

**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

Маркетинг в здравоохранении
основная профессиональная Высшее образование - бакалавриат -
программа бакалавриата
34.00.00 Сестринское дело
34.03.01 Сестринское дело

Тестовые вопросы по дисциплине «Маркетинг в здравоохранении»

Правильный ответ под цифрой «1»

1. Рынок медицинских услуг определяют как
 - a) совокупность существующих и потенциальных потребителей
 - b) рынок покупателя
 - c) рынок товаров
 - d) рынок идей

2. Одноуровневый канал товародвижения включает в себя
 - А) одного посредника
 - Б) двух посредников
 - В) состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям
 - Г) трех посредников

3. Концепция социально-этического маркетинга медицинских услуг включает
 - А) удовлетворение потребителя при условии укрепления благополучия потребителя и общества в целом
 - Б) изучение нужд потребителей медицинских услуг
 - В) удовлетворение потребности на медицинские услуги
 - Г) изучение нужд врачей

4. Маркетинговый комплекс включает все составляющие, кроме
 - А) посредник
 - Б) цена
 - В) товар-услуга
 - Г) товар-продукт

5. Сегментирование потребительского рынка медицинских услуг по психографическому фактору проводится в том числе по
 - А) образу жизни
 - Б) образованию
 - В) заболеваемости
 - Г) плотности населения

6. Трехуровневый канал товародвижения включает в себя
 - А) трех посредников
 - Б) двух посредников
 - В) состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителю
 - Г) одного посредника

7. Основным признаком стадии спада медицинской услуги на рынке является
 - А) сбыт падающий
 - Б) сбыт быстрорастущий
 - В) сбыт растущий
 - Г) прибыль максимальная

8. Рыночные отношения приходят в равновесие, когда
- А) спрос и предложения одинаковы
 - Б) спрос превышает предложение
 - В) спрос меньше предложения
 - Г) расходы увеличиваются при снижении цены
9. Основным признаком стадии зрелости медицинской услуги на рынке является
- А) сбыт медленнорастущий
 - Б) сбыт быстро растущий
 - В) сбыт стабилизирующийся
 - Г) прибыль максимальная
10. Четырехуровневый канал товародвижения включает в себя
- А) четырех посредников
 - Б) двух посредников
 - В) состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям
 - Г) трех посредников
11. Двухуровневый канал товародвижения включает в себя
- А) двух посредников
 - Б) одного посредника
 - В) состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям
 - Г) трех посредников
12. Нулевой уровень канала товародвижения включает в себя
- А) производителя, продающего товар непосредственно потребителям
 - Б) двух посредников
 - В) одного посредника
 - Г) трех посредников
13. Количественный метод индивидуальных балльных оценок позиционирования товара включает
- А) расчет параметрических индексов
 - Б) оценку ассортимента
 - В) построение двухмерной карты-схемы
 - Г) графическое отражение позиции товара
14. Первым этапом маркетинговых исследований является
- А) ситуационный анализ
 - Б) тактическое планирование
 - В) маркетинговый синтез
 - Г) маркетинговый контроль
15. При проведении маркетинговых исследований за этапом ситуационного анализа следует этап
- А) маркетингового синтеза
 - Б) тактического планирования
 - В) бизнес-плана

Г) маркетингового контроля

16. Четвертым этапом маркетинговых исследований является

- А) тактическое планирование
- Б) маркетинговый синтез
- В) ситуационный анализ
- Г) маркетинговый контроль

17. В маркетинге медицинских услуг при анализе потребителя необходимо анализировать

- А) больного, врача и провизора
- Б) только врача
- В) только провизора
- Г) только больного

18. Вторым этапом маркетинговых исследований является

- А) маркетинговый синтез
- Б) тактическое планирование
- В) ситуационный анализ
- Г) маркетинговый контроль

19. Третьим этапом маркетинговых исследований является

- А) стратегическое планирование
- Б) маркетинговый контроль
- В) тактическое планирование
- Г) ситуационный анализ

20. Проведению оценки конкурентоспособности услуги методом экспертных оценок обязательно предшествует

- А) оценка компетентности экспертов
- Б) сегментирование рынка
- В) выбор целевого сегмента
- Г) позиционирование товара

21. Услуги в области здравоохранения классифицируются в соответствии с

- А) Общероссийским классификатором продукции по видам экономической деятельности (ОКПДБ)
- Б) приказом Министерства здравоохранения
- В) ГОСТ на виды деятельности
- Г) Общероссийским классификатором продукции (ОКП)

22. Методом управления движением товаров на всех этапах жизненного цикла, применимым для лекарственных препаратов, отпускаемых по рецепту врача, является

- А) информирование врачей
- Б) стимулирование сбыта
- В) реклама
- Г) личная продажа

23. Отличительной особенностью маркетинга медицинских услуг от общего маркетинга является то, что чаще всего принимает решение о необходимости применения того или иного метода лечения или приема того или иного лекарственного препарата

- А) врач
- Б) члены семьи
- В) медицинская сестра
- Г) знакомые

24. Пятым этапом маркетинговых исследований является

- А) маркетинговый контроль
- Б) маркетинговый синтез
- В) ситуационный анализ
- Г) стратегическое планирование

25. Маркетинговое исследование с целью определения проблемы и выдвижения гипотезы называется

- А) поисковым
- Б) количественным
- В) качественным
- Г) описательным

26. Маркетинговое исследование с целью более точного определения маркетинговой проблемы, ситуации, рынка и пр., называется

- А) описательным
- Б) поисковым
- В) качественным
- Г) количественным

27. Источники первичной информации для маркетинговых исследований

- А) данные телефонного опроса, проведенного вами
- Б) данные Росстата
- В) данные внутренней отчетности медицинской организации
- Г) данные Минздрава

28. Источники вторичной информации

- А) данные Интернета
- Б) данные телефонного интервьюирования
- В) данные анкетного интервьюирования
- Г) данные почтового интервьюирования

29. Основной составляющей микросреды организации является среда

- А) внутренняя и ее непосредственное окружение
- Б) социальная
- В) политическая
- Г) экономическая

30. При анализе внутренней среды чаще всего применяется метод

- А) SWOT-анализа

- Б) STEP-анализа
- В) VEN-анализа
- Г) ABC-анализа

31. Целью проведения SWOT-анализа является

- А) выявление сильных, слабых сторон организации, а также возможностей и угроз внешней или внутренней среды
- Б) определение целевых сегментов потребителей
- В) оценка конкурентоспособности организации
- Г) выявление возможностей и угроз организации

32. Анализ непосредственного окружения включает изучение

- А) потребителей и конкурентов
- Б) кадрового потенциала
- В) организации управления
- Г) только потребителей услуг

33. Сегментирование рынка нельзя провести по этому признаку

- А) логарифмический
- Б) демографический
- В) географический
- Г) психологический

34. Сегментирование рынка по поведенческому признаку не может быть проведено по этой переменной

- А) пол
- Б) отношение к товару
- В) интенсивность потребления
- Г) искомые выгоды

35. Сегментирование рынка по географическому признаку не может быть проведено по этой переменной

- А) возраст
- Б) страна
- В) климат
- Г) город

36. Сегментирование рынка по психографическому признаку может быть проведено по этой переменной

- А) образ жизни
- Б) возраст
- В) климат
- Г) город

37. Сегментирование рынка по физиологическому признаку может быть проведено по этой переменной

- А) возраст
- Б) образ жизни

- В) климат
- Г) профилактика

38. Сводные параметрические индексы медицинской услуги – компьютерной томографии ЯМР, составили: поликлиники А – 3,6; научно-исследовательского клинического института – 4,2; поликлиники Б – 4,4; клиническая больница В – 3,8; клиническая больница Д – 4,0. Укажите МО, имеющую преимущественную позицию

- А) поликлиника Б
- Б) научно-исследовательский клинический институт
- В) поликлиника А
- Г) клиническая больница В

39. Анкетирование потребителя необходимо при позиционировании медицинских услуг для

- А) установления целевого сегмента рынка
- Б) статистического анализа
- В) расчета параметрических индексов
- Г) оценки ситуации

40. Первым этапом проведения фармакоэкономического анализа является

- А) формулировка целей и задач исследования
- Б) выбор методики экономического анализа
- В) проведение анализа затрат на оказание медицинской помощи
- Г) выбор альтернативы для сравнения

41. Маркетинговое управление МО состоит из

- А) анализа рынка медицинских услуг, отбора целевых рынков, разработки комплекса маркетинговых мероприятий для МО, претворение в жизнь маркетинговых мероприятий и маркетингового контроля
- Б) выявления новых рынков, расширения границ рынка
- В) выявления целевых сегментов рынка
- Г) маркетингового исследования, разработки новых видов услуг

42. Каким видом маркетинговых исследований является метод ранжирования

- А) количественным
- Б) качественным
- В) описательным
- Г) экспериментом

43. Метод прямого ранжирования предусматривает распределение факторов в последовательный ряд

- А) по возрастанию степени влияния фактора на деятельность МО
- Б) по возрастанию номера фактора
- В) по убыванию номера фактора
- Г) по убыванию степени влияния фактора на деятельность МО

44. К составляющим макросреды относятся все, кроме

- А) организационные
- Б) экологические
- В) экономические
- Г) демографические

45. Товар-услуга характеризуются следующими признаками

- А) неосвязаемость, неотделимость от производящего источника, непостоянное качество, многоплановость
- Б) неосвязаемость, отделимость от производящего источника, постоянное качество, многоплановость
- В) осязаемость, неотделимость от производящего источника, непостоянное качество
- Г) неосвязаемость, отделимость от производящего источника, постоянное качество, многоплановость

