

**Тестові питання до ліцензійного іспиту КРОК 2
з дисципліни «ММФ» та «ММФ і ПКГ»
Модуль II. Маркетинг у фармації**

Вкажіть основні елементи комплексу маркетингу

Виробник, споживач, товар

Виробник, товар, споживач, просування

Товар, ринок, споживач

+Товар, ціна, місце продажу, просування

Ціна, товар, ринок

У своїй роботі фармацевтичне підприємство застосовує вид маркетингу, спрямований на зменшення попиту на лікарські засоби, оскільки він не може бути задоволений через недостатній рівень виробничих потужностей, обмеженість сировини. Який вид маркетингу застосовує підприємство?

+Демаркетинг

Конверсійний

Протидіючий

Ремаркетинг

Стимулюючий маркетинг

При вивченні попиту на лікарські засоби та товари медичного призначення розрізняють декілька його видів. Якому виду попиту відповідає ситуація, коли бажання споживачів неможливо задовольнити за допомогою товарів і послуг, що є на ринку?

Надмірний

Негативний

Нераціональний

Нерегулярний

+Прихований

За ініціативи фірми-виробника вносяться зміни в інструкцію препарату з метою обмеження його використання. Який вид маркетингу використовує фірма в даному випадку?

Конверсійний маркетинг

+Протидіючий маркетинг

Ремаркетинг

Синхромаркетинг

Стимулюючий маркетинг

Укажіть вид маркетингу, задачею якого є підтримка попиту шляхом постійної уваги до факторів впливу на даний попит

Конверсійний
+Підтримуючий
Протидіючий
Розвиваючий
Стимулюючий

Невелике аптечне підприємство спеціалізується на екстемпоральному виготовленні очних лікарських форм за прописами лікарів-офтальмологів обласної клінічної лікарні. Яку стратегію охоплення ринку використовує аптека?

Інтегрований маркетинг
Масовий маркетинг
Синхромаркетинг
Соціально-етичний маркетинг
+Цільовий маркетинг

Фармацевтична фірма спеціалізується на виробництві виключно лікарських засобів на рослинній основі. Яку стратегію охоплення ринку доцільно застосувати цій фірмі, яка володіє обмеженими ресурсами та можливостями щодо розвитку бізнесу?

Стратегія диференційованого маркетингу
Стратегія інтегрованого маркетингу
Стратегія масового маркетингу
Стратегія соціально-етичного маркетингу
+Стратегія цільового маркетингу

Підприємство парфумерно-косметичного профілю під час здійснення виробничо-комерційної діяльності прагне отримати прибуток та задовольнити потреби споживачів, одночасно враховуючи інтереси суспільства. Якій концепції маркетингу відповідає дана діяльність?

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

При дослідженні поведінки споживачів на фармацевтичному ринку вивчають стан споживчої активності по відношенню до конкретних препаратів за допомогою:

Коефіцієнту доступності
Коефіцієнту платоспроможності
Коефіцієнту споживчих доходів
+Коефіцієнту споживчої активності
Опитування експертів

Таблетованому препарату «Анальгін» віддають перевагу люди пенсійного віку. За яким принципом здійснено сегментацію ринку?

Географічним

Економічним

Поведінковим

Психографічним

+Соціально-демографічним

Існують різні підходи до визначення потреби в лікарських засобах. Один із підходів виділяє групу лікарських засобів специфічної дії. Оберіть з перелічених варіантів лікарські засоби, які належать до цієї групи:

Антигістамінні засоби

Макроліди

Протигрипозні засоби

+Протидіабетичні лікарські засоби

Серцево-судинні препарати

Споживачами препарату „Корвалтаб” є люди середнього віку з раціональним відношенням до придбання лікарських засобів. За якими принципами здійснено сегментацію ринку?

Поведінковим

Психографічним

Психографічним і поведінковим

+Соціально-демографічним і психографічним

Територіальним

Які основні чинники впливають на величину попиту на лікарський засіб?

