фармацевтичної продукції.

23. З метою просування нового безрецептурного лікарського препарату на фармацевтичному ринку України фірма «Київмедпрепарат» планує розмістити рекламне оголошення в спеціалізованому журналі «Сімейний лікар» і науково-популярному журналі «Медицина і життя». При цьому, фахівцями відділу маркетингових досліджень встановлено, що вартість рекламного оголошення у журналі «Сімейний лікар» складає — 25 тис.грн., у журналі «Медицина і життя» — 28 тис.грн. Тираж складає для «Сімейний лікар» — 30 000 прим., для «Медицина і життя» — 120 000 прим. Корисна аудиторія (встановлена маркетинговими дослідженнями) складає: для журналу «Сімейний лікар» — 90%, для «Медицина і життя» — 20%. Розрахуйте реальну вартість реклами і дайте рекомендації про доцільність розміщення рекламного тексту про лікарський препарат в спеціалізованому і науково-популярному журналах.

24. Розрахувати коефіцієнт окупності реалізованого фірмами «36,6» та «Гіппократ» комплексу маркетингових комунікацій, якщо перша з них виділила на ці заходи 1 тис.грн., а друга 12,4 тис. грн.. Протягом трьох років фірма «36,6» одержала 65 тис.грн. прибутку, а «Гіппократ» - 98 тис. грн. Визначте ефективність використання комплексу маркетингових комунікацій кожною фірмою.

ТЕСТОВІ ПИТАННЯ:

1. Оберіть поняття, якому відповідає наступне визначення – процес планування і втілення ідеї, ціноутворення, просування і реалізація товарів та послуг шляхом обміну, що задовольняє цілі окремих осіб і організацій

+Маркетинг
Товар
Ринок
Менеджмент
Позиціонування

2. Вкажіть основні елементи комплексу маркетингу

+Товар, ціна, місце продажу, просування
Товар, ринок, споживач
Ціна, товар, ринок
Виробник, споживач, товар
Виробник, товар, споживач, просування

3. Відділ маркетингу виробничої парфумерно-косметичної фабрики проводить аналіз ринку косметичних засобів та його структури, вивчає потреби і переваги споживачів та проводить аналіз конкурентів. Назвіть функцію маркетингу, яка реалізується у даному випадку.

+Аналітична
Виробнича
Збутова
Управління та контролю
Усі відповіді вірні

4. Підприємство парфумерно-косметичного профілю під час здійснення виробничо-комерційної діяльності прагне отримати прибуток і задовольнити потреби споживачів, одночасно враховуючи інтереси суспільства, що відповідає концепції маркетингу, яка має назву:

+Концепція соціально-етичного маркетингу
Товарна концепція
Збутова концепція
Маркетингова концепція
Соціальна концепція

5. Для кращого розуміння вимог споживачів парфумерно-косметичних засобів виробниче підприємство проводить розподіл споживачів на групи (сегменти), які відрізняються відносною однорідністю попиту, смаків, уподобань. Яку назву має дана діяльність підприємства?

+Сегментація ринку
Позиціонування
Збутова діяльність
Дослідження ринкової кон'юнктури
Аналіз попиту

6. Виробниче парфумерно-косметичне підприємство здійснює комплекс маркетингових заходів, направлених на визначення характерних особливостей свого товару порівняно з аналогічними товарами-конкурентами. Зазначені дії мають назву:

+Позиціонування товару

Сегментування ринку
Товарна політика
Комплекс маркетингу
Маркетингові дослідження

7. Аптечне підприємство займається виготовленням косметичних засобів за індивідуальними рецептами. До якого виду товару належать дані косметичні засоби?

+Товар особливого попиту
Товар попереднього вибору
Товар повсякденного попиту
Товар для екстрених випадків
Послуга

8. Сукупність асортиментних груп товарів, які пропонуються підприємством називається товарним асортиментом. Який показник відображає кількість позицій в кожній асортиментній групі?