46. Сегментирование рынка это

- А) разбивка рынка на четкие группы потребителей
- Б) выдвижение гипотезы исследования
- В) удовлетворение нужд и потребностей потребителей
- Г) определение цены на услуги

47. Иерархическим методом сегментирования является

- А) последовательное деление множества объектов на подмножества
- Б) выделение одной группы объектов
- В) деление множества объектов на независимые друг от друга группы
- Г) использование выборки

48. Фасетным методом сегментирования является

- А) деление множества объектов на независимые друг от друга группы
- Б) выделение одной группы объектов
- В) последовательное деление множества объектов на подмножества
- Г) использование выборки

49. Однофакторное сегментирование рынка проводится

- А) по одному из признаков
- Б) по группе объединенных признаков
- В) по всем признакам
- Г) одновременно по нескольким признакам

50. Рынок медицинских услуг характеризуется как

- А) совокупность существующих и потенциальных потребителей, испытывающих потребность в данной медицинской услуге и имеющих возможность ее удовлетворить
- Б) перечень наименований лекарственных средств
- В) перечень наименований медицинских услуг
- Г) совокупность потребителей и производителей услуг

51. Объектами сегментирования рынка медицинской услуги являются

- А) конечные потребители (пациенты)
- Б) промежуточные потребители (врачи, медицинские сестры)

- В) все непосредственное окружение МО
- Г) конечные потребители (пациенты), промежуточные потребители (врачи, медицинские сестры)

52. Сегмент рынка характеризуется как

- А) потребители, одинаково реагирующие на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга МО
- Б) несколько групп потребителей, объединенных одним признаком
- В) группа потребителей, объединенных одним признаком
- Г) совокупность потребителей и производителей услуг

53. Базовым сегментом рынка является

- А) все конечные и/или промежуточные потребители медицинских услуг, выделенные особым образом и обладающие определенными общими признаками
- Б) конечные потребители (пациенты), промежуточные потребители (врачи, медицинские сестры), все непосредственное окружение МО
- В) потребители, одинаково реагирующие на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга МО
- Г) один или несколько сегментов, отобранных для маркетинговой деятельности МО

54. Целевым сегментом рынка является

- А) один или несколько сегментов, отобранных для маркетинговой деятельности МО
- Б) конечные потребители (пациенты), промежуточные потребители (врачи, медицинские сестры), все непосредственное окружение МО
- В) потребители, одинаково реагирующие на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга МО
- Г) все конечные и/или промежуточные потребители медицинских услуг, выделенные особым образом и обладающие определенными общими признаками

55. Сегментирование рынка по демографическому признаку не может быть проведено по этой переменной

- А) размер семьи
- Б) пол
- В) род занятий
- Г) возраст

56. Основными базами данных для маркетинговых исследований макросреды являются

- А) официальные издания Росстата
- Б) официальные издания Правительства РФ
- В) популярные издания (газеты, журналы)
- Г) издания государственных научных журналов

57. Анализ макросреды не включает в себя изучение влияния такого компонента среды как

- А) материально-техническое оснащение исследуемой МО
- Б) правовое регулирование и управление
- В) политические процессы
- Г) природная среда и ресурсы

58. Анализ непосредственного окружения направлен на изучение
- А) потребителей, поставщиков, конкурентов и рынка рабочей силы
 - Б) конкурентов
 - В) потребителей услуг и конкурентов
 - Г) потребителей услуг
59. Что из перечисленного не является функцией маркетинговых исследований
- А) ценообразующая
 - Б) аналитическая
 - В) производственная
 - Г) управленческая
60. Производственная функция маркетинговых исследований включает в себя
- А) выбор поставщика сырья и оборудования, организация производства медицинских товаров и услуг, управление качеством и создание конкурентоспособной продукции
 - Б) организация производства медицинских товаров и услуг
 - В) управление качеством и создание конкурентоспособной продукции
 - Г) выбор поставщика сырья и оборудования, организация производства медицинских товаров и услуг
61. В каком случае не имеет смысла проводить разовые маркетинговые исследования
- А) получение информации о развивающемся рынке
 - Б) получение информации о тех частях рынка, где не требуется регулярное наблюдение
 - В) получение информации о нединамических параметрах рынка
 - Г) для разрешения неожиданно возникших вопросов
62. Полевые исследования позволяют
- А) оценить поведение потребителей на рынке, выявить эффективность рекламы, исследовать отношение к потребительским параметрам товара, определить намерения поставщиков и посредников
 - Б) оценить поведение потребителей на рынке, выявить эффективность рекламы
 - В) оценить поведение потребителей на рынке, выявить эффективность рекламы, исследовать отношение к потребительским параметрам товара
 - Г) оценить поведение потребителей на рынке
63. Что не является основным отличием маркетинга медицинских и фармацевтических товаров
- А) осведомленность конечного потребителя
 - Б) ориентация на нужду
 - В) наличие промежуточного потребителя - врача
 - Г) многофакторность
64. Какой из пунктов не входит в маркетинговые исследования
- А) подбор сотрудников для проведения исследования
 - Б) определение цели и задач исследования
 - В) сбор информации и формирование базы данных
 - Г) анализ информации

65. К какой составляющей STEP – анализа относится рождаемость

- А) социальной
- Б) экономической
- В) технологической
- Г) политической

66. К какой составляющей STEP – анализа относится величина средней заработной платы

- А) экономической
- Б) социальной
- В) технологической
- Г) политической

67. К какой составляющей STEP – анализа относится количество выпускников высших медицинских учебных заведений

- А) технологической
- Б) экономической
- В) социальной
- Г) политической

68. К какой составляющей STEP – анализа относится конституция РФ

- А) политической
- Б) экономической
- В) технологической
- Г) социальной

69. При анализе социальной составляющей макросреды рассматриваются следующие параметры, кроме

- А) количество профильныхоек
- Б) заболеваемость по профильной нозологии
- В) численность населения
- Г) инвалидизация

70. При анализе технологической составляющей макросреды рассматривается следующий параметр

- А) количество профильныхоек
- Б) заболеваемость по профильной нозологии
- В) численность населения
- Г) инвалидизация

71. При анализе экономической составляющей макросреды рассматривается следующий параметр

- А) уровень инфляции
- Б) заболеваемость по профильной нозологии
- В) количество профильныхоек
- Г) численность населения

72. При анализе политической составляющей макросреды рассматривается следующий параметр

- А) ситуация в стране
- Б) численность населения
- В) количество профильных коек
- Г) уровень инфляции

73. Метод ABC-анализа предусматривает применение

- А) ранжирования
- Б) протоколирования
- В) позиционирования
- Г) экспертных оценок

74. Метод ABC-анализа не предусматривает исследование

- А) койко-дней
- Б) лекарственных препаратов
- В) медицинских услуг
- Г) медицинских инструментов

75. Позиционирование медицинской услуги осуществляют

- А) на целевом сегменте рынка
- Б) на базовом сегменте рынка
- В) на случайно выбранных потребителях
- Г) на персонале

76. Позиционированию медицинской услуги предшествует

- А) анкетирование потребителей и сегментирование рынка
- Б) анализ макросреды
- В) АСВ-анализ
- Г) оценка конкурентоспособности медицинской услуги

77. Оценка конкурентоспособности товара или услуги предусматривает выбор экспертом

- А) специалистов в данной области
- Б) персонал конкурирующей фирмы
- В) клиентов специализированных магазинов
- Г) случайных потребителей

78. Результаты оценки конкурентоспособности товара или услуги зависят от

- А) конкретных условий на рынке
- Б) количества пациентов в отделении
- В) оборота койки
- Г) количества проведенных манипуляций

79. Созданию анкеты предшествует

- А) этап разработки программы исследования
- Б) формирование у респондента мнения о товаре или услуге
- В) сбор паспортных данных респондентов
- Г) этап статистической обработки

80. Целью маркетинговых исследований является

- А) разработка тактического плана маркетинга организации
- Б) публикация результатов исследования
- В) сбор информации
- Г) этап статистической обработки

81. В ходе ранжирования факторов социальной составляющей макросреды кардиологического отделения наивысший ранг будет иметь

- А) заболеваемость сердечно-сосудистыми нозологиями
- Б) численность населения города
- В) миграционный прирост численности населения
- Г) заболеваемость воздушно-капельными инфекциями

82. В ходе ранжирования факторов социальной составляющей макросреды гинекологического отделения наивысший ранг будет иметь

- А) заболеваемость инфекциями, передающимися половым путем
- Б) заболеваемость сердечно-сосудистыми нозологиями
- В) миграционный прирост численности населения
- Г) численность населения старше трудоспособного возраста

83. В ходе ранжирования факторов социальной составляющей макросреды детского отделения наивысший ранг будет иметь

- А) уровень рождаемости
- Б) миграционный прирост численности населения
- В) численность населения города
- Г) заболеваемость инфекциями, передающимися половым путем

84. В ходе ранжирования факторов экономической составляющей макросреды частной клиники наивысший ранг будет иметь

- А) среднедушевые доходы населения
- Б) величина пенсий
- В) расходы населения на покупку продуктов питания
- Г) валовой внутренний продукт

85. В ходе анализа микросреды медицинской организации рассматриваются

- А) трудовые ресурсы
- Б) валовой внутренний продукт
- В) политическая ситуация в стране
- Г) среднедушевые доходы населения

86. В ходе ранжирования факторов социальной составляющей макросреды гериатрического отделения наивысший ранг будет иметь