Витрати виробника

Лобіювання

Собівартість лікарського засобу

+Ціна препаратів – аналогів

Оберіть фактори, які впливають на поведінку споживача та не можуть бути контрольовані фармацевтичним підприємством:

+Власний досвід споживача

Збутова політика

Комунікаційна політика

Політика ЛЗ

Цінова політика

Для аналізу маркетингових можливостей та прогнозування свого місця на ринку фармацевтична фірма може скористатися матрицею, за допомогою якої фірма може шукати нові ринки (географічні) чи виявляти нові сфери застосування традиційного ЛЗ. Таке визначення фармацевтичною фірмою власного місця на ринку здійснюється за допомогою:

+Матриці Ансоффа

Матриці Бостон консалтинг груп

Матриці конкурентних переваг

Матриці Портера

Моделі конкретних сил

Фармацевтична фірма з метою визначення ринкової ніші для власного товару, його особливостей та характерних рис, які відрізняють його від товарів-конкурентів використала:

Визначення місткості ринку

Зміна маркетингової стратегії фірми

Концепцію життєвого циклу товару

+Позиціонування товару

Рекламу товару

Відділ маркетингу фармацевтичного підприємства «Белладонна» розподілив весь товарний асортимент в залежності від темпів росту ринкового попиту на окремі товари відносно частки ринку фірми на чотири групи: «Зірки», «Важкі діти», «Дойні корови», «Собаки». Відділ маркетингу використав матрицю:

+Бостонської консалтингової групи

Герцберга

Маслоу

Портера

Тейлора

Фармацевтичне підприємство сформувало цілісний набір ознак, який містить торгову марку, раціональне та емоційне сприйняття споживачами фірмового стилю товаровиробника, товарної марки та самого товару, а також заходи щодо його просування на ринок. Яке поняття відповідає даному описанню?

+Бренд

Етикетка

Маркування

Упаковка

Штрих-код

Фармацевтичне підприємство розширює асортимент лікарських засобів та виробів медичного призначення через пристосування лікарських засобів до спеціальних вимог та особливостей кожного окремого сегменту і створює при цьому визначене число модифікацій у вигляді різних лікарських форм. Визначте напрям розвитку маркетингової політики підприємства.

Власне розширення

Диверсифікація

Модернізація

+Модифікація

Оновлення асортименту

На фармацевтичний ринок України надійшов новий лікарський засіб, який характеризується низьким обсягом продажу, великими маркетинговими витратами на рекламу та “паблік рілейшнз”. На якій фазі життєвого циклу знаходиться даний лікарський засіб?

+Впровадження

Ріст

Зрілість

Насичення

Спад

Листок-вкладка до препарату повинен містити коротку характеристику ЛЗ та обов’язкову дату останнього перегляду інформації. Така інформація, згідно з вимогами законодавства ВООЗ, відноситься до такого рівня:

+Споживацький

Фармакодинамічний

Фармакоеконічний

Фармакокінетичний

Фармакологічний

Швидке нарощування обсягів збуту та визнання покупцями лікарського засобу відбувається на такому етапі його життєвого циклу, як?

Впровадження на ринок

Зрілості

+Зростання

Насичення

Спаду

Підприємство розширює асортимент продукції за рахунок впровадження у виробництво лікарського засобу на який закінчився термін дії патенту. Такий лікарський засіб називається:

Брендовий ЛЗ

+Генеричний лікарський засіб

Інноваційний ЛЗ

Оригінальний ЛЗ

Таблетований ЛЗ

Фармацевтична фірма планує запропонувати нові лікарські засоби на існуючому ринку. Якою маркетинговою можливістю скористається фірма?