+Глибина товарного асортименту
Насиченість товарного асортименту
Ширина товарного асортименту
Співставність товарного асортименту
Асортимент товару

9. З метою вирізнення своєї продукції на ринку підприємство використовує фірмовий колір упаковки, товарний знак і логотип компанії. Яку назву має дана сукупність прийомів виробника?

+Фірмовий стиль
Брендинг
Маркетинг
Кодування
Інноваційна політика

10. Яку назву має кінцевий результат науково-дослідної діяльності фірми-виробника, який неодмінно повинен відповідати сформованим потребам потенційних покупців до моменту виходу його на ринок?

+Новий товар
Товар особливого попиту
Товар пасивного попиту
Товар попереднього вибору
Товарний асортимент

11. Ціна на парфюмерно-косметичну продукцію як складова комплексу маркетингу, виконує функцію:

+Стимулюючу
Юридичну
Технологічну
Торгову
Виробничу

12. Одним з ціноутворюючих факторів на парфумерно-косметичну продукцію є конкуренція. Ринок, що характеризується наявністю близько 40 маленьких фірм з однорідним товаром, на який відсутній державний контроль над цінами відноситься до типу.

+Вільної конкуренції

Чистої монополії

Олігополістичної конкуренції

Монополістичної конкуренції

Не відноситься до жодного названого типу

13. Основним вимірником залежності обсягів попиту від цінових характеристик парфюмерно-косметичної продукції є коефіцієнт еластичності попиту, у випадку якщо його значення дорівнює одиниці, попит називається:

+Унітарним

Еластичним

Нееластичним

Абсолютно нееластичним

Абсолютно еластичним

14. Ціни, за якими парфюмерно-косметична продукція реалізується кінцевому споживачу, називаються:

+Роздрібні ціни

Оптові ціни

Аукционні ціни

Закупівельні ціни

Закупівельні ціни

15. До якого виду відноситься канал збуту парфюмерно-косметичної продукції, що складається з виробника та споживача

+Нульового рівня

Однорівневого

Дворівневого

Трирівневого

Не відносять до каналу збуту.

16. На сьогодні підприємствами парфюмерно-косметичної галузі широко використовується логістичний підхід у збутовій політиці. До ключових логістичних функцій належить.

+Управління закупівлями

Виробництво

Торгівля

Інформаційно-комп'ютерна підтримка

Складування

17. Система збуту парфюмерно-косметичної продукції включає, у тому числі, заклади охорони здоров'я. До вказаного закладу, який діє на підставі ліцензії та здійснює

оптову реалізацію лікарських засобів і парфумерно-косметичної продукції відноситься:

+Аптечний склад

Аптека

Багатопрофільна клінічна лікарня

Косметичний салон

Аптечний пункт

18. Існує декілька класифікацій реклами. Вкажіть, за яким параметром реклама поділяється на: друковану, радіорекламу, телерекламу, кінорекламу?

+За основними засобами (каналами) розповсюдження

За джерелом фінансування витрат

За етапом життєвого циклу товару

За об'єктом

За предметом

19. Французька косметична компанія при формуванні рекламного звернення робить акцент на ефективність, якість, безпеку та зручність застосування крему від зморшок. На які мотиви поведінки покупців орієнтується компанія?

+Раціональні

Емоційні

Моральні

Етичні

Професійні

20. Фармацевтична компанія випустила на ринок нову термальну воду для догляду за обличчям. Який вид реклами доцільно використовувати компанії на даному етапі життєвого циклу товару?

+Інформаційна

Агресивна

Нагадувальна

Підтримуюча

Умовляльна

21. Фармацевтична оптова фірма для стимулювання збуту надає своїм покупцям знижку за умови, що кількість товару, який закуповується, перевищує раніше визначені обсяги поставки і постійно збільшується. Визначите вид наданої знижки:

+Прогресивна знижка

Експортна знижка

Загальна (проста) знижка

Дилерська знижка

Спеціальна знижка

22. Який елемент маркетингових комунікацій можна охарактеризувати як маркетинг у роздрібній точці, що складається з техніки розміщення товару, розробки та розташування рекламних матеріалів на місці купівлі?

