

**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
- д) рыночная

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
- д) какие концептуальные положения могут быть применены при STEP-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
- д) создание алгоритма исследования

4. Одним из основных типов маркетинговых исследований в фармации являются исследования:

- а) поисковые
- б) оценочные
- в) качественные
- г) количественные
- д) комплексные

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
- д) определение природы связей между переменными

6. Термин маркетинг (от англ. «market») переводится как:

- а) рынок
- б) потребность
- в) предложение
- г) спрос
- д) сделка

7. Конверсионный маркетинг применяется в фармации в условиях:

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

д) формирующегося спроса

8. Основной задачей конверсионного маркетинга в фармации является:

- а) изменение отрицательного спроса
- б) анализ спроса
- в) сохранение баланса спроса
- г) поддержание формирующегося спроса
- д) поддержание колеблющегося спроса

9. Поддерживающий маркетинг применяется в фармации в условиях:

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

10. Синхромаркетинг используют в фармации в условиях:

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

11. Ремаркетинг в фармации направлен на:

- а) оживление спроса
- б) сохранение баланса спроса
- в) изменение отрицательного спроса
- г) поддержание формирующегося спроса
- д) поддержание колеблющегося 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
- д) коммерческий обмен

13. Под потреблением товаров в фармацевтическом маркетинге понимают:

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

14. Под предложением в фармацевтическом маркетинге понимают:

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

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

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

16. Под спросом в фармацевтическом маркетинге понимают:

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

17. Комплекс фармацевтического маркетинга включает в себя:

- а) совокупность инструментов (товар, цена, распространение, продвижение)
- б) управление персоналом
- в) управления предприятием
- г) выбор условий реализации
- д) нормативное регулирование продаж

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
- д) 1, 2, 3, 4 уровень продвижения товара

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
- д) производители, поставщики, дистрибьюторы

20. В оптовую продажу фармацевтических товаров входит:

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

21. В розничную торговлю фармацевтических товаров входит:

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

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
- д) соблюдение соотношения «цена-риск»

23. Использование метода экспертных оценок возможно при проведении:

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

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
- д) интервальная шкала

25. Полевые работы включены в маркетинговое исследование при проведении:

- а) позиционирования
- б) сегментирования
- в) анализа ассортимента
- г) STEP-анализа
- д) SWOT-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
- д) внедрение системы контроля 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
- д) ценовая конкуренция

28. Современная концепция фармацевтического маркетинга ориентирована на:

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

29. Поддерживающий фармацевтический маркетинг применяется в условиях:

- а) сбалансированного спроса
- б) колеблющегося спроса

- в) отрицательного спроса
- г) возрастающего спроса
- д) формирующегося спроса

30. Фармацевтический ремаркетинг направлен на:

- а) оживление спроса
- б) сохранение баланса спроса
- в) изменение отрицательного спроса
- г) поддержание формирующегося спроса
- д) поддержание колеблющегося 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
- д) на рынке действует один продавец и один покупатель

32. Под «делкой» в фармацевтическом маркетинге понимают:

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

33. Совокупность существующих и потенциальных покупателей фармацевтических товаров, называется:

- а) рынком
- б) обменом
- в) сделкой
- г) бартером
- д) фармацевтической организацией

34. Метод ранжирования относится к виду маркетинговых исследований:

- а) количественному
- б) качественному
- в) описательному
- г) экспериментальному
- д) методу наблюдения

35. Разработка маркетинговой стратегии фармацевтической организации базируется на:

- а) конкурентах
- б) месторасположении
- в) цене
- г) скидках
- д) сегментировании

36. Первым этапом маркетинговых исследований фармацевтической организации является:

- а) ситуационный анализ
- б) маркетинговый синтез

- в) стратегическое планирование
- г) тактическое планирование
- д) маркетинговый контроль

37. Ситуационный анализ при маркетинговом исследовании фармацевтической организации начинается с изучения:

- а) макросреды
- б) микросреды
- в) ассортимента
- г) потребителей
- д) непосредственного окружения

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
- д) СТЕР-анализ

39. Вторым этапом маркетинговых исследований фармацевтической организации является:

- а) маркетинговый синтез
- б) ситуационный анализ
- в) стратегическое планирование
- г) тактическое планирование
- д) маркетинговый контроль

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
- д) для товаров массового 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
- д) давать максимальное количество информации рекламного характера

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

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

43. Наполнение бренда четким концептуальным содержанием называется:

- а) «легендой бренда»
- б) «поэмой бренда»
- в) «прозой бренда»
- г) «вымыслом бренда»
- д) «смыслом 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
- д) черты только глобальных брендов

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
- д) полное изменение смысла бренда

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

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

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
- д) рекламы

48. Себестоимость бренда и обычного лекарственного препарата:

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

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
- д) маркетинговый инструмент для выявления равномерности реализации товаров