- А) численность населения старше трудоспособного возраста
- Б) миграционный прирост численности населения
- В) уровень рождаемости
- Г) численность населения города

87. В ходе анализа микросреды медицинской организации рассматриваются

- А) конкуренты
- Б) валовой внутренний продукт
- В) политическая ситуация в стране
- Г) среднедушевые доходы населения

88. В ходе анализа трудовых ресурсов микросреды медицинской организации рассматриваются

- А) уровень квалификации персонала
- Б) конкуренты
- В) контингент обслуживания
- Г) показатели деятельности организации

89. В ходе анализа материальных ресурсов микросреды медицинской организации рассматриваются

- А) лекарственное обеспечение лечебного процесса
- Б) уровень квалификации персонала
- В) контингент обслуживания
- Г) показатели деятельности организации

90. В ходе выбора параметров для анализа макросреды медицинской организации используются

- А) официальные источники информации
- Б) результаты анкетирования
- В) результаты опроса контингента обслуживания
- Г) информация из социальных сетей

91. Основным в определении сути маркетинга в здравоохранении является

- А) удовлетворение потребностей потребителей
- Б) сбыт товаров
- В) снижение издержек производства
- Г) установление цен на товары

92. Под потребностью в товарах в маркетинге в здравоохранении понимают

- А) осознанная необходимость в товарах
- Б) расход товаров
- В) ассортимент товаров
- Г) форма проявления потребности

93. Под потреблением товаров в маркетинге в здравоохранении понимают

- А) расход товаров
- Б) осознанная необходимость в товарах
- В) ассортимент товаров
- Г) форма проявления потребности

94. Под предложением в маркетинге в здравоохранении понимают

- А) ассортимент товаров
- Б) расход товаров
- В) осознанная необходимость в товарах
- Г) форма проявления потребности

95. Чувство, ощущаемое человеком от нехватки чего-либо, называется
- А) нуждой
 - Б) необходимостью
 - В) потребностью
 - Г) запросом
96. Под спросом в маркетинге в здравоохранении понимают
- А) форма проявления потребности
 - Б) расход товаров
 - В) ассортимент товаров
 - Г) осознанная необходимость в товарах
97. Совокупность существующих и потенциальных покупателей медицинских и фармацевтических товаров, называется
- А) рынком
 - Б) обменом
 - В) сделкой
 - Г) бартером
98. Комплекс маркетинга в здравоохранении включает в себя
- А) совокупность инструментов (товар, цена, распространение, продвижение)
 - Б) управление персоналом
 - В) управления предприятием
 - Г) выбор условий реализации
99. Функцией маркетинга в здравоохранении в управлении качеством является
- А) определение требований потребителей по качеству товара
 - Б) разработка новой продукции
 - В) определение потребностей рынка в продукции
 - Г) поддержание обратной связи с потребителями
100. Метод ранжирования относится к виду маркетинговых исследований
- А) количественному
 - Б) качественному
 - В) описательному
 - Г) экспериментальному
101. В основе ABC-анализа лежит принцип
- А) Парето
 - Б) соответствия
 - В) комплементарности
 - Г) домино
102. 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%
103. В XYZ-анализе показатель «X» соответствует категории
- А) товар со стабильными поставками по времени и по объему

- Б) товар со стабильными поставками по времени, но нестабильными – по объему
- В) товар с нестабильными поставками по времени и по объему
- Г) товар с высоким уровнем прибыльности

104. 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

105. В XYZ-анализе показатель «Z» соответствует категории

- А) товар с нестабильными поставками по времени и по объему
- Б) товар со стабильными поставками по времени и по объему
- В) товар со стабильными поставками по времени, но нестабильными – по объему
- Г) товар с высоким уровнем прибыльности

106. 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

107. 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

108. 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

109. 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

110. Ситуационный анализ при маркетинговом исследовании медицинской организации начинается с изучения

- А) макросреды
- Б) микросреды
- В) ассортимента
- Г) потребителей

111. Маркетинговый синтез при маркетинговом исследовании медицинской организации

включает

- А) определение целей и задач исследования
- Б) ситуационный анализ
- В) анализ ассортимента
- Г) анализ маркетинговой среды

112. СТЕР-анализ медицинской организации характеризуется как

- 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

113. Макросредой медицинской 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

114. Основной информационной базой данных для маркетингового исследования макросреды медицинской 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)

115. К источникам вторичной информации относятся

- А) данные статистического ежегодника
- Б) данные очного интервьюирования
- В) данные телефонного интервьюирования
- Г) данные почтового интервьюирования

116. Для определения веса фактора может быть использован метод

- А) ранжирования
- Б) расчета интегральных показателей
- В) сегментирования
- Г) оценки конкурентоспособности

117. Для определения цены ранга необходимо знать

- А) количество рангов
- Б) вес фактора
- В) оценку
- Г) параметрический индекс

118. Параметрический индекс рассчитывается как произведение

- А) оценки на вес фактора
- Б) оценки на ранг
- В) оценки на цену ранга

Г) оценки на сумму рангов

119. Первым этапом процесса СТЕР-анализа является

- А) выбор параметров (факторов) для сравнения
- Б) оценка по каждому параметру
- В) анализ показателей по каждому параметру
- Г) расчет параметрических индексов

120. Фактор «Динамика среднедушевых денежных доходов населения РФ» может быть использован при анализе

- А) экономической среды
- Б) социальной среды
- В) технологической среды
- Г) сильных сторон организации

121. Основным в определении сути маркетинга в здравоохранении является:

- А) удовлетворение потребностей потребителей
- Б) сбыт товаров
- В) снижение издержек производства
- Д) установление цен на товары

122. Под потребностью в товарах в маркетинге в здравоохранении понимают:

- А) осознанная необходимость в товарах
- Б) расход товаров
- В) ассортимент товаров
- Д) форма проявления потребности

123. Под потреблением товаров в маркетинге в здравоохранении понимают:

- А) расход товаров
- Б) осознанная необходимость в товарах
- В) ассортимент товаров
- Д) форма проявления потребности

124. Под предложением в маркетинге в здравоохранении понимают:

- А) ассортимент товаров
- Б) расход товаров
- В) осознанная необходимость в товарах
- Д) форма проявления потребности

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

- А) нуждой
- Б) необходимостью
- В) потребностью
- Д) запросом

126. Под спросом в маркетинге в здравоохранении понимают:

- А) форма проявления потребности
- Б) расход товаров
- В) ассортимент товаров

Д) осознанная необходимость в товарах

127. Совокупность существующих и потенциальных покупателей медицинских и фармацевтических товаров, называется:

- А) рынком
- Б) обменом
- В) сделкой
- Д) бартером

128. Комплекс маркетинга в здравоохранении включает в себя:

- А) совокупность инструментов (товар, цена, распространение, продвижение)
- Б) управление персоналом
- В) управления предприятием
- Д) выбор условий реализации

129. Функцией маркетинга в здравоохранении в управлении качеством является:

- А) определение требований потребителей по качеству товара
- Б) разработка новой продукции
- В) определение потребностей рынка в продукции
- Д) поддержание обратной связи с потребителями

130. Метод ранжирования относится к виду маркетинговых исследований:

- А) количественному
- Б) качественному
- В) описательному
- Д) экспериментальному

131. В основе ABC-анализа лежит принцип:

- А) Парето
- Б) соответствия
- В) комплементарности
- Д) домино

132. 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%
- Д) 5% потребителей обеспечивают прибыль в 70%

133. В XYZ-анализе показатель «X» соответствует категории:

- А) товар со стабильными поставками по времени и по объему
- Б) товар со стабильными поставками по времени, но нестабильными – по объему
- В) товар с нестабильными поставками по времени и по объему
- Д) товар с высоким уровнем прибыльности

134. 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
- Д) товар с высоким уровнем прибыльности

135. В XYZ-анализе показатель «Z» соответствует категории:

- А) товар с нестабильными поставками по времени и по объему
- Б) товар со стабильными поставками по времени и по объему
- В) товар со стабильными поставками по времени, но нестабильными – по объему
- Д) товар с высоким уровнем прибыльности

136. 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
- Д) думать и анализировать

137. 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
- Д) думать и анализировать

138. 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
- Д) холить и лелеять

139. 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
- Д) предоставить себе

140. Ситуационный анализ при маркетинговом исследовании медицинской организации начинается с изучения:

- А) макросреды
- Б) микросреды
- В) ассортимента
- Д) потребителей

141. Маркетинговый синтез при маркетинговом исследовании медицинской организации включает:

- А) определение целей и задач исследования
- Б) ситуационный анализ
- В) анализ ассортимента
- Д) анализ маркетинговой среды

142. STEP-анализ медицинской организации характеризуется как:

- 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
- Д) вид маркетингового анализа, проводимый за пределами места функционирования организации

143. Макросредой медицинской 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
- Д) потребительские свойства лекарственных препаратов

144. Основной информационной базой данных для маркетингового исследования макросреды медицинской организации является:

- А) официальные данные Федеральной службы государственной статистики
- Б) данные из отчетов фармацевтической организации
- В) данные маркетинговой информационной системы (МИС)
- Д) данные аналитико-синтетической переработки информации (АСПИ)

145. К источникам вторичной информации относятся:

- А) данные статистического ежегодника
- Б) данные очного интервьюирования
- В) данные телефонного интервьюирования
- Д) данные почтового интервьюирования

146. Для определения веса фактора может быть использован метод:

- А) ранжирования
- Б) расчета интегральных показателей
- В) сегментирования
- Д) оценки конкурентоспособности