+Мерчандайзинг

Паблік рилейшнз
 Франчайзинг
 Прямий маркетинг
 Сервісна політика

23. При проведенні якого виду маркетингових досліджень використовуються в основному офіційні джерела інформації: звітність підприємства, довідники, дані торгової та медичної статистики?

+Кабінетні дослідження
 Польові дослідження
 Опитування
 Спостереження
 Експеримент

24. Як називається метод дослідження під час якого з'ясовуються позиції людей з різних питань?

+Опитування
 Спостереження
 Експеримент
 Панель
 Кабінетне дослідження

25. Вкажіть, який з наведених показників маркетингового контролю на підприємстві, відноситься до неекономічних

+Прихильність споживачів до торгової марки
 Обсяг продажу продукції
 Частка ринку
 Обсяг витрат та прибутку
 Рентабельність

26. Визначте тип маркетингового контролю, якщо відповідальними за його впровадження є керівництво вищої ланки управління та ревізор з маркетингу, а як метод контролю використовується ревізія

+Стратегічний контроль
 Контроль прибутковості
 Контроль рентабельності
 Контроль за реалізацією
 Контроль за зберіганням товару

27. Якому поняттю відповідає дане визначення – «кількісне обмеження ввезення в країну певного товару з метою збереження незмінного курсу іноземної валюти»

+Квота
 Митний тариф
 Ембарго
 Нетарифні торгові бар'єри
 Валютний контроль

28. У практиці міжнародної торгівлі існує поняття товарного демпінгу – продаж значних за обсягом партій товару за демпінговими цінами, тобто

- +Цінами суттєво більш низькими, ніж при звичайних комерційних операціях
- Цінами суттєво більш високими, ніж при звичайних комерційних операціях
- Пільговими
- Регіональними
- Трансфертними

29. Фармацевтична фірма планує вихід на зарубіжний ринок шляхом об'єднання з інвесторами з метою створення місцевого підприємства. До стратегії виходу фірми на зарубіжний ринок відноситься

- +Спільне володіння
- Ліцензування
- Підрядне виробництво
- Пряме інвестування
- Управління за контрактом

30. Міжнародний маркетинг ґрунтується на принципах

- +Національного маркетингу
- Глобального маркетингу
- Експортного маркетингу
- Імпортного маркетингу
- Промислового маркетингу

31. Аптечне підприємство пропонує відвідувачам можливість вимірювання артеріального тиску. До якого виду товарів можна віднести цю процедуру:

- Товар особливого попиту
- Товар короткочасного використання
- Товар повсякденного попиту
- +Послуга
- Товар пасивного попиту?

32. Які із перерахованих факторів належать до «ключових факторів ринкового успіху» товару?

- Індивідуалізація товарів
- «Критична маса товару»
- Багатофункціональність товару
- Технічний пакет.
- +Всі відповіді правильні

33. Відвідувач аптеки придбав лікарський препарат, виготовлений за індивідуальним рецептом. До якого виду товару можна його віднести?

- Товар попереднього вибору
- +Товар особливого попиту
- Товар повсякденного попиту
- Товар пасивного попиту
- Товар для екстрених випадків

34. Яке з наступних стверджень НЕ є визначенням позиціонування?

