

**федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
Первый Московский государственный медицинский университет им. И.М. Сеченова
Министерства здравоохранения Российской Федерации
(Сеченовский Университет)**

Институт фармации им. А.П. Нелюбина
Кафедра фармации

Методические материалы по дисциплине:

Фармацевтический маркетинг

основная профессиональная образовательная программа высшего
образования - программа специалитета

33.05.01 Фармация

1. Одной из концепций управления фармацевтическим маркетингом является концепция:
 - а) социально-этичного маркетинга
 - б) проектного маркетинга
 - в) экономико-статистическая
 - г) товарно-формирующая

2. Основная проблема маркетингового исследования в фармации может быть определена при ответе на вопрос, например:
 - а) что является причинами сокращения продаж
 - б) какие методы могут быть использованы при позиционировании
 - в) какими способами проводить оценку конкурентоспособности
 - г) какую методологию использовать при SWOT-анализе

3. Основной задачей поискового исследования в фармацевтическом маркетинге является:
 - а) обеспечение понимания проблемы, стоящей перед исследователем
 - б) определение методологии исследования
 - в) установление методов исследования
 - г) разработка способов исследования
4. Одним из основных типов маркетинговых исследований в фармации являются исследования:
 - а) поисковые
 - б) оценочные
 - в) качественные
 - г) количественные

5. При дескриптивном исследовании в фармацевтическом маркетинге обычно проводится:
 - а) описание рынка
 - б) поиск объектов исследования
 - в) определение гипотезы исследования
 - г) установление причинно-следственных связей

6. Термин маркетинг (от англ. «market») переводится как:
 - а) рынок
 - б) потребность
 - в) предложение
 - г) спрос

7. Конверсионный маркетинг применяется в фармации в условиях:
 - а) отрицательного спроса
 - б) колеблющегося спроса
 - в) сбалансированного спроса
 - г) возрастающего спроса

8. Основной задачей конверсионного маркетинга в фармации является:
 - а) изменение отрицательного спроса
 - б) анализ спроса
 - в) сохранение баланса спроса
 - г) поддержание формирующегося спроса

9. Поддерживающий маркетинг применяется в фармации в условиях:

- а) сбалансированного спроса
- б) колеблющегося спроса
- в) отрицательного спроса
- г) возрастающего спроса

10. Синхромаркетинг используют в фармации в условиях:

- а) колеблющегося спроса
- б) отрицательного спроса
- в) сбалансированного спроса
- г) возрастающего спроса

11. Ремаркетинг в фармации направлен на:

- а) оживление спроса
- б) сохранение баланса спроса
- в) изменение отрицательного спроса
- г) поддержание формирующегося спроса

12. Под потребностью в товарах в фармацевтическом маркетинге понимают:

- а) осознанная необходимость в товарах
- б) расход товаров
- в) ассортимент товаров
- г) форма проявления потребности

13. Под потреблением товаров в фармацевтическом маркетинге понимают:

- а) расход товаров
- б) осознанная необходимость в товарах
- в) ассортимент товаров
- г) форма проявления потребности

14. Под предложением в фармацевтическом маркетинге понимают:

- а) ассортимент товаров
- б) расход товаров
- в) осознанная необходимость в товарах
- г) форма проявления потребности

15. Чувство, ощущаемое человеком от нехватки чего-либо, называется:

- а) нуждой
- б) необходимостью
- в) потребностью
- г) запросом

16. Под спросом в фармацевтическом маркетинге понимают:

- а) форма проявления потребности
- б) расход товаров
- в) ассортимент товаров
- г) осознанная необходимость в товарах

17. Комплекс фармацевтического маркетинга включает в себя:

- а) совокупность инструментов (товар, цена, распространение, продвижение)

- б) управление персоналом
- в) управления предприятием
- г) выбор условий реализации

18. Комплекс 4Р в фармацевтическом маркетинге включает составляющие:

- а) товар, цена, распространение, продвижение
- б) рынок, сделка, прибыль, реклама
- в) макросреда, микросреды, внешняя среда, внутренняя среда
- г) продукт, потребитель, производитель, дистрибьютор

19. В фармацевтическом маркетинге расширенный комплекс 7Р отличается от комплекса 4Р дополнительными составляющими:

- а) люди, процессы, вещественные доказательства
- б) нужды, запросы, затраты
- в) доступность, объективность, надежность
- г) продажи, коммуникации, реклама

20. В оптовую продажу фармацевтических товаров входит:

- а) реализация со складов
- б) продажа через магазин
- в) продажа через киоски и лотки
- г) аукционная продажа

21. В розничную торговлю фармацевтических товаров входит:

- а) реализация через аптеки, аптечные пункты, киоски
- б) продажа через посредников
- в) бартер
- г) аукционная продажа

22. Одним из основных принципов формирования и использования информации в фармацевтическом маркетинге является:

- а) целенаправленность
- б) получение максимальной прибыли
- в) ориентация на минимально ориентированного потребителя
- г) максимальная краткость

23. Использование метода экспертных оценок возможно при проведении:

- а) оценки конкурентоспособности
- б) анализа ассортимента
- в) сегментирования рынка
- г) шкалирования

24. Порядковая шкала в маркетинговых исследованиях отличается от номинальной шкалы тем, что это:

- а) ранговая шкала
- б) шкала чисел
- в) шкала букв
- г) относительная шкала

25. Полевые работы включены в маркетинговое исследование при проведении:

- а) позиционирования
- б) сегментирования
- в) анализа ассортимента
- г) СТЕР-анализа

26. При управлении качеством товара в фармацевтическом маркетинге осуществляется:

- а) определение покупательских потребностей к качеству товара
- б) разработка нового товара
- в) разработка новых показателей качества товара
- г) внедрение новых показателей качества товара

27. Основным в определении сути фармацевтического маркетинга является:

- а) удовлетворение потребностей потребителей
- б) сбыт товаров
- в) снижение издержек производства
- г) установление цен на товары

28. Современная концепция фармацевтического маркетинга ориентирована на:

- а) потребителя, общество в целом
- б) товар
- в) производство
- г) сбыт

29. Поддерживающий фармацевтический маркетинг применяется в условиях:

- а) сбалансированного спроса
- б) колеблющегося спроса
- в) отрицательного спроса
- г) возрастающего спроса

30. Фармацевтический ремаркетинг направлен на:

- а) оживление спроса
- б) сохранение баланса спроса
- в) изменение отрицательного спроса
- г) поддержание формирующегося спроса

31. В модели монополии в фармацевтическом маркетинге предполагается, что:

- а) на рынке действует один покупатель
- б) действует неограниченное число покупателей
- в) продавцы принимают цены как данные
- г) поведение продавцов является стратегическим

32. Под «делкой» в фармацевтическом маркетинге понимают:

- а) коммерческий обмен
- б) расход товаров
- в) ассортимент товаров
- г) форма проявления потребности

- 33.** Совокупность существующих и потенциальных покупателей фармацевтических товаров, называется:
- а) рынком
 - б) обменом
 - в) сделкой
 - г) бартером
- 34.** Метод ранжирования относится к виду маркетинговых исследований:
- а) количественному
 - б) качественному
 - в) описательному
 - г) экспериментальному
- 35.** Разработка маркетинговой стратегии фармацевтической организации базируется на:
- а) конкурентах
 - б) месторасположении
 - в) цене
 - г) скидках
- 36.** Первым этапом маркетинговых исследований фармацевтической организации является:
- а) ситуационный анализ
 - б) маркетинговый синтез
 - в) стратегическое планирование
 - г) тактическое планирование
- 37.** Ситуационный анализ при маркетинговом исследовании фармацевтической организации начинается с изучения:
- а) макросреды
 - б) микросреды
 - в) ассортимента
 - г) потребителей
- 38.** Маркетинговый синтез при маркетинговом исследовании фармацевтической организации включает:
- а) определение целей и задач исследования
 - б) ситуационный анализ
 - в) анализ ассортимента
 - г) анализ маркетинговой среды
- 39.** Вторым этапом маркетинговых исследований фармацевтической организации является:
- а) маркетинговый синтез
 - б) ситуационный анализ
 - в) стратегическое планирование
 - г) тактическое планирование
- 40.** Социально-этическая концепция маркетинга, направленная на повышение качества фармацевтической помощи, может применяться:

- а) на экономически развитых рынках, прошедших этап массовой ориентации на маркетинг
- б) на любых типах рынка
- в) на рынках большой емкости
- г) для товаров пассивного спроса

41. При оказании фармацевтической помощи провизор должен:

- а) нести ответственность перед пациентом за результаты лечения
- б) иметь материальную выгоду от лечения пациента
- в) иметь максимальную выручку для аптеки
- г) нести минимальные затраты своего рабочего времени

42. Термин в фармацевтическом маркетинге, символизирующий торговую марку с имиджем – это:

- а) бренд
- б) торговая марка
- в) логотип
- г) товарный знак

43. Наполнение бренда четким концептуальным содержанием называется:

- а) «легендой бренда»
- б) «поэмой бренда»
- в) «прозой бренда»
- г) «вымыслом бренда»

44. Точность, емкость, краткость, живость, эмоциональность и благозвучие в брэнде – это:

- а) общие требования к имени бренда
- б) невыполнимые условия
- в) одинаковые черты в названиях всех брендов
- г) требования литературы, не относящиеся к имени бренда

45. Растягивание брэнда (Brand Extension) означает:

- а) применение бренда за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально
- б) экстенсивное развитие бренда
- в) увеличение затрат на продвижение
- г) увеличение размера логотипа, товарного знака

46. Деятельность по созданию, реализации и управлению брендом называется:

- а) брендинг
- б) сегментирование
- в) реклама
- г) спрос

47. Лекарственный препарат может стать брендом только при наличии:

- а) существенных преимуществ по сравнению с другими препаратами
- б) конкуренции
- в) финансового преимущества по сравнению с другими препаратами
- г) стратегического планирования

48. Себестоимость бренда и обычного лекарственного препарата:

- а) одинакова
- б) ниже
- в) выше
- г) определяется эффективностью

49. STEP-анализ фармацевтической организации – это:

- а) маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических, экономических, социальных и технологических аспектов внешней среды, которые влияют на работу организации
- б) вид маркетингового анализа, показывающий распределение товарного ассортимента по уровню прибыльности отдельных товаров
- в) вид маркетингового исследования, представляющий собой пошаговый анализ процессов деятельности организации
- г) вид маркетингового анализа, проводимый за пределами места функционирования организации

50. При STEP-анализе политической среды фармацевтической организации по 4 факторам было установлено, что фактор «политическая ситуация в стране» занимает 1 ранг, следовательно, его вес фактора соответствует:

- а) 0,10
- б) 0,25
- в) 1,00
- г) 0,40

51. При STEP-анализе технологической среды фармацевтической организации по 4 факторам было установлено, что фактор «выпущено специалистов по специальности фармация (специалитет)» занимает 2 ранг, следовательно, его вес фактора соответствует:

- а) 0,20
- б) 0,10
- в) 0,50
- г) 0,25

52. При STEP-анализе экономической среды фармацевтической организации по 4 факторам было установлено, что фактор «уровень инфляции» занимает 4 ранг, следовательно, его вес фактора соответствует:

- а) 0,4
- б) 1
- в) 0,1
- г) 0,16

53. Анализ экономических факторов макросреды лекарственного препарата проводился по 4 параметрам. Параметр «уровень инфляции» занимал 1-й ранг и был оценен на 3 балла, следовательно, параметрический индекс равен:

- а) 0,3
- б) 0,12
- в) 0,75
- г) 1,00

54. При STEP-анализе социальной среды фармацевтической организации по четырем факторам было установлено, что фактор «заболеваемость населения болезнями органов дыхания по РФ» занимает 3 ранг, следовательно, его вес фактора соответствует:

- а) 0,3
- б) 0,12
- в) 0,75
- г) 1,33

55. Анализ социально-демографических факторов макросреды лекарственного препарата «Диклофенак, гель для наружного применения, 5%, 25 г» проводили по 4 параметрам. Параметр «численность населения трудоспособного возраста» занимал 1 ранг и был оценен на 3 балла, следовательно, параметрический индекс равен:

- а) 0,30
- б) 0,12
- в) 1,00
- г) 0,08

56. Анализ экономических факторов макросреды лекарственного препарата «Детралекс, таблетки, N 60» проводили по 4 параметрам. Параметр «среднедушевые денежные доходы населения» занимал 2 ранг и был оценен на 4 балла, следовательно, параметрический индекс равен:

- а) 0,80
- б) 0,16
- в) 0,32
- г) 2,00

57. К технологической составляющей внешней среды относится фактор:

- а) численность провизоров
- б) здоровый образ жизни
- в) динамика ставки рефинансирования
- г) ужесточение госконтроля за деятельностью бизнес-субъектов и штрафные санкции

58. К политическим факторам макросреды фармацевтической организации можно отнести:

- а) федеральные нормативно-правовые акты, регламентирующие работу фармацевтической организации
- б) расходы на здравоохранение
- в) численность населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума
- г) рождаемость населения

59. К экономической составляющей внешней среды относится фактор:

- а) среднедушевые денежные доходы населения
- б) правительственная политика
- в) развитие конкурентных технологий
- г) отношение к образованию

60. При проведении STEP-анализа фактор «заболеваемость населения» относится к:

- а) социально-демографической среде
- б) экономической среде

- в) технологической среде
- г) научно-технической среде

61. При STEP-анализе фактор «федеральные нормативно-правовые акты в сфере здравоохранения» относится к:

- а) политической среде
- б) экономической среде
- в) социальной среде
- г) демографической среде

62. Макросредой фармацевтической организации являются:

- а) силы и субъекты, на которые организация не может влиять
- б) силы и субъекты, на которые организация может влиять
- в) характерные признаки данной организации
- г) потребительские свойства лекарственных препаратов

63. Основной информационной базой данных для маркетингового исследования макросреды фармацевтической организации является:

- а) официальные данные Федеральной службы государственной статистики
- б) данные из отчетов фармацевтической организации
- в) данные маркетинговой информационной системы (МИС)
- г) данные аналитико-синтетической переработки информации (АСПИ)

64. К источникам вторичной информации при STEP-анализе относятся:

- а) данные статистического ежегодника
- б) данные очного интервьюирования
- в) данные телефонного интервьюирования
- г) данные почтового интервьюирования

65. Для определения веса фактора может быть использован метод:

- а) ранжирования
- б) расчета интегральных показателей
- в) сегментирования
- г) оценки конкурентоспособности

66. Для определения цены ранга необходимо знать:

- а) количество рангов
- б) вес фактора
- в) оценку
- г) параметрический индекс

67. Параметрический индекс рассчитывается как произведение:

- а) оценки на вес фактора
- б) оценки на ранг
- в) оценки на цену ранга
- г) оценки на сумму рангов

68. Первым этапом процесса STEP-анализа является:

- а) выбор параметров (факторов) для сравнения
- б) оценка по каждому параметру
- в) анализ показателей по каждому параметру
- г) расчет параметрических индексов

69. В ходе ранжирования факторов экономической составляющей макросреды фармацевтической организации наивысший ранг будет иметь показатель:

- а) среднедушевые доходы населения
- б) валовой внутренний продукт
- в) величина пособий
- г) расходы населения на покупку продуктов

70. Микросредой фармацевтической организации являются:

- а) силы и субъекты, на которые организация может влиять

- б) характерные признаки данной организации
- в) наборы свойств товара
- г) функциональные структуры организации

71. В ходе маркетингового исследования микросреды фармацевтической организации проводится анализ:

- а) конкурентной ситуации
- б) валового внутреннего продукта
- в) политической ситуации в стране
- г) среднедушевого дохода населения

72. Одной из основных составляющих микросреды фармацевтической организации является среда:

- а) внутренняя
- б) политическая
- в) социальная
- г) экологическая

73. Анализ непосредственного окружения фармацевтической организации включает изучение:

- а) потребителей товаров
- б) кадрового потенциала
- в) организации управления
- г) ассортимента товаров

74. В аббревиатуре SWOT «W» обозначает следующий показатель:

- а) угрозы
- б) слабые стороны
- в) сильные стороны
- г) возможности

75. При SWOT-анализе угроз лекарственного препарата «Сустагард Артро, порошок для приготовления раствора для приема внутрь, 1,5 г, N 20» вес фактора «средний размер начисленных пенсий» был равен 0,2, цена ранга – 0,1, следовательно, ранг параметра равен:

- а) 2
- б) 1
- в) 4
- г) 3

76. При SWOT-анализе угроз лекарственного препарата «Макровит, табл. п. о., № 10» параметрические индексы имели значения: 1,10; 1,00; 1,60 и 1,20. Следовательно, сводный параметрический индекс равен:

- а) 4,9
- б) 0,49
- в) 49
- г) 1,00

77. При SWOT-анализе возможностей лекарственного препарата вес фактора «уровень заболеваемости» был равен 0,2, цена ранга – 0,1, следовательно, ранг параметра равен:

- а) 2
- б) 3
- в) 4
- г) 1

78. При SWOT-анализе сильных сторон лекарственного препарата «Итраконазол, капсулы, 100 мг, N 42» параметрические индексы имели значения: 1,20; 1,08; 1,02; 1,30. Следовательно, сводный параметрический индекс равен:

- а) 4,6
- б) 0,4
- в) 5,0
- г) 4,0

79. При SWOT-анализе сильных сторон лекарственного препарата «Стрепсилс, табл. д/рассас., № 6» параметр «эффективность применения» имел вес фактора – 0,5 и получил оценку 4, следовательно, параметрический индекс равен:

- а) 2,0
- б) 20
- в) 0,8
- г) 0,2

80. SWOT-анализ возможностей лекарственного препарата «Полиоксидоний, таблетки, 12 мг N 10» проводили по 3 параметрам, следовательно, цена ранга равна:

- а) 0,17
- б) 0,30
- в) 0,10
- г) 0,60

81. При SWOT-анализе слабых сторон лекарственного препарата «Сустагард Артро, порошок для приготовления раствора для приема внутрь, 1,5 г, N 20» вес фактора «побочные действия» был равен 0,4, оценка – 3,0, следовательно, параметрический индекс равен:

- а) 1,2
- б) 0,13
- в) 7,5
- г) 3,4

82. При SWOT-анализе сильных сторон лекарственного препарата «Супрадин» параметрические индексы имели значения: 0,3; 0,2; 0,4. Следовательно, сводный параметрический индекс равен:

- а) 0,9
- б) 0,3
- в) 0,1
- г) 0,024

83. SWOT-анализе угроз лекарственного препарата «Тыквеол, капс. 450 мг» проводили по 4 параметрам, следовательно, цена ранга равна:

- а) 0,10
- б) 0,20
- в) 4,00
- г) 2,00

84. При SWOT-анализе сильные стороны фармацевтической организации преобладают над слабыми сторонами, если:

- а) сводный параметрический индекс сильных сторон выше, чем слабых сторон
- б) сводный параметрический индекс сильных сторон ниже, чем слабых сторон
- в) вес фактора сильных сторон выше, чем слабых сторон
- г) параметрический индекс сильных сторон ниже, чем слабых сторон

85. Если при SWOT-анализе фактор «цена лекарственного препарата» имел оценку 3,2 балла, то он относится к:

- а) слабым сторонам
- б) сильным сторонам

в) возможностям

г) угрозам

86. Если при SWOT-анализе фармацевтической организации фактор «заболеваемость населения» имел оценку 4,5 балла, то он относится к:

а) возможностям

б) сильным сторонам

в) слабым сторонам

г) угрозам

87. При SWOT-анализе лекарственного препарата к его возможностям можно отнести:

а) емкость целевого рынка

б) цену

в) состав

г) форму выпуска

88. При SWOT-анализе лекарственного препарата к его сильным сторонам можно отнести:

а) высокую эффективность фармакологического действия

б) наличие реальных и потенциальных потребителей

в) высокий рейтинг производителя

г) рост заболеваемости по нозологии лекарственного препарата

89. При SWOT-анализе лекарственного препарата к его слабым сторонам можно отнести:

а) высокую цену

б) невысокую емкость целевого рынка

в) низкий рейтинг производителя

г) высокую конкуренцию

90. При SWOT-анализе фармацевтической организации возможности характеризуют:

а) внешнюю среду

б) внутреннюю среду

в) ассортимент

г) материальные ресурсы

91. При исследовании возможностей лекарственного препарата при SWOT-анализе были известны ранг фактора и цена ранга, следовательно, мы можем рассчитать:

а) вес фактора

б) параметрический индекс

в) оценку

г) средневзвешенный вес фактора

92. Матрица SWOT-анализа фармацевтической организации позволяет установить взаимосвязь:

а) внешней и внутренней среды

б) макро- и микросреды

в) внешней среды и непосредственного окружения

г) возможностей и угроз

93. Сводный параметрический индекс при SWOT-анализе рассчитывается как:

а) сумма параметрических индексов

б) сумма индивидуальных балльных оценок

в) сумма рангов

г) произведение оценки на вес фактора

94. Вес фактора может иметь отрицательное значение при SWOT-анализе в случае исследования:

а) угроз

б) возможностей

в) сильных сторон

г) фармакологического действия

- 95.** Сумма веса факторов при SWOT-анализе фармацевтической организации, как правило, равна:
- а) 1
 - б) 0
 - в) 10
 - г) от -1 до +1
- 96.** Цена ранга при SWOT-анализе лекарственного препарата рассчитывается как:
- а) частное от деления 1 на сумму рангов
 - б) сумма рангов
 - в) сумма оценок
 - г) произведение оценки на порядковый номер ранга
- 97.** Вес фактора при ранжировании параметров SWOT-анализа рассчитывается как:
- а) произведение цены ранга на порядковый номер ранга
 - б) произведение оценки на цену ранга
 - в) частное от деления 1 на порядковый номер ранга
 - г) частное от деления параметрического индекса на ранг
- 98.** Целью проведения SWOT-анализа фармацевтической организации является:
- а) выявление сильных и слабых сторон организации, а также возможностей и угроз
 - б) определение целевых сегментов потребителей
 - в) оценка конкурентоспособности организации
 - г) выявление конкурентных преимуществ организации
- 99.** При анализе внутренней среды фармацевтической организации чаще всего используется метод:
- а) SWOT - анализа
 - б) STEP - анализа
 - в) VEN - анализа
 - г) XYZ - анализа
- 100.** Сегментирование рынка лекарственных препаратов – это:
- а) деление рынка на четкие группы потребителей
 - б) выдвижение гипотезы исследования
 - в) удовлетворение нужд и потребностей потребителей
 - г) определение цены на услуги
- 101.** Базовым сегментом рынка лекарственного средства являются:
- а) все конечные и/или промежуточные потребители лекарственного препарата, выделенные особым образом и обладающие определенными общими признаками
 - б) конечные и промежуточные потребители лекарственного препарата, а также непосредственное окружение
 - в) конечные и промежуточные потребители лекарственного препарата, а также производители и посредники
 - г) один или несколько сегментов, отобранных для маркетинговой деятельности
- 102.** Покупательская способность потребителей зависит от:
- а) политики ценообразования на лекарственные препараты
 - б) места расположения аптеки
 - в) широты ассортимента лекарственных препаратов
 - г) наличия рецепта на лекарственные препараты
- 103.** К конечным потребителям фармацевтических товаров относятся:
- а) физические лица и их семьи
 - б) медицинские организации
 - в) медицинские работники
 - г) оптово-розничная торговля лекарственными препаратами и другими товарами аптечного ассортимента
- 104.** К институциональным потребителям фармацевтических товаров относятся:

- а) медицинские организации
- б) физические лица и их семьи
- в) медицинские работники и их семьи
- г) военнослужащие

105. В схеме купли-продажи лекарственных препаратов в качестве промежуточного потребителя может выступать:

- а) врач
- б) производитель
- в) дистрибьютор
- г) поставщик

106. При использовании сложного многофакторного метода сегментирования рынка лекарственного препарата необходимо установление характерных групповых признаков потребителей в количестве:

- а) трех
- б) двух
- в) одного
- г) минимальном

107. При использовании простого многофакторного метода сегментирования рынка лекарственного препарата необходимо проводить деление потребителей по:

- а) двум признакам
- б) трем признакам
- в) месту жительства
- г) возрасту

108. При выборе целевого сегмента-победителя на рынке лекарственного препарата целесообразно использовать признак:

- а) емкость сегмента
- б) национальность потребителей
- в) образ жизни потребителей
- г) этап жизненного цикла семьи

109. При сегментировании рынка лекарственного препарата «Арбидол Максимум, капсулы, 200 мг, 10 шт.» было использовано 3 фактора по 4 параметра каждый, следовательно, всего должно получиться:

- а) 12 сегментов
- б) 7 сегментов
- в) 4 сегмента
- г) 3 сегмента

110. При сегментировании рынка лекарственного препарата «Граммидин детский, таблетки для рассасывания, 18 шт.» целесообразно использовать фактор:

- а) возраст
- б) образ жизни
- в) тип личности
- г) отношение к товару

111. Сегментирование рынка лекарственного препарата «Сальгим, табл., 0,004 г, № 50» проводили фасетным методом по признакам: пол (2 переменные), возраст (3 переменные), место жительства (2 переменные). Следовательно, всего образуется сегментов:

- а) 12
- б) 36
- в) 3
- г) 6

112. Сегментирование рынка лекарственного препарата «Бенемицин, карс., 150 мг, № 100» проводили иерархическим методом. На первом этапе получилось 6 сегментов, на втором этапе использовали 4 переменные. Следовательно, всего образуется на втором этапе сегментов:

- а) 24
- б) 6
- в) 12
- г) 4

113. Правильное сегментирование рынка необходимо для:

- а) точного измерения доли рынка
- б) формирования списка жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов
- в) установления цены на товар
- г) определения расходов

114. Сегмент рынка лекарственного препарата - это:

- а) группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга
- б) группа потребителей, объединенных одним признаком
- в) несколько групп потребителей, объединенных одним признаком
- г) совокупность потребителей и производителей услуг

115. Иерархическим методом сегментирования рынка лекарственных препаратов является:

- а) последовательное деление множества объектов на подмножества
- б) параллельное деление множества объектов на независимые друг от друга группы
- в) выделение одной базовой группы объектов
- г) использование выборки

116. Фасетным методом сегментирования рынка лекарственных препаратов является:

- а) параллельное деление множества объектов на независимые друг от друга группы
- б) выделение одной базовой группы объектов
- в) последовательное деление множества объектов на подмножества
- г) использование выборки

117. Простое многофакторное сегментирование рынка лекарственных препаратов проводится:

- а) по двум признакам
- б) по одному признаку
- в) по трем признакам
- г) по группе из 5-8 признаков

118. Сложной многофакторное сегментирование рынка лекарственных препаратов проводится:

- а) по трем и более признакам
- б) по одному признаку
- в) по двум признакам
- г) по группе целевых признаков

119. Первым этапом процесса сегментирования рынка лекарственного препарата является:

- а) установление по каким признакам и какими методами проводить сегментирование рынка
- б) деление рынка на группы (сегменты)
- в) описание полученных сегментов рынка
- г) расчет количества полученных сегментов