146. Для определения цены ранга необходимо знать:

- А) количество рангов
- Б) вес фактора

- В) оценку
- Д) параметрический индекс

147. Параметрический индекс рассчитывается как произведение:

- А) оценки на вес фактора
- Б) оценки на ранг
- В) оценки на цену ранга
- Д) оценки на сумму рангов

148. Первым этапом процесса STEP-анализа является:

- А) выбор параметров (факторов) для сравнения
- Б) оценка по каждому параметру
- В) анализ показателей по каждому параметру
- Д) расчет параметрических индексов

149. Фактор «Динамика среднедушевых денежных доходов населения РФ» может быть использован при анализе:

- А) экономической среды
- Б) социальной среды
- В) технологической среды
- Д) сильных сторон организации

150. Целью поисковых маркетинговых исследований является:

- А) выяснить, что происходит, поиск новых взглядов на проблему, оценка явлений
- Б) описать профиль явлений, событий, рыночных ситуаций или функций
- В) объяснить ситуацию путем выяснения причинно-следственных связей
- Д) поиск информации

151. Нужда характеризуется как:

- А) чувство, ощущаемое человеком нехватки чего-либо
- Б) все физические, социальные, духовные условия жизни, к достижению которых стремятся люди, группы людей, общество в целом
- В) это потребность человека, подкрепленная его покупательной способностью
- Г) все ответы верны

152. Потребность характеризуется как:

- А) чувство, ощущаемое человеком нехватки чего-либо
- Б) все физические, социальные, духовные условия жизни, к достижению которых стремятся люди, группы людей, общество в целом
- В) это потребность человека, подкрепленная его покупательной способностью
- Г) все ответы верны

153. Запрос характеризуется как:

- А) чувство, ощущаемое человеком нехватки чего-либо
- Б) все физические, социальные, духовные условия жизни, к достижению которых стремятся люди, группы людей, общество в целом
- В) это потребность человека, подкрепленная его покупательной способностью
- Г) все ответы верны

154. Товар характеризуется как:

- А) все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается на рынке для привлечения внимания, приобретения, использования или потребления
- Б) это все то, что создано человеческим трудом и имеет осязаемую форму
- В) любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой стороне и которые неосвязаемы и не приводят к владению чем либо
- Г) все ответы верны

155. Продукт характеризуется как:

- А) все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается на рынке для привлечения внимания, приобретения, использования или потребления
- Б) это все то, что создано человеческим трудом и имеет осязаемую форму
- В) любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой стороне и которые неосвязаемы и не приводят к владению чем либо
- Г) все ответы верны

156. Услуга характеризуется как:

- А) все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается на рынке для привлечения внимания, приобретения, использования или потребления
- Б) это все то, что создано человеческим трудом и имеет осязаемую форму
- В) любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой стороне и которые неосвязаемы и не приводят к владению чем либо
- Г) все ответы верны

157. Рынок характеризуется как:

- А) территория, на которой встречаются производители и потребители
- Б) экономические отношения между продавцами и покупателями по поводу обмена между ними товаров и услуг
- В) совокупность имеющихся и потенциальных покупателей товаров и услуг
- Г) все ответы верны

158. Концепция социально-этичного маркетинга медицинских товаров включает:

- А) изучение нужд врачей
- Б) изучение нужд потребителей
- В) удовлетворение нужд потребителей
- Г) повышение благополучия общества в целом

159. Основной базой данных для маркетинговых исследований макросреды являются:

- А) официальные издания Госкомстата
- Б) отчеты медицинских организаций
- В) результаты сегментирования рынка
- Г) отчеты аптечных организаций

160. Выберите из предложенных вариантов источник первичной информации для маркетинговых исследований:

- А) данные Госкомстата
- Б) данные телефонного опроса, проведенного Вами
- В) данные внутренней отчетности ЛПУ
- Г) данные агентства по здравоохранению и социальному развитию

161. Выберите из предложенных вариантов источник вторичной информации:

- А) данные очного интервьюирования
- Б) данные телефонного интервьюирования

- В) данные статистического ежегодника
- Г) данные почтового интервьюирования

162. Основной составляющей микросреды организации является:

- А) политическая
- Б) социальная
- В) внутренняя среда
- Г) экономическая

163. Наиболее точным определением маркетинга в здравоохранении является:

- А) маркетинг – анализ, планирование, внедрение и контроль тщательно сформулированных программ
- Б) маркетинг – анализ рынка медицинских услуг
- В) маркетинг – процесс планирования и воплощения замысла
- Г) маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд потребителей в медицинской помощи посредством обмена более эффективным, чем у конкурента способом

164. Рынок медицинских услуг определяют как:

- А) рынок продавца
- Б) рынок покупателя
- В) рынок товаров
- Г) совокупность существующих и потенциальных потребителей

165. Одноуровневый канал товародвижения включает в себя:

- А) одного посредника
- Б) двух посредников
- В) состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям
- Г) трех посредников

166. Концепция социально-этического маркетинга медицинских услуг включает:
- А) изучение нужд врачей
 - Б) изучение нужд потребителей медицинских услуг
 - В) удовлетворение потребности на медицинские услуги
 - Г) удовлетворение потребителя при условии укрепления благополучия потребителя и общества в целом
168. Трехуровневый канал товародвижения включает в себя:
- А) одного посредника
 - Б) двух посредников
 - В) трех посредников
 - Г) состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителю
169. Основным признаком стадии спада медицинской услуги на рынке является:
- А) сбыт растущий
 - Б) сбыт быстрорастущий
 - В) сбыт падающий
 - Г) прибыль максимальная
170. Рыночные отношения приходят в равновесие, когда:
- А) спрос и предложения одинаковы
 - Б) спрос превышает предложение
 - В) спрос меньше предложения
 - Г) расходы увеличиваются при снижении цены
171. Основным признаком стадии зрелости медицинской услуги на рынке является:
- А) сбыт быстрорастущий
 - Б) сбыт медленно растущий
 - В) сбыт стабилизирующийся
 - Г) прибыль максимальная
172. Четырехуровневый канал товародвижения включает в себя:
- А) одного посредника
 - Б) двух посредников
 - В) трех посредников
 - Г) четырех посредников
173. Двухуровневый канал товародвижения включает в себя:
- А) одного посредника
 - Б) двух посредников
 - В) состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям
 - Г) трех посредников
174. Нулевой уровень канала товародвижения включает в себя:
- А) одного посредника
 - Б) двух посредников
 - В) производителя, продающего товар непосредственно потребителям
 - Г) трех посредников
175. Первым этапом маркетинговых исследований является:
- А) маркетинговый синтез
 - Б) тактическое планирование

- В) ситуационный анализ
- Г) маркетинговый контроль

176. При проведении маркетинговых исследований за этапом ситуационного анализа следует этап:

- А) маркетингового синтеза
- Б) тактического планирования
- В) бизнес-плана
- Г) маркетингового контроля

177. Четвертым этапом маркетинговых исследований является:

- А) стратегическое планирование
- Б) тактическое планирование
- В) ситуационный анализ
- Г) маркетинговый контроль

178. Вторым этапом маркетинговых исследований является:

- А) маркетинговый синтез
- Б) тактическое планирование
- В) стратегическое планирование
- Г) маркетинговый контроль

179. Третьим этапом маркетинговых исследований является:

- А) маркетинговый контроль
- Б) стратегическое планирование
- В) тактическое планирование
- Г) ситуационный анализ

180. Услуги в области здравоохранения классифицируются в соответствии с:

- А) Общероссийским классификатором видов экономической деятельности, продукции и услуг (ОКДП)
- Б) приказом Министерства здравоохранения
- В) ГОСТ на виды деятельности
- Г) Общероссийским классификатором продукции (ОКП)

181. Отличительной особенностью маркетинга медицинских услуг от общего маркетинга является то, что чаще всего принимает решение о необходимости применения того или иного метода лечения или приема того или иного лекарственного препарата:

- А) пациент
- Б) члены семьи
- В) мед. сестра
- Г) врач

182. Пятым этапом маркетинговых исследований является:

- А) ситуационный анализ
- Б) маркетинговый синтез
- В) маркетинговый контроль
- Г) стратегическое планирование

183. Маркетинговое исследование с целью определения проблемы и выдвижения гипотезы называется:

- А) количественным

- Б)поисковым
- В) качественным
- Г)описательным

184. Маркетинговое исследование с целью более точного определения маркетинговой проблемы, ситуации, рынка и пр., называется:

- А) количественным
- Б)поисковым
- В) качественным
- Г)описательным

185. Источники первичной информации для маркетинговых исследований:

- А) данные госкомстата
- Б)данные телефонного опроса, проведенного вами
- В) данные внутренней отчетности лпу
- Г)данные агентства по здравоохранению и социальному развитию

186. Источники вторичной информации:

- А) данные анкетного интервьюирования
- Б)данные телефонного интервьюирования
- В) данные интернета
- Г)данные почтового интервьюирования

187. Основной составляющей микросреды организации является среда:

- А) политическая
- Б)социальная
- В) внутренняя и ее непосредственное окружение
- Г)экономическая

188. При анализе внутренней среды чаще всего применяется метод:

- А) STEP-анализа
- Б)SWOT-анализа
- В) VEN-анализа
- Г)ABC-анализа

189. Целью проведения SWOT-анализа является:

- А) выявление сильных и слабых сторон организации
- Б)выявление сильных, слабых сторон организации, а также возможностей и угроз внешней или внутренней среды
- В) оценка конкурентоспособности организации
- Г)выявление возможностей и угроз организации

190. Анализ непосредственного окружения включает изучение:

- А) потребителей и конкурентов
- Б)кадрового потенциала
- В) организации управления
- Г) только потребителей услуг

191. Каким видом маркетинговых исследований является метод ранжирования?