Забезпечення товару чітко визначеного, в порівнянні з конкурентами, місця на ринку і в свідомості цільових покупців

35. Спосіб оцінки товару споживачами порівняно з товарами-конкурентами з визначенням специфічних конкурентних особливостей товарів на ринку

Діяльність щодо забезпечення товару конкурентоспроможних позицій на ринку і розроблення відповідного комплексу маркетингу

+Один з елементів політики фірми, що розглядає товар у комплексі на коротко-, середньо- і довгостроковий період

Немає правильної відповіді

36. Лікарський препарат, на який закінчився термін дії патентного захисту, не є винятковою власністю фармацевтичної компанії-розробника та може вироблятися будь-якою фармацевтичною фірмою, є:

Оригінальним

Фальсифікованим

+Генериком

Унікальним

Синтетичним

37. Укажіть, якому поняттю відповідає дане визначення: «... – це сукупність усіх асортиментних груп і товарних одиниць, які пропонуються підприємством»:

Товарний асортимент

+Товарна номенклатура

Ширина товарного асортименту

Асортиментна позиція

Глибина товарного асортименту

38. Фармацевтична компанія позиціонує антигістамінний препарат як більш безпечний у порівнянні з конкурентами, який не викликає сонливості та не знижує концентрацію уваги. Який критерій позиціонування використовує дана фірма?

+На підставі специфічних властивостей лікарських препаратів

На підставі способу застосування

На підставі вигод споживача

По відношенню до кінцевого споживача

По відношенню до фармакотерапевтичної групи препаратів

39. Укажіть, який етап ЖЦТ характеризується значним надлишком виробничих потужностей, зниженням обсягу реалізації та низькими цінами:

Впровадження (виходу) на ринок

Зростання

Зрілості

Насичення

+Спадання

40. Який з препаратів-аналогів є найбільш конкурентоспроможним, якщо внаслідок

визначення їх коефіцієнтів конкурентоспроможності отримані такі результати?

+2,7

1,15

1,7

0,73

2,53

41. Що НЕ належить до характеристик товарного асортименту?

Ширина

+Ємність

Глибина

Зіставлення

Насиченість

42. Якому поняттю відповідає дане визначення "... — це ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів і послуг різних виробників (посередників)":

Упаковка

+Товарна марка

Етикетка

Фірмовий стиль

Штрих-код

43. Основною конкурентоспроможною характеристикою товару є його якість, яка охоплює певну кількість компонентів. Укажіть, що НЕ належить до показників якості:

Відповідність продукції обов'язковим стандартам якості

Забезпечення патентної чистоти і патентного захисту товару

Техніко-економічні показники

Ергонометричні показники

+Маркетингові показники

44. Укажіть, що з переліченого НЕ належить до рішень, які приймаються в рамках товарної політики фармацевтичним підприємством:

Ширина асортиментних груп

Якість товару

Номенклатура товарів, що виробляються

+Перевірка наявності товарних запасів

Виробництво нових товарів

45. Фармацевтична фірма виробляє і реалізує лікарський препарат широкого спектру дії на території усієї держави. Який вид маркетингової стратегії використовує фірма?

+Недиференційований маркетинг

Диференційований маркетинг

Концентрований маркетинг

Збалансований маркетинг

Індивідуальний маркетинг

46. Укажіть, яка характеристика НЕ належить до переліку споживчих властивостей лікарських препаратів як товару:
 Терапевтична ефективність
 Відповідність якості лікарських засобів певним вимогам
 Безпека
 Доступність
 +Товарний знак
47. Фармацевтичне підприємство працює над розширенням асортименту лікарських засобів шляхом модифікації. Вкажіть вірне визначення поняття «модифікація»:
 Докорінне вдосконалення існуючого препарату
 Випуск нового виду продукції, не пов'язаного з основним виробництвом
 +Процес удосконалення виробником характеристик уже існуючого товару
 Поліпшення зовнішнього оформлення упаковки лікарського засобу без зміни його властивостей і характеристик
 Вдосконалення лікарських засобів за допомогою прогресивних технологій
48. Фармацевтична компанія, яка виробляє лікарські засоби для лікування гіпертонічної хвороби, позиціонувала новий лікарський препарат за вартістю курсу лікування. Який критерій позиціонування був використаний фірмою?
 На підставі специфічних властивостей лікарських препаратів
 На підставі способу застосування
 +На підставі вигод споживача
 По відношенню до елементів комплексу маркетингу
 По відношенню до фармакотерапевтичної групи препаратів
49. Якому поняттю відповідає визначення: «... – це цілісний набір ознак, що містить торгову марку, раціональне та емоційне сприйняття фірмового стилю товаровиробника, товарної марки і власне товару, а також заходів щодо його просування на ринок»?
 Упаковка
 +Бренд
 Етикетка
 Маркування
 Штрих-код
50. Укажіть, який етап ЖЦТ характеризується повним завантаженням виробничих потужностей, збільшенням прибутку і обсягів продажів та супроводжується агресивною рекламою:
 Впровадження (виходу) на ринок
 +Зростання
 Зрілості
 Насичення
 Спадання
51. Фармацевтична фірма займається виробництвом різних асортиментних груп товарів: вітамінів, рослинних сиропів, антисептичних розчинів для зовнішнього