- 120.** При сегментировании рынка лекарственных препаратов можно использовать этот признак:
- а) возраст
 - б) противопоказания
 - в) способ применения
 - г) лекарственная форма
- 121.** Сегментирование рынка лекарственного препарата по физиологическому признаку может быть проведено по этой переменной:
- а) профилактика заболевания
 - б) возраст
 - в) образ жизни
 - г) климат
- 122.** Сегментирование рынка лекарственного препарата по психографическому признаку может быть проведено по данной переменной:
- а) образу жизни
 - б) возрасту
 - в) климату
 - г) городу
- 123.** Сегментирование рынка лекарственного препарата по поведенческому признаку может быть проведено по данной переменной:
- а) отношению к лекарственному препарату
 - б) возрасту
 - в) месту жительства
 - г) нозологии
- 124.** Для установления, к какому сегменту рынка лекарственных средств относится данный потребитель, необходимо провести:
- а) анкетирование
 - б) позиционирование
 - в) ранжирование
 - г) нормирование
- 125.** Выбор целевого рынка для лекарственного препарата – это:
- а) поиск группы потребителей, на удовлетворение потребностей которых ориентируется фармацевтическая организация
 - б) поиск дистрибьютора для выхода на широкий рынок потребителей
 - в) удовлетворения всех без исключения потребителей
 - г) определение места продажи лекарственного препарата
- 126.** Деятельность фармацевтической организации, направленная на превращение потенциального покупателя в клиента – это:
- а) маркетинг
 - б) менеджмент
 - в) экономика организации
 - г) ремаркетинг
- 127.** При позиционировании лекарственного препарата «Эторикоксиб ЛЕКАС, таблетки, покрытые пленочной оболочкой, 120 мг, № 14, 7 шт.» оптимальным препаратом-сравнения может служить:
- а) Целексиб, капсулы, 100 мг, № 20, 10 шт.
 - б) Мелоксам, таблетки 15 мг, № 20, 20 шт.
 - в) Аспирин, таблетки 500 мг, № 20, 10 шт.
 - г) Бутадион-ОВЛ, таблетки 150 мг, № 20, 10 шт.
- 128.** Лекарственный препарат «Цефалексин, таблетки, покрытые пленочной оболочкой, 250 мг, № 20, 10 шт.» оптимально позиционировать с:
- а) Цефуротексом

- б) Тетрациклином-ЛекТ
- в) Кларитромицином
- г) Клиндамицином

129. При позиционировании лекарственного препарата могут быть использованы факторы:

- а) показания к применению, противопоказания, побочные действия
- б) способ применения, расчетное время применения, дозы
- в) условия хранения, условия сбыта, условия приема
- г) эффективность применения, дополнительное лечебное действие, профилактическое действие

130. Оптимальным методом обработки результатов при позиционировании лекарственного препарата «Теноксикам, таблетки, покрытые пленочной оболочкой, 20 мг, № 10, 10 шт.» (Биохимик АО, Россия) является метод:

- а) индивидуальных балльных оценок
- б) многомерного шкалирования
- в) последовательного упорядочения
- г) парных сравнений

131. При позиционировании лекарственного препарата используется формула:

$$P_i = W_i \cdot A_i, \text{ для расчета:}$$

- а) параметрического индекса
- б) сводного параметрического индекса
- в) веса фактора
- г) цены ранга

132. Цена ранга при позиционировании лекарственного препарата рассчитывается как:

- а) частное от деления 1 на сумму рангов
- б) сумма рангов
- в) сумма оценок
- г) произведение оценки на порядковый номер ранга

133. Сводный параметрический индекс при позиционировании лекарственных препаратов рассчитывается как:

- а) сумма параметрических индексов
- б) сумма индивидуальных балльных оценок
- в) сумма рангов
- г) произведение оценки на вес фактора

134. Позиционирование лекарственного препарата «Зверобоя настойка, флакон темного стекла, 25 мл» проводили по 4 факторам. Фактор «эффективность применения» занимал 4 ранг и был оценен на 3 балла, следовательно, параметрический индекс равен:

- а) 1,2
- б) 0,12
- в) 7,00
- г) 0,16

135. Позиционирование лекарственного препарата «Кордафлекс» проводилось по 4 параметрам. Параметр «противопоказания» занимал 1-й ранг и был оценен на 4 балла. Следовательно, параметрический индекс равен:

- а) 0,4
- б) 0,25
- в) 8
- г) 12

- 136.** Позиционирование лекарственного препарата «Раведерм» проводилась по 4 параметрам. Параметр «цена» занимал 2-й ранг и был оценен на 3 балла. Следовательно, параметрический индекс равен:
- а) 0,6
 - б) 0,12
 - в) 2
 - г) 6
- 137.** При позиционировании лекарственного препарата «Вазокардин» цена ранга была равна 0,1; вес фактора – 0,4. Следовательно, ранг параметра равен:
- а) 4
 - б) 0,04
 - в) 0,25
 - г) 1
- 138.** При позиционировании лекарственного препарата «Алпизарин, табл. 100 мг, № 20» ранжированный ряд исследуемых факторов соответствовал: побочные действия, показания, цена, эффективность, следовательно, вес фактора «побочные действия» был равен:
- а) 0,1
 - б) 2
 - в) 0,5
 - г) 0,25
- 139.** При позиционировании лекарственного препарата «Супрадин» по 4 факторам было установлено, что по фактору «цена» он занимает 2 ранг. Следовательно, вес фактора соответствует:
- а) 0,20
 - б) 0,02
 - в) 0,80
 - г) 0,40
- 140.** Позиционирование лекарственного препарата «Лавомакс, табл. п.о., 125 мг, № 3» проводили по четырем факторам. По фактору «Фармакологическое действие» он занял 4 ранг, следовательно, вес фактора соответствует:
- а) 0,40
 - б) 0,16
 - в) 1,00
 - г) 0,10
- 141.** При позиционировании лекарственного препарата «Липримар» фирмы PFIZER были использованы четыре параметра для сравнения, следовательно, цена ранга соответствовала:
- а) 0,1
 - б) 0,14
 - в) 0,4
 - г) 1
- 142.** Позиционирование лекарственного препарата «Тыквеол, капс., 450 мг» проводили по 4 параметрам. По фактору «Цена» он занял 3 ранг, следовательно, вес фактора соответствует:
- а) 0,3
 - б) 12
 - в) 0,12
 - г) 3
- 143.** Позиционированию лекарственного препарата на фармацевтическом рынке предшествует:
- а) сегментирование рынка

- б) оценка компетентности экспертов
- в) оценка конкурентоспособности
- г) анализ ассортимента

144. На первом подготовительном этапе процесса позиционирования лекарственного препарата проводится:

- а) разработка анкет для потребителей
- б) анкетирование потребителей
- в) опрос потребителей
- г) заполнение бланка

145. На втором этапе процесса позиционирования лекарственного препарата (полевые исследования) проводится:

- а) анкетирование потребителей
- б) сегментирование рынка
- в) разработка бланка исследования
- г) выбор оценочной шкалы

146. При позиционировании лекарственного препарата для сравнения можно использовать препараты:

- а) одной фармакологической группы
- б) одного класса
- в) одного подкласса
- г) одного ранга

147. Лекарственный препарат занимает менее выгодную позицию на рынке, если:

- а) сводный параметрический индекс низкий
- б) оценка по параметру низкая
- в) вес фактора низкий
- г) параметрический индекс низкий

148. При позиционировании лекарственного препарата на рынке для расчета параметрического индекса необходимы данные:

- а) балльной оценки по параметру и веса фактора
- б) компетентности экспертов по параметру
- в) ёмкости сегмента
- г) широты ассортимента

149. При составлении анкеты для проведения позиционирования лекарственного препарата следует использовать параметр:

- а) нозология
- б) фармакологическое действие
- в) цена
- г) условия приема

150. При позиционировании лекарственного препарата рациональнее использовать следующее количество параметров для сравнения:

- а) 4-8
- б) 1-2
- в) 10-15
- г) 18-20

151. При позиционировании биологически активной добавки «Алисат» компании ИНАТ-ФАРМА в качестве препаратов-сравнения можно использовать:

- а) Алликор
- б) Супрадин
- в) Эритромицин
- г) Каптоприл

152. Ацетилсалициловую кислоту можно позиционировать с:

- а) салициламидом

- б) никотиновой кислотой
- в) аскорбиновой кислотой
- г) ампициллином

153. При позиционировании таблеток Тетрациклина 0,1 г в качестве лекарственных препаратов-сравнения можно использовать:

- а) доксициклин
- б) ампициллин
- в) цефалексин
- г) грамицидин

154. При позиционировании лекарственного препарата вес фактора может иметь отрицательное значение при использовании параметра:

- а) противопоказания
- б) цена
- в) фармакологическая эффективность
- г) доступность

155. При позиционировании лекарственного препарата для определения веса фактора необходимо знать:

- а) цену ранга
- б) средневзвешенный вес фактора
- в) средневзвешенную оценку
- г) параметрический индекс

156. Качественный метод позиционирования лекарственного препарата – это:

- а) метод использования карт-схем восприятия
- б) метод расстановки приоритетов
- в) заочный опрос
- г) метод прямого ранжирования

157. Позиционирование лекарственного препарата является базисом для:

- а) мерчандайзинга
- б) сегментирования
- в) оценки конкурентоспособности
- г) ранжирования

158. При позиционировании лекарственного препарата «Тагиста, табл., 16 мг, № 30» может быть использован следующий метод обработки результатов:

- а) расчет интегральных показателей
- б) расчет общих оценок
- в) расчет балльных оценок
- г) расчет интервальных оценок

159. При позиционировании лекарственного препарата параметр «вес фактора» рассчитывают:

- а) маркетологи
- б) потребители
- в) эксперты
- г) производители

160. При позиционировании лекарственного препарата «Задитен, табл., 1 мг, № 30» для расчета параметрических индексов была использована формула:

- а) $P_i = W_i \cdot A_i$
- б) $\sum P_i = \sum A_i / W_i$
- в) $W_i = C \cdot A_i$
- г) $P_i = C \cdot r_i \cdot W_i$