- А) Количественным

- Б) Качественным
- В) Описательным
- Г) Экспериментом

192. Метод прямого ранжирования предусматривает распределение факторов в последовательный ряд:

- А) по убыванию номера фактора
- Б) по возрастанию номера фактора
- В) по возрастанию степени влияния фактора на деятельность МО
- Г) По убыванию степени влияния фактора на деятельность МО

194. Товар-услуга характеризуются следующими признаками:

- А) неосвязаемость, неотделимость от производящего источника, непостоянное качество, многоплановость
- Б) неосвязаемость, отделимость от производящего источника, постоянное качество, многоплановость
- В) осязаемость, неотделимость от производящего источника, непостоянное качество
- Г) неосвязаемость, отделимость от производящего источника, постоянное качество, многоплановость

195. Рынок медицинских услуг характеризуется как:

- А) совокупность существующих и потенциальных потребителей
- Б) перечень наименований лекарственных средств
- В) перечень наименований медицинских услуг
- Г) совокупность существующих и потенциальных потребителей, испытывающих потребность в данной медицинской услуге и имеющих возможность ее удовлетворить

196. Основными базами данных для маркетинговых исследований макросреды являются:

- А) официальные издания Госкомстата
- Б) официальные издания Правительства РФ
- В) популярные издания (газеты, журналы)
- Г) издания государственных научных журналов

197. Анализ макросреды не включает в себя изучение влияния такого компонента среды как:

- А) состояние экономики
- Б) правовое регулирование и управление
- В) политические процессы
- Г) материально-техническое оснащение исследуемой МО

198. Анализ непосредственного окружения направлен на изучение:

- А) потребителей услуг
- Б) конкурентов
- В) потребителей услуг и конкурентов
- Г) потребителей, поставщиков, конкурентов и рынка рабочей силы

200. В каком случае не имеет смысла проводить разовые маркетинговые исследования:

- А) получение информации о нединамических параметрах рынка
- Б) получение информации о тех частях рынка, где не требуется регулярное наблюдение
- В) получение информации о развивающемся рынке

Г) для разрешения неожиданно возникших вопросов

201. Полевые исследования позволяют:

- А) оценить поведение потребителей на рынке
- Б) оценить поведение потребителей на рынке, выявить эффективность рекламы
- В) оценить поведение потребителей на рынке, выявить эффективность рекламы, исследовать отношение к потребительским параметрам товара
- Г) оценить поведение потребителей на рынке, выявить эффективность рекламы, исследовать отношение к потребительским параметрам товара, определить намерения поставщиков и посредников

204. К какой составляющей STEP – анализа относится рождаемость:

- А) социальной
- Б) экономической
- В) технологической
- Г) политической

205. К какой составляющей STEP – анализа относится величина средней заработной платы:

- А) экономической
- Б) социальной
- В) технологической
- Г) политической

206. К какой составляющей STEP – анализа относится количество выпускников высших медицинских учебных заведений:

- А) технологической
- Б) экономической
- В) социальной
- Г) политической

207. К какой составляющей STEP – анализа относится конституция РФ:

- А) политической
- Б) экономической
- В) технологической
- Г) социальной

209. При анализе технологической составляющей макросреды рассматривается следующий параметр:

- А) количество профильных коек
- Б) заболеваемость по профильной нозологии
- В) численность населения
- Г) инвалидизация

210. При анализе экономической составляющей макросреды рассматривается следующий параметр:

- А) уровень инфляции
- Б) заболеваемость по профильной нозологии
- В) количество профильных коек
- Г) численность населения

211. При анализе политической составляющей макросреды рассматривается следующий параметр:

- А) политическая ситуация в стране
- Б) численность населения
- В) количество профильных коек
- Г) уровень инфляции

212. Метод ABC-анализа предусматривает применение:

- А) ранжирования
- Б) протоколирования
- В) позиционирования
- Г) анкетирования

214. Целью маркетинговых исследований является:

- А) разработка тактического плана маркетинга организации
- Б) публикация результатов исследования
- В) сбор информации
- Г) этап статистической обработки

215. В ходе анализа микросреды медицинской организации рассматриваются:

- А) трудовые ресурсы
- Б) валовой внутренний продукт
- В) политическая ситуация в стране
- Г) среднедушевые доходы населения

216. В ходе анализа микросреды медицинской организации рассматриваются:

- А) конкуренты
- Б) валовой внутренний продукт
- В) политическая ситуация в стране
- Г) среднедушевые доходы населения

217. В ходе выбора параметров для анализа макросреды медицинской организации используются:

- А) официальные источники информации
- Б) результаты анкетирования
- В) результаты опроса контингента обслуживания
- Г) информация из социальных сетей

218. Целью дескриптивных маркетинговых исследований является:

- А) описать профиль явлений, событий, рыночных ситуаций или функций
- Б) выяснить, что происходит, поиск новых взглядов на проблему, оценка явлений
- В) объяснить ситуацию путем выяснения причинно-следственных связей
- Г) поиск информации

219. Целью казуальных маркетинговых исследований является:

- А) объяснить ситуацию путем выяснения причинно-следственных связей
- Б) выяснить, что происходит, поиск новых взглядов на проблему, оценка явлений
- В) описать профиль явлений, событий, рыночных ситуаций или функций
- Г) поиск информации

220. Поисковые маркетинговые исследования характеризуются как:

- А) первая стадия общего мало структурированного плана
- Б) структурированным планом, наличием сформулированных гипотез
- В) обработкой независимых переменных, контролем промежуточных переменных
- Г) деятельность по определению круга и объема необходимой первичной и вторичной информации

221. Дескриптивные маркетинговые исследования характеризуются как:

- А) структурированным планом, наличием сформулированных гипотез
- Б) первая стадия общего мало структурированного плана
- В) обработкой независимых переменных, контролем промежуточных переменных
- Г) деятельность по определению круга и объема необходимой первичной и вторичной информации

222. Казуальные маркетинговые исследования характеризуются как:

- А) обработкой независимых переменных, контролем промежуточных переменных структурированным планом, наличием сформулированных гипотез
- Б) первая стадия общего мало структурированного плана
- В) структурированным планом, наличием сформулированных гипотез
- Г) деятельность по определению круга и объема необходимой первичной и вторичной информации

223. Методами поисковых маркетинговых исследований являются:

- А) экспертных оценок, пилотных исследований
- Б) опросы, данные наблюдений, количественные и качественные исследования
- В) эксперименты
- Г) клинические исследования

224. Методами дескриптивных маркетинговых исследований являются:

- А) опросы, данные наблюдений, количественные и качественные исследования
- Б) экспертных оценок, пилотных исследований
- В) эксперименты
- Г) клинические исследования

225. Методами казуальных маркетинговых исследований являются:

- А) опросы, данные наблюдений, количественные и качественные исследования
- Б) экспертных оценок, пилотных исследований
- В) эксперименты
- Г) клинические исследования

226. Формулируют гипотезу, отбирают объекты и подвергают их запланированным воздействиям в условиях стабильности внешней среды, чтобы выявить статистически значимые различия в их реакции, в ходе следующего вида исследований:

- А) эксперимент
- Б) экспертных оценок
- В) пилотное
- Г) клиническое

227. Качественные маркетинговые исследования применяют в случае, когда необходимо установить:

- А) что думает потребитель медицинских услуг
- Б) численность однородных потребителей, нуждающихся в определенных медицинских услугах
- В) лучший способ профилактики, диагностики и лечения того или иного заболевания
- Г) влияние систематических ошибок на результаты

228. Количественные маркетинговые исследования применяют в случае, когда необходимо установить:

- А) численность однородных потребителей, нуждающихся в определенных медицинских услугах
- Б) что думает потребитель медицинских услуг
- В) лучший способ профилактики, диагностики и лечения того или иного заболевания
- Г) влияние систематических ошибок на результаты

229. Маркетолог - это специалист, который выполняет:

- А) одну или несколько функций маркетинга
- Б) функцию экономического анализа среды
- В) поручения непосредственного руководства
- Г) составление бухгалтерского баланса

230. Товар в маркетинге характеризуется как:

- А) все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается на рынке для привлечения внимания, приобретения, использования или потребления
- Б) любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой стороне и которые неосвязаемы и не приводят к владению чем либо
- В) любое средство, приносящее пользу, т.е. способную удовлетворить имеющуюся потребность
- Г) используемые в процессе производства материальные и нематериальные элементы затрат

231. Услуга в маркетинге характеризуется как:

- А) любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой стороне и которые неосвязаемы и не приводят к владению чем либо
- Б) все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается на рынке для привлечения внимания, приобретения, использования или потребления
- В) любое средство, приносящее пользу, т.е. способную удовлетворить имеющуюся потребность
- Г) используемые в процессе производства материальные и нематериальные элементы затрат

232. Блага в маркетинге характеризуются как:

- А) любое средство, приносящее пользу, т.е. способную удовлетворить имеющуюся потребность
- Б) все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается на рынке для привлечения внимания, приобретения, использования или потребления
- В) любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой

- стороне и которые неосвязаемы и не приводят к владению чем либо
- Г) используемые в процессе производства материальные и нематериальные элементы затрат

233. Ресурсы в маркетинге характеризуются как:

- А) используемые в процессе производства материальные и нематериальные элементы затрат средство, приносящее пользу, т.е. способную удовлетворить имеющуюся потребность
- Б) все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается на рынке для привлечения внимания, приобретения, использования или потребления
- В) любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой стороне и которые неосвязаемы и не приводят к владению чем либо
- Г) используемые в процессе производства материальные и нематериальные элементы затрат

234. Финансовые ресурсы в маркетинге характеризуются как:

- А) основной капитал, оборотный капитал, формирование фонда оплаты труда и т.д.
- Б) психологический климат в коллективе, профессиональная подготовка, анализ штатного расписания и должностных инструкций и т.п.
- В) основные и оборотные фонды, специализированное оборудование и медицинские изделия, используемые в профессиональной сфере
- Г) нормативные акты, регламентирующие деятельность организации

235. Трудовые и интеллектуальные ресурсы в маркетинге характеризуются как:

- А) психологический климат в коллективе, профессиональная подготовка, анализ штатного расписания и должностных инструкций и т.п.
- Б) основной капитал, оборотный капитал, формирование фонда оплаты труда и т.д.
- В) основные и оборотные фонды, специализированное оборудование и медицинские изделия, используемые в профессиональной сфере
- Г) нормативные акты, регламентирующие деятельность организации

236. Материальные ресурсы в маркетинге характеризуются как:

- А) основные и оборотные фонды, специализированное оборудование и медицинские изделия, используемые в профессиональной сфере
- Б) основной капитал, оборотный капитал, формирование фонда оплаты труда и т.д.
- В) психологический климат в коллективе, профессиональная подготовка, анализ штатного расписания и должностных инструкций и т.п.
- Г) нормативные акты, регламентирующие деятельность организации

237. Правовые ресурсы в маркетинге характеризуются как:

- А) нормативные акты, регламентирующие деятельность организации
- Б) основной капитал, оборотный капитал, формирование фонда оплаты труда и т.д.
- В) психологический климат в коллективе, профессиональная подготовка, анализ штатного расписания и должностных инструкций и т.п.
- Г) основные и оборотные фонды, специализированное оборудование и медицинские изделия, используемые в профессиональной сфере

238. Услуга в сравнении с продуктом имеет следующую отличительную особенность:

- А) многоплановость

- Б) осязаемость
- В) постоянство качества
- Г) сохранность в течение времени

239. Услуга в сравнении с продуктом имеет следующую отличительную особенность:

- А) неосязаемость
- Б) отделимость от производящего источника
- В) постоянство качества
- Г) сохранность в течение времени

240. Услуга в сравнении с продуктом имеет следующую отличительную особенность:

- А) неотделимость от производящего источника
- Б) осязаемость
- В) постоянство качества
- Г) сохранность в течение времени

241. Продукт в сравнении с услугой имеет следующую отличительную особенность:

- А) отделимость от производящего источника
- Б) неосязаемость
- В) непостоянство качества
- Г) отсутствие сохранности в течение времени

242. Продукт в сравнении с услугой имеет следующую отличительную особенность:

- А) осязаемость
- Б) неотделимость от производящего источника
- В) непостоянство качества
- Г) отсутствие сохранности в течение времени

243. Составляющей маркетингового комплекса является:

- А) плата
- Б) стандарты обслуживания клиентов
- В) чистота помещений на местах продаж
- Г) сроки поставки товара или оказания услуги

244. Составляющей маркетингового комплекса является:

- А) продукт
- Б) стандарты обслуживания клиентов
- В) чистота помещений на местах продаж
- Г) сроки поставки товара или оказания услуги

245. Составляющей маркетингового комплекса является:

- А) положение
- Б) стандарты обслуживания клиентов
- В) чистота помещений на местах продаж
- Г) сроки поставки товара или оказания услуги

246. Составляющей маркетингового комплекса является:

- А) продвижение

- Б) стандарты обслуживания клиентов
- В) чистота помещений на местах продаж
- Г) сроки поставки товара или оказания услуги

247. Маркетинговая микросреда включает следующий параметр:

- А) потребителей
- Б) демографию
- В) бюджет отрасли
- Г) федеральные отчисления на здравоохранение

248. Маркетинговая микросреда включает следующий параметр:

- А) поставщиков
- Б) демографию
- В) бюджет отрасли
- Г) федеральные отчисления на здравоохранение

249. Маркетинговая микросреда включает следующий параметр:

- А) конкурентов
- Б) демографию
- В) бюджет отрасли
- Г) федеральные отчисления на здравоохранение

250. Основным объектом изучения в концепция маркетинга медицинской организации являются:

- А) нужды потребителей
- Б) медицинские услуги
- В) внутренняя среда
- Г) конкуренты

251. Изучение конкретных медицинских и фармацевтических товаров в маркетинге имеет цель:

- А) выявления потребительских нужд в конкретных медицинских и фармацевтических товарах
- Б) изучение развития сетевого сектора медицины
- В) степень удовлетворенности потребителей
- Г) особенности реализации товаров

252. Оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности называется потребительская:

- А) ценность
- Б) потребность
- В) корзина
- Г) реакция

253. Маркетинг можно определить, как:

- А) деятельность, направленная на получение прибыли посредством удовлетворения потребностей
- Б) рыночный потенциал организации

- В) деятельность, направленная на продвижение товара
- Г) управление сбытом

254. Маркетинговая среда организации характеризуется как:

- А) субъекты и факторы, влияющие на маркетинговую деятельность организации
- Б) отделы маркетинговой службы организации
- В) информация, на основе которой работает маркетинг организации
- Г) коммуникационные каналы организации, ее референтные группы

255. Непосредственное окружение как составляющая микросреды организации включает силы и факторы:

- А) регулируемые организацией
- Б) полностью контролируемые организацией
- В) государственной политики
- Г) не влияющие на деятельность организации

256. Маркетинговая микросреда организации обусловлена:

- А) состоянием контролируемых факторов и деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий
- Б) деятельностью высшего руководства организации и службы управления маркетингом
- В) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды
- Г) деятельностью высшего руководства организации и службы управления маркетингом, а также состоянием неконтролируемых факторов

257. Маркетинговая макросреда организации обусловлена:

- А) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды
- Б) деятельностью высшего руководства организации и службы управления маркетингом
- В) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий
- Г) деятельностью отдела маркетинга организации

258. Спрос характеризуется как:

- А) активизированная платежеспособная потребность
- Б) совокупность жизненных благ, необходимых потребителям
- В) ассортимент товаров, предлагаемых на рынке
- Г) товарооборот организации

259. Стратегия маркетинга организации характеризуется как:

- А) комплекс долгосрочных базовых маркетинговых решений и принципов
- Б) устав организации
- В) план и программа маркетинговой деятельности
- Г) маркетинговый раздел бизнес-плана

260. Целью стратегического маркетинга организации является:

- А) уточнение миссии, определение целей развития, разработка стратегии развития организации
- Б) отслеживание эволюции заданного рынка, выявление существующих, потенциальных рынков или их сегмента на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении
- В) выявление потребностей, которые организация будет удовлетворять
- Г) формирование имиджа организации

261. Задачами операционного маркетинга организации являются:

- А) разработка стратегии развития организации
- Б) определение целей развития
- В) детализация стратегии
- Г) реализация стратегии

262. Сегментирование рынка медицинских услуг представляет собой:

- А) процесс разделения рынка на группы потребителей по заранее определенным признакам
- Б) группировка предприятий сферы производства по их размеру
- В) выделение квоты покупок на международном рынке
- Г) группировка продавцов по заранее определенным критериям

263. Условием эффективности сегментирования рынка является:

- А) измеримость сегмента, его доступность и выгодность
- Б) существенный размер предприятия
- В) применение статистических методов группировки
- Г) применение маркетинговых исследований при разработке стратегии

264. Наименее дорогим видом информации является:

- А) вторичная
- Б) собранная в ходе анкетирования
- В) собранная в ходе интервьюирования
- Г) первичная

265. Основное преимущество анкетирования перед интервьюированием заключается в:

- А) возможности формализации ответов и их обработки
- Б) достоверности ответов
- В) экспертной подготовке вопросника
- Г) наличие разработанной анкеты

266. Роль статистики в маркетинговом исследовании заключается в:

- А) обеспечении точности оценок и прогнозов, выявлении взаимосвязей
- Б) возможности использования компьютерной техники
- В) возможности использования графиков и диаграмм
- Г) возможности использования статистических пакетов прикладных программ

267. Возрастная структура потребителей является фактором:

- А) макросреды организации
- Б) внутренней среды организации

- В) внешней микросреды организации
- Г) не относящийся к окружающей среде маркетинга

268. Товародвижение представляет собой:

- А) перемещение товаров в экономическом и географическом пространстве
- Б) транспортное перемещение товара
- В) сфера товарного обращения
- Г) продвижение товара

269. Канал товародвижения представляет:

- А) цепочку торговых посредников, через которых проходит товар
- Б) водный путь перевозки товара
- В) маршрут движения товара в географическом пространстве
- Г) время движения товара от производителя к потребителю

270. Метод ранжирования бывает:

- А) прямым и обратным
- Б) правильным и неправильным
- В) последовательным и хаотичным
- Г) параллельным и антипараллельным

271. По результатам ABC-анализа к группе «В» относят:

- А) промежуточные позиции
- Б) наиболее ценные позиции
- В) наименее ценные позиции
- Г) самые важные позиции

272. Цель проведения ABC-анализа:

- А) определение рентабельности товаров аптечного ассортимента
- Б) для определения внешних факторов, оказывающих влияние на организацию
- В) для определения внутренних факторов, оказывающих влияние на организацию
- Г) для выявления политических, экономических, социальных и технологических аспектов внешней среды, влияющих на бизнес компании

273. Одной из аналитических функций маркетинга в здравоохранении является:

- А) изучение участников рыночных отношений
- Б) выбор поставщиков
- В) организация деятельности
- Г) создание конкурентоспособного товара

274. Одной из аналитических функций маркетинга в здравоохранении является:

- А) изучение макро- и микросреды
- Б) выбор поставщиков
- В) управление качеством товара
- Г) создание конкурентоспособного товара

275. Одной из аналитических функций маркетинга в здравоохранении является:

- А) изучение нозологических параметров рынка

- Б) выбор поставщиков
- В) управление качеством товара
- Г) создание конкурентоспособного товара

276. Одной из производственных функций маркетинга в здравоохранении является:

- А) создание конкурентоспособного товара
- Б) изучение нозологических параметров рынка
- В) изучение макро- и микросреды
- Г) изучение участников рыночных отношений

277. Одной из производственных функций маркетинга в здравоохранении является:

- А) выбор поставщиков
- Б) изучение нозологических параметров рынка
- В) изучение макро- и микросреды
- Г) изучение участников рыночных отношений

278. Сбытовой функцией маркетинга в здравоохранении является:

- А) выбор и организация товародвижения
- Б) изучение нозологических параметров рынка
- В) выбор поставщиков
- Г) изучение участников рыночных отношений

279. Управленческой функцией маркетинга в здравоохранении является:

- А) осуществление стратегического и тактического планирования деятельности
- Б) выбор и организация товародвижения
- В) выбор поставщиков
- Г) изучение участников рыночных отношений

280. Контролирующей функцией маркетинга в здравоохранении является:

- А) разработка управленческих решений
- Б) выбор и организация товародвижения
- В) осуществление стратегического и тактического планирования деятельности
- Г) изучение участников рыночных отношений

281. Основной целью маркетинга в здравоохранении является:

- А) оптимизация рынка медицинской и фармацевтической помощи
- Б) разработка управленческих решений
- В) осуществление стратегического и тактического планирования деятельности
- Г) изучение участников рыночных отношений

282. Главной особенностью маркетинга в здравоохранении является тот факт, что одним из основных генераторов спроса становится:

- А) врач
- Б) производитель товаров
- В) рынок
- Г) поставщик

283. Особенностью маркетинга в здравоохранении является тот факт, что потребитель расценивает покупку медицинской услуги как:
- А) необходимость
 - Б) выполнение желаемого
 - В) вложение финансов
 - Г) случайность
284. Особенностью маркетинга в здравоохранении является тот факт, что потребитель:
- А) не осведомлен о результате покупки
 - Б) выполняет свое желание
 - В) уверен в результате
 - Г) вкладывает деньги
285. Особенностью маркетинга в здравоохранении является тот факт, что товары должны быть:
- А) только высокого качества
 - Б) доступные
 - В) приемлемого качества
 - Г) дешевые
286. Особенностью маркетинга в здравоохранении является:
- А) широкий ассортимент товаров
 - Б) предлагаться в любой медицинской организации
 - В) товары должны быть приемлемого качества
 - Г) товары должны быть приемлемой цены
287. Одним из факторов роста спроса на медицинские услуги может быть:
- А) сезонность
 - Б) наличие сбережений у потребителей
 - В) дефицит медицинского персонала
 - Г) отпускной период
288. Одним из факторов роста спроса на медицинские услуги может быть:
- А) модный тренд
 - Б) наличие сбережений у потребителей
 - В) дефицит медицинского персонала
 - Г) отпускной период
289. Особенностью маркетинга в здравоохранении в части ценообразования является:
- А) государственное регулирование
 - Б) наличие сбережений у потребителей
 - В) дефицит медицинского персонала
 - Г) сезонность
290. Маркетинговым исследованием для определения проблемы является исследование:
- А) рыночного потенциала
 - Б) товара
 - В) цены
 - Г) продвижения

291. Маркетинговым исследованием для определения проблемы является исследование:
- А) доли рынка
 - Б) товара
 - В) цены
 - Г) продвижения
292. Для определения проблемы используют следующий вид маркетинговых исследований:
- А) продаж
 - Б) товара
 - В) цены
 - Г) продвижения
293. Маркетинговым исследованием для решения проблемы является исследование:
- А) продвижения
 - Б) рыночных характеристик
 - В) продаж
 - Г) доли рынка
294. Маркетинговым исследованием для решения проблемы является исследование:
- А) товара
 - Б) рыночных характеристик
 - В) продаж
 - Г) доли рынка
295. Для решения проблемы используют следующий вид маркетинговых исследований:
- А) для сегментации
 - Б) рыночных характеристик
 - В) продаж
 - Г) доли рынка
296. Вид маркетинговых исследований по организации характеризуется как:
- А) внутрифирменный
 - Б) общий
 - В) долговременный
 - Г) разовый
297. Иерархическим методом сегментирования рынка лекарственных средств является:
- А) последовательное деление множества объектов на подмножества
 - Б) деление множества объектов на независимые друг от друга группы
 - В) выделение одной группы объектов
 - Г) использование выборки
298. Фасетным методом сегментирования рынка лекарственных средств является:
- А) деление множества объектов на независимые друг от друга группы
 - Б) выделение одной группы объектов
 - В) последовательное деление множества объектов на подмножества
 - Г) использование выборки

299. Простое многофакторное сегментирование рынка лекарственных средств и товаров аптечного ассортимента проводится:
- А) по двум признакам
 - Б) по одному признаку
 - В) по трем признакам
 - Г) по группе из 5-8 признаков
300. Сложной многофакторное сегментирование рынка лекарственных средств и товаров аптечного ассортимента проводится:
- А) по трем и более признакам
 - Б) по одному признаку
 - В) по двум признакам
 - Г) по группе целевых признаков

Открытые вопросы по дисциплине «Маркетинг в здравоохранении».

1. Дайте определение понятия «маркетинговые исследования».

Маркетинговое исследование — форма бизнес-исследования и направление прикладной социологии, которое фокусируется на понимании поведения, желаний и предпочтений потребителей, конкурентов и рынков в экономике, которую диктует рынок.

2. Назовите основные виды маркетинговых исследований.

Есть два основных вида маркетинговых исследований:

Полевые — сбор первичной информации в окружении компании. Бывают качественными, количественными и комбинированными.

Кабинетные — анализ вторичной информации, изучение отчетов и статистики.

3. В чем основное отличие качественных и количественных методов маркетинговых исследований?

Количественные методы маркетинговых исследований предназначены для изучения объективных, количественно измеряемых характеристик. Преимущественно они бывают описательными. Обработка информации осуществляется с помощью упорядоченных процедур, методами математической статистики. К выборке предъявляются жесткие требования, базирующиеся на теории вероятности и математической статистике. Это процесс доказательства и подтверждения. Связано с объективным, количественно измеряемым поведением и установками людей.

Качественные методы маркетинговых исследований предназначены для получения глубинной информации. Качественное исследование можно назвать интерпретационным. Позволяет получить информацию о мотивах поведения, установках людей, их отношении к чему-либо, дают представление об образе мыслей. Требования к выборке не такие жесткие. Это процесс открытия. Связано с эмоциональным аспектом ответов респондентов.

4. Какие основные виды информации вы знаете?

Первичная и вторичная информация.

Первичная информация – это информация об объекте исследования, полученная непосредственно от источника (в момент возникновения) в результате специально проведенных для решения конкретных проблем, так называемых полевых маркетинговых исследований.

Вторичная информация — это данные, полученные из других источников, либо собственная информация, полученная ранее по другому поводу, с другими целями. Вторичную информацию дешевле и быстрее можно получить, ее легко использовать, для большей достоверности всегда можно сослаться на авторитетные источники, к тому же она позволяет проверить получаемые первичные данные и повысить эффективность их использования.

5. Почему при анализе макросреды медицинской организации целесообразно применять метод прямого ранжирования?

Метод прямого ранжирования — метод, основанный на распределении факторов в последовательный ряд по степени возрастания их значимости или влияния. При анализе влияния факторов внешней среды на ЛПУ, ранжирование выполняется по степени возрастания их влияния на его деятельность.

6. Приведите примеры использования маркетинговых исследований в фармации.

Исследования закупок лекарственных средств у оптовых поставщиков, исследования розничной продажи лекарственных средств в аптеках, исследования розничной продажи лекарственных препаратов, отпускаемых по рецепту врача, исследования розничной продажи лекарственных препаратов, отпускаемых без рецепта врача, исследования совершения покупки лекарственных средств больницами, исследования лекарственных средств по средствам опроса врачей, исследования розничной продажи лекарственных средств посредством опроса торговых агентов.

7. С какой целью при анализе внутренней среды медицинской организации применяют метод АВС-анализа, в чем его сущность?

АВС-анализ используется при оценке структуры расходов. АВС-анализ позволяет определить наиболее дорогостоящие направления расходов на лекарственные средства. Для проведения АВС-анализа все выписанные лекарственные средства ранжируются в порядке убывания затрат на три группы:

«А» - наиболее затратные лекарства, на которые в сумме ушло 80% затрат,

«В» - менее затратные, на которые ушло 15% затрат,

«С» - наименее затратные (5% затрат).