застосування, рідких рослинних екстрактів, настоянок. Зазначена кількість асортиментних груп характеризує:

Підлеглисть товарного асортименту

Глибину товарного асортименту

Насиченість товарного асортименту

Гармонійність товарного асортименту

+Ширину товарного асортименту

52. Яка функція ціни передбачає її участь у розподілі та перерозподілі національного доходу між галузями економіки, різними соціальними групами населення, фондом накопичення та фондом споживання?

Облікова

Стимулююча

+Розподільна

Збалансування попиту і пропозиції

Раціонального розміщення виробництва

53. Фармацевтична компанія, розробляючи власну збутову політику, враховує перспективи її подальшого розвитку. Що з наведеного НЕ належить до стратегічних завдань політики розподілу фармацевтичної фірми?

Планування перспективних каналів збуту

+Пошук і відбір комерційних пропозицій на постачання товару

Вибір систем і методів збуту і відповідних типів каналів

Визначення маршрутів збуту

Створення мережі оптових і роздрібних торгових підприємств

54. До якої групи посередників відносять осіб або фірми, які спеціалізуються на продажі товарів тривалого використання, які потребують значного післяпродажного сервісу?

Брокер

Комісіонер

Консигнатор

+Дилер

Дистриб'ютор

55. Визначте метод збуту, що найчастіше використовують виробники, які хочуть контролювати всю свою маркетингову програму, прагнуть до тісного контакту із споживачами і мають обмежені цільові ринки?

+Прямий

Непрямий

Багатоканальний

Комбінований

Змішаний

56. Який вид попиту, як правило, характерний на предмети санітарії та гігієни, догляду за хворими, перев'язувальними засобами?

Еластичний

Абсолютно еластичний
 Нееластичний
 +Унітарний
 Абсолютно нееластичний

57. Ціна на продукцію підприємства встановлена за допомогою графіка, на якому представлені валові витрати і загальні надходження (дохід) при різних рівнях обсягу продажів. Метод ціноутворення, який при цьому використовується, має назву:

Витратний метод
 +Метод беззбитковості
 Метод ціноутворення на основі рівня поточних цін
 Метод ціноутворення з орієнтацією на попит
 Метод тендерного ціноутворення

58. Що з наведеного НЕ належить до внутрішніх факторів впливу на ціноутворення?

Витрати
 Етап життєвого циклу товару
 Мета маркетингу
 +Споживачі
 Маркетингова стратегія

59. Ринок характеризується такими умовами: наявністю великої кількості продавців і покупців, що не впливають на рівень поточних цін; наявністю однорідних і взаємозамінних конкуруючих товарів; відсутністю цінових обмежень. Укажіть тип даного ринку.

Ринок чистої монополії
 Ринок монополістичної конкуренції
 Олігополістичний ринок
 +Ринок чистої конкуренції
 Ринок недосконалої конкуренції

60. Канали збуту виконують функції, які сприяють успішному виконанню програм маркетингу фірми. Яка з наведених НЕ належить до функцій каналів збуту?