161. При позиционировании лекарственного препарата «Но-шпа, табл., 40 мг № 20» для расчета веса фактора была использована формула:

- а) $W_i = C \cdot r_i$

- б) $W_i = P_i / A_i$
- в) $W_i = P_i \cdot A_i$
- г) $W_i = r_i \cdot A_i$

162. При позиционировании и построении карты-схемы восприятия лекарственного препарата может быть использован метод:

- а) многомерного шкалирования
- б) линейного программирования
- в) прямого ранжирования
- г) экономико-статистический

163. Завод «НИЖФАРМ» проводит позиционирование лекарственного препарата «Осарбон» методом:

- а) индивидуальных балльных оценок
- б) анкетирования
- в) шкалирования
- г) прямого ранжирования

164. Фармацевтическая фирма «ПОЛИСАН» (Санкт-Петербург) может проводить позиционирование лекарственного препарата «Циклоферон, табл. п.п.о. раствор./кишечн., 150 мг, № 50» методом:

- а) многомерной карты-схемы
- б) ABC-анализа
- в) SWOT-анализа
- г) VEN-анализа

165. Справочными ценами называют цены:

- а) мировые
- б) оптовые
- в) розничные
- г) твердые

166. Если объем продаж лекарственного препарата «Санорин, капли назальные, 0,1%, флакон-капельница полиэтиленовая, 10 мл» за последние 5 лет сокращающийся, прибыль от продажи – незначительная, то фаза жизненного цикла препарата:

- а) фаза спада
- б) фаза зрелости
- в) фаза выведения на рынок
- г) фаза насыщения

167. Если затраты на маркетинг лекарственного препарата «Ибамол Интенсив, таблетки, покрытые пленочной оболочкой, 400 мг + 325 мг, N 10» очень высокие, число потребителей – небольшое, а прибыль от продажи – достаточно низкая, то фаза жизненного цикла препарата:

- а) фаза выведения на рынок
- б) фаза зрелости
- в) фаза спада
- г) фаза роста

168. Двухуровневый канал товародвижения лекарственного препарата включает в себя:

- а) двух посредников
- б) одного посредника
- в) состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям
- г) трех посредников

169. Если лекарственный препарат «Фамацивир» поступает в городскую больницу через оптовое звено и больничную аптеку, то канал товародвижения данного товара соответствует уровню:

- а) 2
- б) 0

в) 1

г) 3

170. Фаза роста лекарственного препарата определяется:

- а) признанием товара покупателями и быстрым увеличением спроса на него
- б) снижением степени насыщенности рынка, снижением темпов роста продаж
- в) прекращением роста продаж при некотором росте прибыльности
- г) устойчивым снижением спроса, объема продаж и прибыли

171. Основным признаком стадии зрелости лекарственного препарата на рынке является:

- а) сбыт медленнорастущий
- б) сбыт быстрорастущий
- в) сбыт стабилизирующийся
- г) прибыль максимальная

172. Максимально растущую прибыль аптечная организация получает при реализации лекарственного препарата, находящегося на стадии жизненного цикла:

- а) роста
- б) зрелости
- в) выведения на рынок
- г) насыщения

173. Самая высокая цена на лекарственные препараты соответствует следующей фазе жизненного цикла товара:

- а) рост
- б) зрелость
- в) спад
- г) насыщение

174. Если сбыт лекарственного препарата «Анальгин, табл., 0,5, № 10 в контурной упаковке» за последние 5 лет падающий, прибыль предприятия-изготовителя от реализации данного товара - низкая, то фаза жизненного цикла соответствует:

- а) фазе спада
- б) фазе зрелости
- в) фазе выведения на рынок
- г) фазе насыщения

175. Если сбыт лекарственного препарата «Санорин, эмульсия 0,1%, 10 мл во флаконе» за последние 5 лет медленнорастущий, прибыль предприятия-изготовителя от реализации данного товара замедленно растущая, число конкурентов – большое, то фаза жизненного цикла соответствует:

- а) фазе зрелости
- б) фазе спада
- в) фазе выведения на рынок
- г) фазе разработки

176. Если сбыт лекарственного препарата «Физиотенз, 0,2 мг, № 14» за последние 5 лет быстрорастущий, прибыль предприятия-изготовителя от реализации данного товара - максимальная, число конкурентов - растущее, то фаза жизненного цикла соответствует:

- а) фазе роста
- б) фазе зрелости
- в) фазе спада
- г) фазе выведения на рынок

177. Если сбыт лекарственного препарата «Кагоцел, табл., 12 мг, № 10» за последние 5 лет существенно не изменяется, прибыль предприятия-изготовителя от реализации данного товара - стабильна, то фаза жизненного цикла соответствует:

- а) фазе насыщения
- б) фазе зрелости

- в) фазе спада
- г) фазе выведения на рынок

178. Каналом распределения в фармацевтическом маркетинге называют:

- а) совокупность организаций и лиц, способствующих перемещению товара от производителя к потребителю
- б) оказание автотранспортных услуг
- в) способ распространения рекламы
- г) способ транспортировки товара

179. Регулируемыми ценами на фармацевтические товары являются:

- а) цены, прямо устанавливаемые государством в лице органов власти и управления
- б) цены, складывающиеся под влиянием спроса и предложения, но испытывающие определенное воздействие государственных органов
- в) цены, свободно складывающиеся на рынке под влиянием конъюнктуры независимо от какого-либо влияния государственных органов
- г) цены, регулируемые производителем товара

180. Первым этапом установления цены на лекарственный препарат является:

- а) определение стратегии цены
- б) определение цели
- в) определение спроса
- г) анализ конкуренции на рынке лекарственного препарата

181. Основными расчетными методами ценообразования на фармацевтическом рынке являются:

- а) затратный, рыночный
- б) затратный, нормативный
- в) затратный, нормативный, рыночный
- г) метод потребительского эффекта, нормативный

182. Ценовая политика приспособления к факторам внешней среды применяется при:

- а) эластичном спросе и коротким ЖЦТ
- б) неэластичном спросе и коротким ЖЦТ
- в) эластичном спросе и длинным ЖЦТ
- г) неэластичном спросе и длинным ЖЦТ

183. Точка безубыточности образуется при:

- а) таком соотношении цены, издержек и объема продаж, когда предприятие за счет прибыли покрывает все свои затраты
- б) таком соотношении цены, издержек и объема продаж, когда предприятие за счет выручки получает максимальную прибыль
- в) таком соотношении цены, издержек и объема продаж, когда предприятие за счет выручки стремится к получению начальной прибыли
- г) таком соотношении цены, издержек и объема продаж, когда предприятие за счет выручки покрывает постоянные затраты

184. Цена на лекарственный препарат может устанавливаться достаточно низкой для завоевания значительной доли рынка или достаточно высокой для «снятия сливок» за счет новизны и престижности на этапе его жизненного цикла:

- а) внедрения
- б) роста
- в) зрелости
- г) насыщения

185. Следует стабилизировать цену на лекарственный препарат на этапе его жизненного цикла:

- а) насыщение
- б) рост

в) внедрение

г) зрелость

186. Оптимальной стратегией ценообразования для лекарственного препарата на стадии зрелости будет:

а) цена на уровне рыночной

б) цена значительно ниже рыночной

в) цена значительно выше рыночной

г) цена на уровне стадии внедрения

187. Кривая рыночного спроса показывает, как будет:

а) снижаться потребление лекарственного препарата при росте его цены

б) снижаться потребление препарата при сокращении доходов покупателей

в) повышаться потребление препарата при росте его цены

г) повышаться потребление препарата при сокращении доходов покупателей

188. Если изменение цены на лекарственный препарат «Фталазол, таблетки, 0,5 г, 10 шт.» за последний год было +4,0%, а изменение объема спроса – -2,0%, то ценовая эластичность спроса соответствует:

а) 0,5

б) 2,0

в) 4,0

г) 0,2

189. Если на лекарственный препарат «Арбидол, капсулы, 100 мг, 20 шт.» изменение объема спроса было +2,0%, а изменение цены – +0,5%, то ценовая эластичность спроса соответствует:

а) 4,0

б) 1,5

в) 2,5

г) 0,25

190. Если на лекарственный препарат «Эналаприл Гексал таблетки, 20 мг, 20 шт.» изменение объема спроса было +1%, а цена изменилась с 60.00 руб. до 100.00 руб., то спрос:

а) эластичный, поэтому повышение цены наносит ощутимый ущерб объему сбыта

б) неэластичный, что дает возможность повышать цену без большого ущерба для объема сбыта

в) абсолютно эластичный

г) растет/падает теми же темпами, что и снижение/повышение цены

191. Если в аптеке «Радость жизни» города N на лекарственный препарат «Аспирин-С, таблетки шипучие, 400 мг + 240 мг, 10 шт.» изменение цены было +1%, а спрос изменилась с 400 упаковок до 600, то спрос:

а) неэластичный, что дает возможность повышать цену без большого ущерба для объема сбыта

б) абсолютно эластичный

в) растет/падает теми же темпами, что и снижение/повышение цены

г) эластичный, поэтому повышение цены наносит ощутимый ущерб объему сбыта

192. Если себестоимость лекарственного препарата «Капотен, таблетки, 25 мг, 40 шт.» - 170.00 руб., а рентабельность производителя 20%, то цена производителя:

а) 204.00 руб.

б) 190.00 руб.

в) 216.00 руб.