На основании результатов АВС-анализа можно принимать административные и управленческие решения, определять программу целенаправленных вмешательств для улучшения использования лекарственных средств, обновлять ограничительный перечень лекарственных средств, разрабатывать программы повышения квалификации с выделением групп, заболеваний и подпрограммы по отдельным заболеваниям и группам лекарственных средств.

8. Какие виды опроса вы знаете?

Интервью, фокус-группы, онлайн-опрос, наблюдательное исследование, панельный опрос.

9. В чем преимущества метода «интервью»?

Позволяет наблюдать реакцию отвечающего на вопрос и извлекать из нее дополнительную информацию, дает возможность опрашивающему проявить гибкость и получить более точные и развернутые ответы.

10. В чем недостатки метода интервью?

Трудоемко, долго и дорого.

11. В чем преимущества метода «фокус-группы»?

Есть возможность сопоставить разные мнения, участники могут не только высказать отношение или дать оценку, но и обосновать свою позицию, в ходе обсуждения или анализа возникают новые идеи и происходит творческое развитие уже существующих.

12. В чем недостатки метода «фокус-группы»?

На характер ответов и их честность влияет не только окружающая обстановка, предыдущий опыт и поведение интервьюера, но и другие участники дискуссии; все проблемы, касающиеся проведения интервью, усугубляются тем, что необходимо организовать участие нескольких человек; чем больше группа, тем сложнее ее собрать и направить разговор в нужное русло.

13. В чем преимущества метода «онлайн-опрос»?

Простота, дешевизна и возможность вовлечь в исследование большую группу участников. Анкету можно распространить по электронной почте, в социальных сетях или на сайте.

14. В чем недостатки метода «онлайн-опрос»?

Отсутствие личного контакта снижает гибкость данного инструмента. Далеко не всегда отношение участника к тому или иному вопросу можно выразить простыми ответами типа “да” и “нет”. Невозможность получения дополнительной информации. Даже предложение оставить комментарий не всегда дает исследователю ответы на те вопросы, которые его интересуют.

15. В чем преимущества метода «обсервационное исследование»?

Не требуют сложного оборудования. Дают более объективные данные, так как зачастую характер ответов на вопросы никак не коррелирует с реальным поведением. Сотрудничество участников не требуется.

16. В чем недостатки метода «обсервационное исследование»?

Осознание факта наблюдения может существенным образом менять поведение участников. Многие факторы, влияющие на поведение в естественной среде, могут отсутствовать в условиях лабораторного эксперимента.

17. В чем преимущества метода «панельный опрос»?

Наблюдение одних и тех же групп в течение длительного времени дает ценную информацию о динамике, тенденциях и закономерностях социальных, экономических и поведенческих изменений. Метод подходит для изучения длительных циклически повторяющихся процессов. Можно собирать количественные и качественные данные.

18. В чем недостатки метода «панельный опрос»?

Собирать одних и тех же участников повторно непросто. Люди могут поменять место жительства, свое отношение к исследованию, заболеть или умереть. Повторные обсуждения повышают экспертность участников. Поэтому со временем они уже не выражают мнение всего населения.

19. С какой целью при анализе маркетинговой среды фармацевтической организации применяют метод анкетирования?

Для определения потребителя, оценки рынка, определение конкурентов.

20. Какие основные составляющие макросреды изучают при проведении маркетинговых исследований фармацевтической организации?

Социальную, технологическую, экономическую, политическую.

21. Какие основные факторы необходимо выбрать при анализе социальной составляющей макросреды?

Демография: рождаемость, смертность, естественный прирост населения, половозрастной состав населения; заболеваемость.

22. Для чего в маркетинговых исследованиях применяют метод шкалирования?

Для построения последовательного ряда измерения в количественных оценках характеристик изучаемого явления или процесса.

23. Почему при анализе макросреды фармацевтической организации целесообразно применять метод прямого ранжирования?

Метод прямого ранжирования — метод, основанный на распределении факторов в последовательный ряд по степени возрастания их значимости или влияния. При анализе влияния факторов внешней среды на фармацевтическую организацию, ранжирование выполняется по степени возрастания их влияния на его деятельность.

24. С какой целью при анализе макросреды фармацевтической организации количественным методом определяют вес фактора?

Для распределения факторов по степени их важности.

25. С какой целью при анализе макросреды фармацевтической организации количественным методом рассчитывают параметрический индекс каждого фактора?

Параметрический индекс рассчитывают для определения степени отклонения фактического параметра товара от эталонного, то есть процентное отношение фактического потребительского параметра к эталонной величин. Сводный параметрический индекс рассчитывают для оценки степени удовлетворения потребности покупателей совокупностью потребительских и экономических свойств товара.

26. С какой целью при анализе макросреды фармацевтической организации количественным методом рассчитывают параметрический индекс каждого фактора?

Сводный параметрический индекс рассчитывают для оценки степени удовлетворения потребности покупателей совокупностью потребительских и экономических свойств товара.

27. Какие основные ресурсы внутренней среды фармацевтической организации изучают при проведении маркетинговых исследований?

Трудовые ресурсы, финансовые ресурсы, материально-техническое обеспечение, материальные ресурсы.

28. Какие вторичные источники информации целесообразно использовать для изучения материальных и финансовых ресурсов фармацевтической организации методом ABC-анализа?

Бухгалтерская и финансовая информация, разговоры с сотрудниками профильных подразделений, беседы с торговыми представителями, результаты маркетинговых активностей, отзывы покупателей, книги жалоб и предложений, планы производства, научные разработки, деловая переписка, протоколы собраний и другие источники, находящиеся внутри фирмы.

29. Какие основные данные необходимо выбрать из вторичных источников информации при изучении материальных и финансовых ресурсов фармацевтической организации методом ABC-анализа?

Статистическую информацию о продажах, потреблении определённого лекарственного препарата.

30. Дайте определение понятия «демографическая составляющая макросреды». Демографическая среда - это явления и характеристики, рассматриваемые в рамках демографии.

31. Какие факторы можно отнести к понятию «демографическая составляющая макросреды»?

Факторы: численность населения, его рост, возрастную структуру, региональное распределение, этнический состав, уровень образования.

32. Дайте определение понятия «экономическая составляющая макросреды».

Экономическая составляющая макросреды - это общий уровень экономического развития, рыночных отношений, конкуренции и экономические условия, в которых работают предприятия.

33. Какие факторы можно отнести к понятию «экономическая составляющая макросреды»?

Факторы: валовой внутренний продукт, инфляция, процентная ставка, валютный курс, дефицит бюджета, уровень безработицы, ставки налогообложения, производительность труда, заработная плата.

34. Дайте определение понятия «экологическая составляющая макросреды».

Экологическая составляющая макросреды – это влияние на изменения в окружающей среде организации, сказывающиеся на производимых организацией продуктах.

35. Какие факторы можно отнести к понятию «экологическая составляющая макросреды»?

Факторы: наличие личного автотранспорта, количество сточных вод, загрязняющие объекты на территории.

36. Дайте определение понятия «научно-техническая составляющая макросреды».

Научно-техническая составляющая макросреды - это общее влияние, оказываемое научно-техническим прогрессом на деятельность организации в современном мире.

37. Какие факторы можно отнести к понятию «научно-техническая составляющая макросреды»?

Факторы: темпы технологических изменений в отрасли, направление и динамика вложений в НИОКР, инновационный потенциал компании.

38. Дайте определение понятия «политическая составляющая макросреды».

Политическая составляющая макросреды — это влияние, оказываемое государственным регулированием в области маркетинга в целях охраны окружающей среды, защиты потребительских прав покупателей, а также для создания возможности выходить на рынок представителям малого и среднего бизнеса, защита их от монополистов.

39. Какие факторы можно отнести к понятию «политическая составляющая макросреды»?

Факторы: общественные инициативы, воздействующие на решения госорганов; политика государства в области экономики и социального благополучия граждан; политическая обстановка в стране на текущий момент.

40. Дайте определение понятия «культурная составляющая макросреды». Какие факторы можно отнести к ней?

Культурная составляющая макросреды — это влияние, оказываемое культурными особенностями, культурными ценностями и предпочтениями местными потребителями.

41. Какие факторы можно отнести к понятию «культурная составляющая макросреды»?

Факторы: культурные ценности, привитые потребителям обществом, национальные традиции, социальная структура населения.

42. Какие основные категории SWOT-анализа Вы знаете?

Сильные стороны, слабые стороны, возможности, угрозы.

43. Почему при ABC-анализе целесообразно применять метод обратного ранжирования?

При ABC-анализе целесообразно применять метод обратного ранжирования, так как при оценке данных продаж, первым будет товар, который приносит больше всего выручки.

44. С какой целью при ABC-анализе вычисляют количество израсходованных упаковок в год?

С целью оценки длительного периода продаж.

45. По каким параметрам целесообразно сегментировать рынок фармацевтических услуг?

Географический, физиологический, демографический, психографический, поведенческий

46. По каким параметрам целесообразно позиционировать фармацевтической организацию?

Ассортимент, качество обслуживания, график работы, месторасположение

47. Какие методы сегментирования рынка вы знаете?

Простое, сложное многофакторное сегментирование

48. Перечислите возможные переменные для сегментирования потребительского рынка по географическому признаку.

Страна, регион, район (по величине), город (по величине), плотность населения, климат

49. Перечислите возможные переменные для сегментирования потребительского рынка по поведенческому признаку.

Повод для совершения покупки, искомые выводы, статус пользователя, интенсивность потребления, степень приверженности

50. Перечислите возможные переменные для сегментирования потребительского рынка по демографическому признаку.

Возраст, пол, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень дохода, рост занятий, образование, религиозные убеждения, национальность.