Інформаційна
 Фізичного переміщення товарів
 Фінансування
 +Контролю
 Урахування ризиків

61. На фармацевтичному ринку сформувалася група посередників, які є власниками товару, незалежними від виробника; реалізують товари від свого імені і за свій рахунок; компенсують власні витрати за рахунок торгових націнок у ціні товару. Який з посередників НЕ належить до даної групи?

+Комісіонер
 Дистриб'ютор
 Дилер
 Оптовий торговець

Роздрібний торговець

62. Крупна виробнича фармацевтична фірма співпрацює з декількома оптовими фірмами національного масштабу. Яка характеристика каналів збуту визначає кількість незалежних учасників на кожному рівні збутового ланцюга?

Довжина каналу

+Ширина каналу

Інтенсивність розподілу

Селективність розподілу

Ексклюзивність розподілу

63. Фармацевтична фірма, яка займається виробництвом гомеопатичних лікарських засобів, вирішила відмовитися від власної збутової мережі через значні витрати. Який метод збуту повинна обрати дана фірма?

Прямий

+Непрямий

Багатоканальний

Комбінований

Змішаний

64. Фармацевтична компанія виходить на ринок з новим лікарським препаратом, ціна на який значно вища за ціни конкурентів. Яку стратегію ціноутворення використовує компанія?

“Слідування за лідером”

Цінову дискримінацію

+“Зняття вершків”

Демпінг

Цінову диференціацію

65. Виробник фармацевтичної продукції відбирає посередників для доставки своїх лікарських засобів до споживачів. Яке поняття характеризує кількість посередників, завдяки яким лікарські засоби проходять шлях від виробника до споживача?

Комбінований розподіл

+Довжина каналу розподілу

Структура каналу розподілу

Ширина каналу розподілу

Ешелонований розподіл

66. Для лікарських препаратів державою встановлені верхні межі ціни шляхом обмеження торгової надбавки в структурі роздрібною ціни. Якому виду цін це відповідає?

Державним

+Регульованим

Вільним

Договірним

Немає правильної відповіді

67. Фармацевтичне підприємство сприяє скороченню простою устаткування, покращує якість продукції, що випускається, прагне до поліпшення використання виробничих і складських приміщень. Якому виду логістики відповідає дана діяльність?

Збутова

+Виробнича

Закупівельна

Логістика запасів

Логістика постачання

68. Шлях від виробника до кінцевого споживача лікарський засіб проходить за схемою: виробник → оптова фірма → аптека → кінцевий споживач. Визначте рівень каналу збуту:

Канал нульового рівня

Однорівневий канал

+Дворівневий канал

Трирівневий канал

Чотирирівневий канал

69. На якому етапі життєвого циклу товарів можливе як підвищення ціни, так і пониження (навіть нижче за собівартість)?

Зростання

Розроблення

Зрілість

Насичення

+Спадання

70. Крупна виробнича фармацевтична фірма створила мережу фірмових аптек, через які реалізує свої товари, а також користується послугами декількох оптових фірм. Який метод збуту використовує дана фірма?

Прямий

Непрямий

Багатоканальний

+Комбінований

Безпосередній

71. Укажіть, що з переліченого належить до синтетичних елементів маркетингових комунікацій:

Реклама

+Мерчандайзинг

Персональні продажі

Стимулювання збуту

Паблік рилейшнз

72. Проведення маркетингових досліджень за окремими фармацевтичними групами передбачає збір та аналіз первинної інформації. Що є джерелом первинної інформації:

Прайс-листи

+Анкети лікарів
Товарний звіт аптеки
Рецептурний довідник лікарських засобів
Немає правильної відповіді

73. Фармацевтична фірма при розробленні рекламної стратегії просування безрецептурних ліків передбачає визначення цільової аудиторії. Який з представлених видів реклами має найвищу вибірковість аудиторії споживачів:

+Реклама на місці продажу
Реклама на радіо
Реклама в транспорті
Реклама в друкованих виданнях
Реклама на ТБ

74. Фармацевтична компанія для створення власного позитивного іміджу та іміджу свого товару бере участь у регіональних програмах з охорони здоров'я, захисту навколишнього середовища тощо. До якого елемента маркетингових комунікацій належить даний вид діяльності:

Реклама
Персональний продаж
+Паблік рилейшнз
Прямий маркетинг
Стимулювання збуту

75. Регіональний медичний представник іноземної фірми для характеристики територіального фармацевтичного ринку використовує дані періодичної та довідково-статистичної літератури. Який вид дослідження ринку ґрунтується на використанні вказаних джерел?

+Кабінетні дослідження
Польові дослідження
Не належить до досліджень
Усі відповіді правильні
Правильної відповіді немає

76. Оплачувана комунікація, що не персоналізується, здійснюється ідентифікованим (відомим) спонсором за допомогою засобів масової інформації з метою схилити до чогось або вплинути якимось на аудиторію, це:

+Реклама
Торговий знак
Маркетинг
Стимулювання збуту
Пропозиція

77. Фірма-виробник лікарських препаратів для просування свого нового оригінального рецептурного препарату бере участь у наукових симпозиумах і конференціях, залучає до співпраці лідерів громадської думки. Вкажіть, для якої цільової групи найчастіше підходять дані заходи з формування попиту:

+Лікарі
 Пацієнти ЛПУ
 Керівники оптових фармацевтичних фірм
 Керівники аптек
 Клієнти аптек

78. Медичний представник фармацевтичної фірми проводить презентацію нового лікарського препарату серед провізорів аптеки. Вкажіть, на яких мотивах слід робити основний акцент медичному представнику при проведенні презентації:

Емоційні
 +Раціональні
 Етичні
 Порядності
 Моральні

79. Фармацевтичний препарат знаходиться на стадії зростання. З метою підвищення інтенсивності продажу керівництво фірми-виробника вирішило використовувати такі заходи:

Паблік рилейшенз
 Інформаційну рекламу
 Персональний продаж
 Стимулювання продажу
 +Нагадувальну рекламу

80. Реклама виступає в декількох ролях. Яка роль реклами полягає в дії на цільовий ринок через кожний з елементів маркетингу, оскільки містить механізм передавання покупцеві інформації:

+Маркетингова
 Комунікативна
 Економічна
 Соціальна
 Немає правильної відповіді

БАЗОВА ЛІТЕРАТУРА

1. Мнушко З. М. Менеджмент та маркетингу у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації : підручн. для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., доп. та перероб. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : НФаУ : Золоті сторінки, 2010. – 512 с.
2. Мнушко З. М. Практикум з менеджменту та маркетингу у фармації: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – 2-ге видан. перероблене та доповнене / З. М. Мнушко, А.Б. Ольховська, І.В. Пестун та ін. За ред. З. М. Мнушко. – Х.: Вид-во НФаУ, 2011. – 424 с.
3. Котвицкая А.А. Менеджмент и маркетинг в фармации в вопросах и ответах. Учебное пособие для студентов заочной формы обучения / А.А. Котвицкая, И.В. Кубарева, И.Л. Оккерт, Н.А. Пузак, Н.В. Чмыхало, А.В. Волкова, А.А. Суриков, А.В. Черкашина. – Харьков: Изд-во НФаУ, 2013. – 116 с.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Електронна бібліотека НФаУ:
[Режим доступу : <http://dspace.ukrfa.kharkov.ua>]
2. Центр дистанційних технологій навчання
[Режим доступу : <http://www.pharmel.kharkiv.edu>]
3. Цент тестування: [Режим доступу: <http://testcentr.org.ua>; <http://testkrok.org.ua>]