Більш глибоке проникнення на ринок

Диверсифікації виробництва

Інтеграції виробництва

+Розширення асортименту лікарських засобів

Розширення меж ринку

Ефективна діяльність фармацевтичного підприємства “Дарниця” можлива на базі науково-технічного прогресу, який реалізується у вигляді інновацій. Що належить до продуктової інновації?

Впровадження нових технологій

Освоєння нових ринків

Покращення умов праці персоналу

Раціоналізація інформаційних потоків

+Створення і випуск оригінальних лікарських засобів

При розробленні нового лікарського засобу фірма-виробник може орієнтуватися на різні стратегії використання товарних марок. Як називається стратегія, при якій фірма використовує одну назву для всіх своїх препаратів?

Багатомарочного підходу

+Групових марок

Індивідуальних марок

Марок для окремих препаратів

Поєднання фірмового імені з індивідуальною маркою препарату

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

Виробничу

+Стимулюючу

Технологічну

Торгову

Юридичну

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

Який показник враховують при визначенні коефіцієнту ліквідності ціни?

Доля обсягу виробництва

+Найнижча (мінімальна) ціна на препарат

Прожитковий мінімум

Середня роздрібна ціна на препарат

Середньомісячна заробітна плата

Фармацевтичне підприємство планує вихід на ринок нового лікарського засобу.

Основною метою ціноутворення фірми є формування іміджу та швидке отримання прибутку. Яку стратегію ціноутворення використовує фірма ?

+ "Зняття вершків"

Диференціації цін

Наслідування лідера

Проникнення

Аптека відпускає товар лікувально-профілактичним закладам. Заклади та організації, а також окремі особи, що заборгували перед підприємством - це:

+Дебітори

Замовники

Інвестори

Кредитори

Постачальники

В Україні одним з основних соціально-економічних механізмів регулювання доступності лікарських препаратів населенню є:

Квотування

Ліцензування

Реєстрація

Сертифікація

+Ціноутворення

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

+Нульового рівня

Однорівневого

Дворівневого

Трирівневого

Не відносять до каналу збуту

З метою охоплення широкого ринку збуту, отримання високих прибутків, за рахунок масової реалізацію та зручності місця придбання ліків для споживача, фармацевтичний виробник співпрацює з численними посередниками. Якому виду розподілу це притаманно?

Ексклюзивний.

Ешелонований.

+Інтенсивний.

Комбінований.

Селективний.

Фармацевтична фірма «Фарма-світ» запатентувала та виробляє новий препарат гіпоглікемічної дії. Збут товару фірма проводить безпосередньо через власні відділи збуту, збутові філіали, мережу фірмових аптек. Канал якого рівня характеризує збутову політику даної фармацевтичної фірми?

+Нульовий

Однорівневий канал

Дворівневий канал

Трирівневий канал

Чотирьохрівневий канал

Виробник лікарських засобів формує систему розподілу продукції. При цьому він орієнтується на максимальне залучення мережі посередників. Який вид збуту обирає виробник?

Ексклюзивний

Змішаний

+Інтенсивний

Прямий

Селективний

Фармацевтична фірма ТОВ «Тернофарм» поставляє на ринок настойку глоду, яка користується широким попитом. Вкажіть оптимальний вид розподілу для цього лікарського засобу

Ексклюзивний

- +Інтенсивний
- Комбінований
- Прямий
- Селективний

Підприємство-виробник планує реалізовувати лікарські засоби через фірмові аптеки. Яка стратегія розподілу лікарських засобів буде використана?

- Вертикальної інтеграції
- Гнучка
- Горизонтальної інтеграції
- Ешелонована
- +Пряма

Фармацевтична фірма – виробник рентгенівського обладнання реалізує товар через власні відділи збуту та збутові філії. Вкажіть довжину каналу збуту, яку використовує фармацевтична фірма?