г) 234.00 руб.

193. Если себестоимость лекарственного препарата «Клацид, табл. п.п.о., 500 мг, № 14» - 200.00 руб., а рентабельность производителя 20%, то цена производителя:

а) 240.00 руб.

- б) 40.00 руб.
- в) 640.00 руб.
- г) 400.00 руб.

194. Если цена производителя лекарственного препарата «Компливит с пониженным содержанием сахара, табл., № 365» с учетом НДС – 400.00 руб., рентабельность оптового посредника – 20%, его издержки – 10.00 руб., то цена оптового посредника:

- а) 490.00 руб.
- б) 430.00 руб.
- в) 470.00 руб.
- г) 410.00 руб.

195. Если цена оптового посредника на лекарственный препарат «Витрум, табл., № 30» - 500.00 руб., торговая надбавка – 20%, то розничная цена:

- а) 600.00 руб.
- б) 510.00 руб.
- в) 520.00 руб.
- г) 500.00 руб.

196. Если себестоимость лекарственного препарата «Супрадин, табл. п.о., N 30» - 400.00 руб., общая рентабельность производителя и оптового посредника – 40%, то цена оптового посредника:

- а) 560.00 руб.
- б) 440.00 руб.
- в) 400.00 руб.
- г) 460.00 руб.

197. Если коэффициент ценовой эластичности спроса лекарственного препарата равен 1, то спрос:

- а) растет/падает теми же темпами, что и снижение/повышение цены
- б) абсолютно эластичный
- в) эластичный, поэтому повышение цены наносит ощутимый ущерб объему сбыта
- г) неэластичный, что дает возможность повышать цену без большого ущерба для объема сбыта

198. Спрос на лекарственные препараты эластичный если:

- а) при изменении цены спрос существенно изменяется
- б) при изменении цены спрос остается неизменным
- в) цена и спрос не зависят друг от друга
- г) спрос резко падает

199. Если спрос на лекарственный препарат сократился, а предложение возросло, то:

- а) равновесная цена уменьшится
- б) равновесное количество снизится
- в) увеличится потребление товара
- г) потребление товара не изменится

200. При росте производства цитостатических препаратов выручка их производителей падает, следовательно:

- а) спрос на данную продукцию неэластичен
- б) предложение этой продукции неэластично
- в) эластичность предложения больше эластичности спроса
- г) на данном рынке действуют перекупщики, ущемляющие интересы производителей

201. Кривая рыночного спроса на лекарственные препараты безрецептурного отпуска сдвигается вправо при:

- а) увеличении доступности препаратов
- б) увеличении доходов населения
- в) сокращении популярности препаратов

г) понижении доходов населения

202. Основной целью маркетинговой стратегии ценообразования «цены проникновения» является:

- а) захват массового рынка
- б) получение максимальной прибыли
- в) использование существующего положения
- г) побуждение покупателей к потреблению

203. Верхняя граница цены на лекарственный препарат определяется:

- а) спросом
- б) затратами производителя
- в) максимальной прибылью
- г) суммой внешних и внутренних затрат

204. К конкурентной стратегии ценообразования в фармацевтическом маркетинге относится стратегия:

- а) «следования за конкурентом»
- б) «снятия сливок»
- в) «скользящей падающей цены»
- г) «роста проникающей цены»

205. Маркетинговая стратегия ценообразования «снятие сливок» предусматривает:

- а) кратковременное конъюнктурное завышение цен на фармацевтический товар
- б) значительное занижение цен на товар
- в) выпуск новых товаров по среднеотраслевой цене
- г) ступенчатое снижение цен после насыщения первоначально выбранного сегмента

206. Маркетинговая стратегия ценообразования «скользящей падающей цены» или «исчерпания» предусматривает:

- а) ступенчатое снижение цены после насыщения первоначально выбранного сегмента
- б) продажа одного фармацевтического товара разным потребителям по разной цене
- в) значительное занижение цены на товар
- г) выпуск новых товаров по заниженной цене

207. В процессе маркетингового управления ценовой политикой фармацевтической организации проводится анализ потребителей, конкурентов, издержек на этапе:

- а) ценового анализа
- б) расчета цен
- в) установления цен и организации работы с ценами
- г) введения цен

208. В процессе маркетингового управления ценовой политикой фармацевтической организации проводится анализ реальных цен и оценок потребителей, информационного обеспечения на этапе:

- а) ценового контроллинга
- б) ценового анализа
- в) расчета цен
- г) установления цен и организации работы с ценами

209. Основной целью маркетинговой стратегии ценообразования «цены проникновения» является:

- а) захват массового рынка
- б) получение максимальной прибыли
- в) использование существующего положения
- г) побуждение покупателей к потреблению

210. Основной целью маркетинговой стратегии ценообразования «снятие сливок» является:

- а) получение максимальной прибыли
- б) захват массового рынка

в) использование существующего положения

г) побуждение покупателей к потреблению

211. Маркетинговым методом ценообразования, при котором цена устанавливается путем перебора различных вариантов цен на основе наблюдения за реакцией потребителей, является:

а) метод эксперимента (пробных продаж)

б) параметрический метод

в) метод аукциона

г) метод опроса потребителей

212. Маркетинговым методом ценообразования, который базируется на балльных потребительских или экспертных оценках различных параметров фармацевтического товара, является:

а) параметрический метод

б) метод эксперимента (пробных продаж)

в) метод аукциона

г) метод опроса потребителей

213. Целью ценообразования аптечной организации в фармацевтическом маркетинге может быть:

а) увеличение объема продаж

б) снижение объема продаж

в) анализ деятельности конкурентов

г) анализ ассортимента

214. Если целью ценообразования аптечной организации является увеличение объема продаж, то стратегия ценообразования в фармацевтическом маркетинге основывается на:

а) изучении спроса

б) учете затрат

в) изучении конкурентов

г) изучении ассортимента

215. Обоснованием ценовой политики фармацевтической организации, которая вынуждена снизить цену на лекарственный препарат «Кетопрофен, табл. п.о., 100 мг, № 20» до цены конкурентов, но сохранить высокую полезность товара, является:

а) необходимость подавить конкурента ценовой атакой

б) преимущества за счет передачи конкурентам части своих клиентов

в) возможное снижение расходов на маркетинг

г) экономия издержек

216. Обоснованием ценовой политики фармацевтической организации, которая вынуждена удерживать цены на лекарственные препараты и улучшать к ним отношение потребителей, является:

а) поднять уровень потребительской оценки дешевле, чем снизить цены

б) необходимость подавить конкурента ценовой атакой

в) преимущества за счет передачи конкурентам части своих клиентов

г) возможное снижение расходов на маркетинг

217. Последствием ценовой политики фармацевтической организации, которая вынуждена удерживать цены на лекарственные препараты и потребительскую оценку, но потерять часть клиентов, может быть:

а) сокращение доли рынка, снижение прибыли

б) сокращение доли рынка, краткосрочное снижение прибыли, затем – подъем

в) доля рынка сохраняется, увеличение прибыли

г) доля рынка и норма прибыли сохраняются

218. Последствием ценовой политики фармацевтической организации, которая вынуждена снизить цену и полезность фармацевтических товаров до уровня конкурента, может быть:

- а) доля рынка и норма прибыли сохраняются, далее падают
- б) сокращение доли рынка, краткосрочное снижение прибыли, затем – подъем
- в) доля рынка сохраняется, увеличение прибыли
- г) сокращение доли рынка, прибыль сохраняется

219. Если сводные параметрические индексы конкурентных преимуществ исследуемого лекарственного препарата «Спектрацеф, таблетки, 200 мг, 20 шт.» и препарата-конкурента были равны 9,5 и 8,9 баллов, а средняя розничная цена препарата-конкурента составляла 1209.00 руб., то оптимальной конкурентной ценой Спектрацефа является:

- а) 1290.50 руб.
- б) 1132.60 руб.
- в) 1209.00 руб.
- г) 1274.70 руб.

220. Затраты фармацевтической компании на производство лекарственного препарата «Веро-Блеомицин, лиоф. д/р-ра д/ин. 5 мг, № 10» составляют 5300.00 руб., вероятность выиграть тендер на его поставку – 0,20, ожидаемая прибыль с учетом вероятности выиграть торг – 160.00 руб., следовательно, наиболее приемлемой ценой является:

- а) 6100.00 руб.
- б) 5460.00 руб.
- в) 7300.00 руб.
- г) 7060.00 руб.

221. Тендер позволяет приобрести лекарственные препараты по:

- а) минимальной цене
- б) максимальной цене
- в) цене производителя
- г) цене, максимально отражающей качество препаратов

222. Увеличить прибыль за счет установления высокой цены на лекарственный препарат возможно:

- а) при выпуске препарата, не имеющего аналогов
- б) при эластичности спроса
- в) на олигопольном рынке
- г) в условиях совершенной конкуренции

223. Маркетинговая ценовая стратегия, которую рекомендуется применять при неоднородности покупателей и возможности продажи одно и того же лекарственного препарата по нескольким ценам:

- а) дифференциация цен
- б) дискриминация цен
- в) интеграция цен
- г) конкурентное ценообразование

224. Затраты фармацевтической компании на производство лекарственного препарата «Опдиво, конц. д/р-ра д/ин. 10 мг/мл, 10 мг, № 1» составляют 81000.00 руб., вероятность выиграть тендер на его поставку – 0,20, ожидаемая прибыль с учетом вероятности выиграть торг – 2420.00 руб., следовательно, наиболее приемлемой ценой является:

- а) 93100.00 руб.
- б) 81000.00 руб.
- в) 83420.00 руб.
- г) 86100.00 руб.