- Дворівневий розподіл
- Міжнародний маркетинг
- +Прямий маркетинг
- Селективний розподіл
- Трьохрівневий розподіл

Аптека проводить оптові закупівлі засобів санітарії та гігієни. Посередник працює за угодою з виробником та проводить операції за його рахунок. Посереднику може бути надано виключне право збуту товарів фірми у певних районах. Назвіть цього посередника:

- Брокер
- Дилер
- Комісіонер
- Консигнатор
- +Оптовий агент

Фармацевтичний виробник обирає посередників для доведення своїх лікарських засобів до споживача. Що розуміють під кількістю посередників, за допомогою яких лікарські засоби проходять шлях від виробника до споживача?

- +Довжина каналу розподілу
- Ешелонований розподіл
- Комбінований розподіл
- Структура каналу розподілу
- Ширина каналу розподілу

Як називається структурний підрозділ аптечного складу, який здійснює приймання товару від постачальників та оперативний контроль за його надходженням?

+Приймальний відділ

Оперативний відділ

Відділ експедиції

Товарний відділ

Транспортний відділ

Підприємство-виробник планує продавати новий лікарський засіб через оптові фармацевтичні фірми. Який вид каналу розподілу планується використати?

Прямого маркетингу

Однорівневий

+Дворівневий

Трирівневий

Діяльність фірми з планування, організації і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від місця їх виробництва до місця їх використання з метою задоволення потреб споживачів і з вигодою для себе, це:

+Збут

Менеджмент

Попит

Пропозиція

Реклама

Який міжнародний стандарт різних видів фармацевтичної діяльності є сукупністю правил і вимог до дистрибуції, дотримання яких забезпечує якість ЛЗ у процесі управління та організації їх оптової реалізації на всіх її етапах?

GLP (Good Laboratory Practice)

GCP (Good Clinical Practice)

GMP (Good Manufacturing Practice)

+GDP (Good Distribution Practice)

GPP (Good Pharmaceutical Practice)

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

За джерелом фінансування витрат

За етапом життєвого циклу товару

За об'єктом

+За основними засобами (каналами) розповсюдження

За предметом

Фармацевтична компанія при формуванні рекламного звернення акцентує увагу на ефективність, безпеку та зручність застосування препарату. На які мотиви споживача орієнтується фірма?

Емоційні

Моральні

Особисті

+Раціональні

Соціальні

Для стимулювання збуту та формування попиту на виробі медичного призначення фармацевтична фірма «Мед-техніка» використала різні заходи. Одним із заходів, що проводилися фірмою, було розповсюдження поштою листівок, буклетів, каталогів, фірмових видань. Назвіть засіб розповсюдження рекламної інформації, який використала фірма?

Зовнішня реклама

+Пряма адресна реклама

Реклама в пресі

Реклама на телебаченні

Сувенірна реклама

Для якого засобу розповсюдження реклами характерним є відсутність вибіркової аудиторії?

+Зовнішня реклама

Листівки, буклети

Реклама для спеціалістів

Реклама на місці продажу

Сувенірна реклама

Реклама, паблік рілейшнз, особистий продаж, стимулювання збуту, мерчандайзинг є основними елементами маркетингових комунікацій. Які елементи системи маркетингових комунікацій мають місце при просуванні фармацевтичного товару, що знаходиться на стадії спаду (життєвий цикл продукції)?

Мерчандайзинг

Особисті (персональні) продажі

Паблік рілейшнз

Реклама

+Стимулювання збуту

При формуванні системи маркетингових комунікацій фірма повинна враховувати характеристики кожного із засобів просування лікувальної косметики ринку. Яка із характеристик властива «стимулюванню збуту»?

Безпосереднє спілкування з аудиторією
Довгостроковий ефект
Довгострокові умови
Знеособленість (неособиста комунікація)
+Короткостроковий ефект

Представництво іноземної фірми-виробника лікарських засобів для працівників аптек організувало тренінг «Мерчандайзинг в аптеках як спосіб підвищення конкурентоспроможності». Оцініть дії представництва з позиції маркетингових комунікацій.

+Паблік рілейшнз, спонсорство
Персональні продажі
Стимулювання збуту, направлене на власний збутовий персонал
Стимулювання збуту, направлене на споживачів

Фармацевтична компанія «AstraZeneca» в рамках благодійного проекту «Скажімо разом «НІ» астмі!» відкриває у дитячих лікарнях ігрові кімнати, успішно реалізує програму по боротьбі з курінням серед молоді, розробляє методичні посібники для школярів зі здорового способу життя. Діяльність компанії спрямована на встановлення доброзичливих стосунків з громадськістю. Така система заходів компанії має назву:

Брендинг
Мерчандайзинг
+Паблік рілейшнз
Просування
Реклама

Аптечними працівниками на прохання медичного представника фірми «Тернофарм» рекламні матеріали препарату «Сироп Алтейка» були розміщені на полицях біля каси. Враховуючи правила мерчандайзингу, в якій зоні були розміщені матеріали?

«Допоміжних місць»
«Мертвої зони»
«Основних місць»
+«Сильних місць»
«Слабких місць»

На прохання медичного представника ФФ «Юніфарм» препарат «Мазь календули» було розміщено поруч із препаратом «Мазь календули Dr.Theiss». Який критерій розміщення ліків на полицях був використаний?

Доступність
Дублювання
За розміром упаковки

На рівні

+Серед препаратів-конкурентів

Некомерційна форма розповсюдження позитивної інформації про фармацевтичну фірму та її продукцію через засоби масової інформації. Якому поняттю відповідає дане визначення?

Виставка

Мерчандайзинг

Особисті (персональні) продажі

+Паблісіті

Реклама

Фармацевтичною фірмою „УкрФарм” було організовано науково-практичну конференцію „Проблеми імунології в педіатрії”. Яку складову комплексу маркетингових комунікацій використовує у своїй діяльності фірма?

+„Паблік рілейшнз”, паблісіті

Лобіювання

Мерчандайзинг

Продуктова пропаганда

Спонсорство

Співробітник фармацевтичної фірми отримав завдання провести маркетингові дослідження по вивченню регіонального ринку антиаритмічних лікарських засобів.

Якому етапу досліджень він віддає перевагу в першу чергу?

+Збір та аналіз вторинної інформації

Збір та аналіз первинної інформації

Підготовка звіту

Розрахунок обсягу вибірки

Розробка анкети

Для проведення маркетингових досліджень щодо вивчення ринку споживачів препаратів жовчогінної дії регіону, фірма визначила проблему та сформулювала цілі дослідження. До якого етапу досліджень їй необхідно приступити у подальшому?

Аналіз первинної інформації

+Збір і аналіз вторинної інформації

Збір первинної інформації

Розробка плану збору первинної інформації

Складання звіту

Фахівцями відділу маркетингу фармацевтичної фірми, що впроваджує на ринок новий антидіабетичний препарат, було проведене анкетування 230 лікарів-ендокринологів.

Який метод маркетингових досліджень використаний?

Експеримент

+Опитування

Панель

Спостереження

Тестування

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

Обсяг витрат та прибутку

Обсяг продажу продукції

+Прихильність споживачів до торгової марки

Рентабельність

Частка ринку

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

Контроль за зберіганням товару

Контроль за реалізацією

Контроль прибутковості

Контроль рентабельності

+Стратегічний контроль

Службою маркетингу здійснена перевірка результатів роботи фармацевтичної фірми на підставі вивчення даних реалізації середньострокових планів, розвитку ринкових сегментів, контролю бюджету та фінансового аналізу. Вкажіть даний рівень маркетингового контролю:

Контролем глобальних цілей та стратегій фірм

Контролем оперативного планування

Контролем планових гіпотез та прогнозів

Контролем стратегічного планування

+Контролем тактичного планування

Фармацевтична компанія планує провести аналіз маркетингової діяльності. Для найбільш об'єктивного аудиту доцільно скористатися послугами:

Керівників підприємства

+Працівників аудиторських фірм

Співробітників бухгалтерії

Співробітників відділу маркетингу

В практиці міжнародної торгівлі існує поняття товарного демпінгу – це продаж значних за обсягом партій товару за демпінговими цінами, тобто:

Пільговими

Регіональними

Трансфертними

Цінами суттєво більш високими, ніж при звичайних комерційних операціях

+Цінами суттєво більш низькими, ніж при звичайних комерційних операціях

Фармацевтична фірма планує вихід на зарубіжний ринок шляхом об'єднання з інвесторами з метою створення місцевого підприємства. Стратегія виходу фірми на зарубіжний ринок називається:

Ліцензування

Підрядне виробництво

Пряме інвестування

+Спільне володіння

Управління за контрактом

Міжнародний маркетинг ґрунтується на принципах:

Глобального маркетингу

Експортного маркетингу

Імпортного маркетингу

+Національного маркетингу

Промислового маркетингу

Дайте визначення державній політиці захисту внутрішнього ринку від іноземної конкуренції

Диверсифікація

Лібералізація

Націоналізація

+Протекціонізм

Надайте пояснення, як називається регулювання зовнішньої економічної діяльності через дозволи, які видають державні органи на експорт або імпорт:

Квотування

Комбінування

+Ліцензування

Технічний бар'єр

Українська фармацевтична фірма організувала за кордоном дочірнє підприємство. До якої форми організації міжнародного бізнесу це відноситься:

Виробництво лікарських засобів за контрактом

Ліцензування

+Пряме володіння

Прямий експорт

Спільне підприємство

Фармацевтична фірма, що планує вихід на зарубіжний ринок, провела аналіз середовища міжнародного маркетингу. Яка функція міжнародного маркетингу при цьому використана?

+Аналітична

Виробнича

Збутова

Контрольна

До причин, що спонукають підприємство виходити на зовнішні ринки, не відносять:

Бажання уникнути дій Антимонопольного закону

Митні тарифи та збори

Низьку вартість виробничих ресурсів

Податкову систему

+Систему правосуддя

Фармацевтична фірма планує свою діяльність на міжнародному ринку. Реалізація лікарських препаратів за допомогою власного збутового відділу, філіалу або представництва в зарубіжній країні називається:

Ліцензування

+Прямий експорт

Спільне виробництво

Спільне володіння

Фармацевтичне підприємство планує збут власної продукції в іншій країні шляхом передачі її у власність іноземного посередника. Визначте форму виходу підприємства на зарубіжний ринок.

+Експорт

Ліцензування

Прямі інвестиції

Спільне підприємництво

Франчайзинг

Фармацевтичне підприємство планує діяльність в іншій країні шляхом встановлення партнерських відносин з зарубіжною компанією з метою суміщення виробництва і маркетингу. Визначте форму виходу підприємства на зарубіжний ринок

Експорт

Імпорт

Прямі інвестиції

+Спільне підприємництво

Тендер

Фармацевтичне підприємство планує виробництво та збут власної продукції в іншій країні. При цьому підприємство ретельно контролює зарубіжні операції з виробництва і маркетингу. Визначте форму виходу підприємства на зарубіжний ринок.

Експорт

Імпорт

+Прямі інвестиції

Сумісне підприємництво

Тендер

При виході на зарубіжний ринок фармацевтичні підприємства зіштовхуються з різними видами торгових обмежень. Кількісне обмеження лікарських препаратів, що дозволені до ввозу в країну, називається:

Ембарго

+Квота

Митний тариф

Франчайзинг

Підприємство планує вихід на зарубіжний фармацевтичний ринок та повинно вивчити тарифні бар'єри. Що відноситься до цього виду бар'єрів?

Валютний контроль

Гранична ціна

Квота

+Митний збір

Норми самообмеження