225. Если сводные параметрические индексы конкурентных преимуществ исследуемого лекарственного препарата «Армавискон форте, 2,3%, 3мл, шприц» и препарата-конкурента были равны 9,2 и 7,4 баллов, а средняя розничная цена препарата-конкурента составляла 11290.00 руб., то оптимальной конкурентной ценой Армавискона форте является:

- а) 14036.20 руб.
- б) 11970.00 руб.
- в) 20322.00 руб.
- г) 9081.10 руб.

226. Товарная номенклатура представляет собой совокупность:

- а) всех ассортиментных групп и товарных единиц
- б) аналогичных товаров
- в) разных товаров
- г) одинаковых товаров одного продавца

227. Базовые показатели широты, полноты и глубины ассортимента лекарственных препаратов устанавливаются по наличию их в:

- а) реестре лекарственных средств
- б) аптеке
- в) прейскуранте цен
- г) фармакологическом указателе

228. Фактические показатели широты, полноты и глубины ассортимента устанавливаются по наличию товаров в:

- а) розничном звене
- б) классификаторе
- в) каталоге
- г) энциклопедии лекарств

229. Показателем ассортимента, который характеризует количество лекарственных препаратов в ассортиментной группе, является:

- а) глубина ассортимента
- б) широта ассортимента
- в) полнота ассортимента
- г) устойчивость ассортимента

230. Структура ассортимента лекарственного препарата определяется по:

- а) объему продаж
- б) объему сбыта
- в) полученной прибыли
- г) спросу

231. Если полнота базовая лекарственного препарата равна 8, а полнота фактическая – 4, то коэффициент полноты ассортимента соответствует:

- а) 0,5
- б) 2
- в) 0,67
- г) 1

232. Если глубина базовая лекарственного средства равна 10, а глубина фактическая – 4, то коэффициент глубины ассортимента соответствует:

- а) 0,4
- б) 2,5
- в) 40
- г) 4

233. Если широта фактическая ассортимента аптеки равна 8, а широта базовая – 16, то коэффициент широты ассортимента аптеки соответствует:

- а) 0,5

- б) 2
- в) 128
- г) 16

234. При построении матрицы BCG, как правило, используются переменные:

- а) относительная доля рынка и темпы роста доли
- б) привлекательность и конкурентоспособность
- в) конкурентное преимущество и стратегическая цель
- г) сбыт и величина прибыли

235. Количество ассортиментных групп – это:

- а) широта ассортимента
- б) глубина ассортимента
- в) полнота ассортимента
- г) объем ассортимента

236. Количество товарных единиц одной ассортиментной группы – это:

- а) полнота ассортимента
- б) широта ассортимента
- в) глубина ассортимента
- г) высота ассортимента

237. Количество вариантов товаров одной товарной единицы – это:

- а) глубина ассортимента
- б) широта ассортимента
- в) полнота ассортимента
- г) высота ассортимента

238. В основе ABC-анализа лежит принцип:

- а) Парето
- б) соответствия
- в) комплементарности
- г) домино

239. В основе принципа Парето лежит утверждение:

- а) 20% потребителей обеспечивают прибыль в 80%
- б) 10% потребителей обеспечивают прибыль в 80%
- в) 10% потребителей обеспечивают прибыль в 90%
- г) 5% потребителей обеспечивают прибыль в 70%

240. В анализе XYZ показатель «X» соответствует категории:

- а) товар со стабильной величиной потребления
- б) товар с сезонными колебаниями потребления
- в) товар с нерегулярным потреблением
- г) товар с высоким уровнем прибыльности

241. В XYZ-анализе показатель «Y» соответствует категории:

- а) товар со стабильными поставками по времени, но нестабильными – по объему
- б) товар с нестабильными поставками по времени и по объему
- в) товар со стабильными поставками по времени и по объему
- г) товар с высоким уровнем прибыльности

242. В анализе XYZ показатель «Z» соответствует категории:

- а) товар с нерегулярным потреблением
- б) товар с сезонными колебаниями потребления
- в) товар с стабильной величиной потребления
- г) товар с высоким уровнем прибыльности

243. Если лекарственные препараты в матрице ABC-XYZ-анализа занимают позицию AX, то данные препараты необходимо:

- а) холить и лелеять
- б) успокоиться и ждать

- в) предоставить себе
- г) думать и анализировать

244. Если лекарственные препараты в матрице ABC-XYZ-анализа занимают позицию BX, то данные препараты необходимо:

- а) любить и выращивать
- б) успокоиться и ждать
- в) предоставить себе
- г) думать и анализировать

245. Если лекарственные препараты в матрице ABC-XYZ-анализа занимают позицию AZ, то данные препараты необходимо:

- а) внимательно следить
- б) успокоиться и ждать
- в) любить и выращивать
- г) холить и лелеять

246. Если лекарственные препараты в матрице ABC-XYZ-анализа занимают позицию CZ, то данные препараты необходимо:

- а) избавиться немедленно
- б) холить и лелеять
- в) успокоиться и ждать
- г) предоставить себе

247. В VEN-анализе лекарственных препаратов показатель «V» (vital) соответствует категории:

- а) жизненно важные
- б) необходимые, важные
- в) второстепенные, неважные
- г) с высоким уровнем прибыльности

248. В VEN-анализе лекарственных препаратов показатель «E» (essential) соответствует категории:

- а) необходимые, важные
- б) жизненно важные
- в) второстепенные, неважные
- г) с высоким уровнем прибыльности

249. В VEN-анализе лекарственных препаратов показатель «N» (non-essential) соответствует категории:

- а) второстепенные, неважные
- б) необходимые, важные
- в) жизненно важные
- г) с высоким уровнем прибыльности

250. Показатель устойчивости ассортимента определяют для:

- а) установления изменений коэффициента глубины за промежутки времени
- б) изучения спроса
- в) расчета коэффициента глубины ассортимента
- г) анализа товарной номенклатуры

251. Обращение лекарственных препаратов, как части фармацевтической помощи населению, подразумевает:

- а) реализацию товаров аптечного ассортимента
- б) перевозку товаров со склада дистрибьютора
- в) внутрипроизводственную маркировку первичных упаковок лекарственных препаратов
- г) рекламу нового ассортиментного портфеля фирмы-разработчика

252. Если рынок витаминных препаратов достаточно стабильный, уровень существующего спроса устраивает большинство фармацевтических организаций на рынке, то в данном случае следует выбрать вид маркетинга:

- а) поддерживающий
- б) конверсионный
- в) стимулирующий
- г) ремаркетинг

253. Спрос на противовирусные препараты имеет сильную зависимость от эпидемиологической ситуации в регионе, следовательно следует выбрать вид маркетинга:

- а) стабилизирующий
- б) стимулирующий
- в) поддерживающий
- г) конверсионный

254. Фирма-производитель ОАО «Органика» вынуждена снизить цену на лекарственный препарат «Кетопрофен, таблетки, покрытые оболочкой, 100 мг, 20 шт.» до цены конкурентов, но сохранить высокую полезность товара. Возможное обоснование данной ценовой политики:

- а) подавление конкурента ценовой атакой
- б) подавление конкурента ценовой атакой и сохранение общей суммы прибыли
- в) снижение расходов на маркетинг, экономия издержек
- г) высокое доверие потребителей, согласие отдать конкурентам часть своих клиентов

255. Фирма-производитель ООО «Самсон-Мед» вынуждена поднять цену и потребительскую оценку на лекарственный препарат «Цитохром С, капли глазные 0,25%, 2 мл», улучшив товар и его рекламу. Возможное обоснование данной ценовой политики:

- а) повышение цены нужно для покрытия затрат, это оправдано улучшением качества товара
- б) подавление конкурента ценовой атакой и сохранение общей суммы прибыли
- в) снижение расходов на маркетинг, экономия издержек
- г) высокое доверие потребителей, согласие отдать конкурентам часть своих клиентов

256. Фармацевтическое консультирование является составляющей:

- а) фармацевтической помощи населению
- б) медицинской помощи населению
- в) назначения лекарственного препарата пациенту
- г) способа получения конкретной информации о лекарственном препарате для пациента

257. Одной из основных задач фармацевтической помощи является:

- а) инструктирование пациента о правильном применении лекарственных препаратов
- б) установление контрактных отношений с дистрибьютором аптеки
- в) получение информации от медицинского представителя
- г) информирование пациента о народных методах лечения

258. Для повышения качества фармацевтической помощи при падающем характере рыночного спроса необходимо использовать вид маркетинга:

- а) ремаркетинг
- б) поддерживающий
- в) стимулирующий
- г) стабилизирующий

259. Для повышения качества фармацевтической помощи при нерегулярном характере рыночного спроса необходим следующий вид маркетинга:

- а) синхромаркетинг
- б) демаркетинг
- в) креативный

г) поддерживающий

260. Для повышения качества фармацевтической помощи при чрезмерном характере рыночного спроса необходим следующий вид маркетинга:

а) демаркетинг

б) противодействующий

в) конверсионный

г) стабилизирующий

261. Для повышения качества фармацевтической помощи при латентном характере рыночного спроса необходим следующий вид маркетинга:

а) развивающий

б) стабилизирующий

в) демаркетинг

г) ремаркетинг

262. Основной задачей демаркетинга в целях повышения качества фармацевтической помощи является:

а) снижение спроса через повышение цен

б) сглаживание колебаний в распределении спроса во времени

в) анализ причин негативного отношения к товару

г) анализ причин ухудшения конъюнктуры рынка

263. Основной задачей синхромаркетинга в целях повышения качества фармацевтической помощи является:

а) сглаживание колебаний в распределении спроса во времени

б) ограничение доступности товара

в) снижение спроса через повышение цен

г) анализ причин негативного отношения к товару

264. Потребительский маркетинг характеризуется:

а) большим количеством потребителей

б) ограниченным числом возможных потребителей

в) определенным специфическим спросом

г) достаточно высокой стоимостью

265. ОТС-рынок – это рынок:

а) безрецептурных препаратов

б) рецептурных препаратов

в) безрецептурных и рецептурных препаратов

г) оптовой продажи готовых лекарственных средств

266. Rx-рынок – это рынок:

а) рецептурных препаратов

б) безрецептурных препаратов

в) безрецептурных и рецептурных препаратов

г) оптовой продажи готовых лекарственных средств

267. Условием перевода лекарственного препарата из Rx-группы в группу ОТС-препаратов является:

а) новые данные о безопасности препарата, внесение изменений в инструкцию по применению

б) решение производителя

в) решение медицинского сообщества, применяющего данный препарат

г) решение Росздравнадзора

268. Роль фармацевтического работника на рынке Rx-препаратов состоит в:

а) формировании ассортимента лекарственных препаратов

б) назначении лекарственных препаратов

в) оказании помощи покупателю в выборе Rx-препаратов в соответствии с его диагнозом

г) рекомендациях Rx-препаратов по просьбе пациента

269. Для повышения качества фармацевтической помощи при чрезмерном характере рыночного спроса необходим следующий вид маркетинга:

- а) демаркетинг
- б) противодействующий
- в) конверсионный
- г) стабилизирующий

270. Лекарственный препарат является более конкурентоспособным на фармацевтическом рынке, если по сравнению с препаратом-конкурентом он имеет более высокое значение показателя:

- а) сводного параметрического индекса
- б) суммы рангов
- в) веса фактора
- г) параметрического индекса

271. При анализе конкурентоспособности лекарственного препарата оценку по каждому параметру осуществляет:

- а) эксперт
- б) маркетолог
- в) потребитель
- г) производитель

272. При оценке конкурентоспособности лекарственного препарата «Ригевидон 21+7, таблетки, покрытые оболочкой, 0.15 мг+0.03 мг, 28 шт.» были получены следующие сводные параметрические индексы: Ригевидон – 4,49, Марвелон – 4,47, Триквилар – 4,62, Фемоден – 4,22, Три-регол – 4,60, следовательно, преимущественную позицию занимает лекарственный препарат:

- а) Триквилар
- б) Фемоден
- в) Ригевидон
- г) Марвелон

273. При оценке конкурентоспособности лекарственного препарата используется формула: $C = 1 : \sum r_i$, для расчета:

- а) цены ранга
- б) сводного параметрического индекса
- в) веса фактора
- г) параметрического индекса

274. При оценке конкурентоспособности лекарственного препарата при его обращении для расчета параметрического индекса необходимы данные:

- а) балльной оценки по параметру и веса фактора
- б) компетентности экспертов по параметру
- в) ёмкости сегмента
- г) широты ассортимента

275. При оценке конкурентоспособности лекарственного препарата при его обращении для определения веса фактора необходимо знать:

- а) цену ранга
- б) средневзвешенный вес фактора
- в) средневзвешенную оценку
- г) параметрический индекс

276. При оценке конкурентоспособности лекарственного препарата при его обращении для определения цены ранга необходимо знать:

- а) количество рангов
- б) вес фактора
- в) оценку

г) параметрический индекс

277. Сводный параметрический индекс при оценке конкурентоспособности лекарственных препаратов при их обращении рассчитывается как:

- а) сумма параметрических индексов
- б) сумма индивидуальных балльных оценок
- в) сумма рангов
- г) произведение оценки на вес фактора

278. Для определения коэффициента компетентности эксперта предварительно необходимо произвести расчет:

- а) коэффициента осведомленности эксперта
- б) коэффициента значимости номенклатуры
- в) коэффициента использования эксперта
- г) уровня общего авторитета эксперта

279. Если расчетный коэффициент компетентности эксперта равен 0,7, то принято считать, что компетентность эксперта:

- а) достаточно высокая
- б) очень высокая
- в) удовлетворительная
- г) низкая

280. На первом подготовительном этапе процесса оценки конкурентоспособности лекарственного препарата при его обращении проводится:

- а) оценка компетентности экспертов
- б) анкетирование потребителей
- в) опрос потребителей
- г) заполнение бланка

281. На втором этапе процесса оценки конкурентоспособности лекарственного препарата при его обращении проводится:

- а) оценка факторов конкурентоспособности
- б) сегментирование рынка
- в) разработка бланка исследования
- г) выбор оценочной шкалы

282. При оценке конкурентоспособности лекарственного препарата для сравнения можно использовать препараты:

- а) аналогичного фармакологического действия
- б) одного класса по ОКПД 2
- в) одного подкласса по АТХ
- г) одного ранга

283. При оценке конкурентоспособности лекарственного препарата при его обращении параметр «оценка» выставляют:

- а) эксперты
- б) маркетологи
- в) потребители
- г) производители

284. При оценке конкурентоспособности лекарственного препарата при его обращении параметр «цена ранга» выставляют после расчета:

- а) маркетологи
- б) потребители
- в) эксперты
- г) производители

285. При оценке конкурентоспособности лекарственного препарата при его обращении параметр «вес фактора» рассчитывают:

- а) маркетологи

- б) потребители
- в) эксперты
- г) производители

286. При оценке конкурентоспособности лекарственного препарата при его обращении рациональнее использовать следующее количество параметров для сравнения:

- а) более 10
- б) не более 10
- в) не более 5
- г) не более 3

287. При оценке конкурентоспособности лекарственного препарата при его обращении вес фактора может иметь отрицательное значение при использовании параметра:

- а) противопоказания
- б) цена
- в) фармакологическая эффективность
- г) доступность

288. Принципиальное отличие оценки конкурентоспособности лекарственного препарата от его позиционирования в:

- а) лицах, проводящих оценку
- б) методике
- в) выборе метода
- г) выборе препаратов-конкурентов

289. При оценке компетентности экспертов следует учитывать следующий фактор:

- а) стаж работы эксперта по специальности
- б) вуз, который закончил эксперт
- в) возраст эксперта
- г) место работы эксперта

290. Гипотеза о проведении маркетингового исследования фармацевтической организации – это:

- а) предположение о причине, которая вызывает данное следствие
- б) мысль, в которой посредством связи утверждается или отрицается что-либо
- в) умозаключение, через которое становится возможным переход от мышления к практике
- г) опосредованное и обобщенное отражение в мозгу человека существенных свойств, причинных взаимоотношений и закономерных связей между объектами

291. Научное маркетинговое исследование фармацевтической организации начинается с:

- а) актуальности темы
- б) определения цели
- в) определения задач
- г) установления объектов

292. При проведении научного маркетингового исследования лекарственного препарата после формулирования актуальности темы устанавливают:

- а) цель исследования
- б) задачи исследования
- в) объекты исследования
- г) материалы исследования

293. Задачи научного маркетингового исследования фармацевтической организации – это:

- а) выбор путей и средств для достижения цели в соответствии с выдвинутой гипотезой
- б) получение нового теоретического результата
- в) материалы, составляющие фактическую область исследования

г) инструментальные средства исследования

294. Алгоритм процесса научного маркетингового исследования лекарственного препарата:

а) проблема – гипотеза – результаты исследования – выводы

б) актуальность – цель – задачи – заключение

в) гипотеза – проблема – результаты исследования – заключение

г) цель – методы – анализ

295. Способ отбора фармацевтической информации при проведении научного маркетингового исследования определяется с учетом:

а) структуры и содержания изучаемой проблемы

б) экономических возможностей

в) результатов социологического опроса

г) расчета параметрических индексов

296. При подготовке научного маркетингового исследования к публичному представлению проводят:

а) подготовку научного доклада о результатах

б) разработку стратегии маркетинга

в) разработку замысла исследования

г) разработку дизайна исследования

297. Поисковые научные маркетинговые исследования проводятся при:

а) разработке нового лекарственного препарата

б) оценке конкурентоспособности лекарственного препарата

в) позиционировании лекарственного препарата

г) сегментировании рынка

298. При разработке нового лекарственного препарата на этапе поисковых маркетинговых исследований проводят:

а) разработку и проверку замысла нового лекарственного препарата

б) разработку конструкции упаковки для нового лекарственного препарата

в) разработку базовой технологии производства

г) разработку дизайна внешнего вида

299. Второй этап разработки нового лекарственного препарата включает маркетинговые исследования:

а) итоговую проверку нового лекарственного препарата на группе целевых потребителей

б) проверку замысла нового лекарственного препарата на группе целевых потребителей

в) проверку идеи о новом лекарственном препарате на группе целевых потребителей

г) разработку стратегии маркетинга

300. Оформление научного маркетингового исследования включает:

а) подготовку чернового варианта отчета об исследовании и его редактирование

б) разработку дизайна исследования

в) разработку замысла исследования

г) разработку стратегии исследования