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
- д) 4,00

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
- д) 0,08

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
- д) 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
- д) 12

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
- д) 12

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
- д) 12,00

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
- д) 8,00

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
- д) инвестиционный климат в отрасли

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
- д) число врачей

59. К экономической составляющей внешней среды относится фактор:

- а) среднедушевые денежные доходы населения
- б) правительственная политика
- в) развитие конкурентных технологий
- г) отношение к образованию
- д) регулирующие органы и нормы

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

- а) социально-демографической среде
- б) экономической среде
- в) технологической среде
- г) научно-технической среде
- д) политической 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
- д) технологической 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
- д) функциональные структуры организации

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)
- д) данные аудиторской проверки организации

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
- д) данные анкетирования

65. Для определения веса фактора может быть использован метод:

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

66. Для определения цены ранга необходимо знать:

- а) количество рангов
- б) вес фактора
- в) оценку
- г) параметрический индекс
- д) сводный 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
- д) оценки на сумму веса факторов

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
- д) расчет сводного параметрического индекса

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
- д) уровень инфляции

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
- д) силы и субъекты, на которые организация не может влиять

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
- д) уровня инфляции

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

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

73. Анализ непосредственного окружения фармацевтической организации включает изучение:

- а) потребителей товаров
- б) кадрового потенциала
- в) организации управления
- г) ассортимента товаров
- д) качества фармацевтической помощи

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

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

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
- д) 5

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
- д) 5,00

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
- д) 5

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
- д) 2,28

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
- д) 0,125

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
- д) 1,00

81. При SWOT-анализе слабых сторон лекарственного препарата «Сустагарт 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
- д) 0,83

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
- д) 0,25

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
- д) 1,00

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
- д) оценка сильных сторон выше, 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
- д) предупреждениям

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

д) предупреждениям

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

- а) емкость целевого рынка
- б) цену
- в) состав
- г) форму выпуска
- д) фармакологическое действие

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
- д) низкую конкуренцию

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
- д) несовершенство нормативно-правовой базы

90. При SWOT-анализе фармацевтической организации возможности характеризуют:

- а) внешнюю среду
- б) внутреннюю среду
- в) ассортимент
- г) материальные ресурсы
- д) технологические 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
- д) средневзвешенную оценку

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
- д) сильных и слабых сторон

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
- д) произведение веса фактора на цену ранга

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

- а) угроз
- б) возможностей
- в) сильных сторон
- г) фармакологического действия
- д) цены

95. Сумма веса факторов при SWOT-анализе фармацевтической организации, как правило, равна:

- а) 1
- б) 0
- в) 10
- г) от -1 до +1
- д) от -2 до +2

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
- д) частное от деления веса фактора на ранг

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
- д) сумма рангов

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
- д) установление потребительских предпочтений

99. При анализе внутренней среды фармацевтической организации чаще всего используется метод:

- а) SWOT - анализа
- б) STEP - анализа
- в) VEN - анализа
- г) XYZ - анализа
- д) ABC – 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
- д) завершающий этап в маркетинговых исследованиях

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
- д) группа потребителей, объединенных в алфавитном порядке

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
- д) квалификации фармацевтических работников

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
- д) аптеки

104. К институциональным потребителям фармацевтических товаров относятся:

- а) медицинские организации
- б) физические лица и их семьи
- в) медицинские работники и их семьи
- г) военнослужащие
- д) дети до 3-х лет

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

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

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
- д) неограниченном

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
- д) образу жизни

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
- д) род занятий потребителей

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
- д) 1 сегмент

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
- д) статус пользователя

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
- д) 16

112. Сегментирование рынка лекарственного препарата «Бенемидин, 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
- д) 48

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
- д) определения доходов

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
- д) группа потребителей, объединенных в алфавитном порядке

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
- д) выдвижение гипотезы сегментирования рынка

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
- д) выдвижение гипотезы сегментирования рынка

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
- д) по наиболее часто встречающемуся признаку

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
- д) по наиболее часто встречающемуся признаку

- 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
 - д) выбор целевых сегментов
- 120. При сегментировании рынка лекарственных препаратов можно использовать этот признак:**
- а) возраст
 - б) противопоказания
 - в) способ применения
 - г) лекарственная форма
 - д) условия хранения
- 121. Сегментирование рынка лекарственного препарата по физиологическому признаку может быть проведено по этой переменной:**
- а) профилактика заболевания
 - б) возраст
 - в) образ жизни
 - г) климат
 - д) плотность населения
- 122. Сегментирование рынка лекарственного препарата по психографическому признаку может быть проведено по данной переменной:**
- а) образу жизни
 - б) возрасту
 - в) климату
 - г) городу
 - д) заболеванию
- 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
 - д) типу личности
- 124. Для установления, к какому сегменту рынка лекарственных средств относится данный потребитель, необходимо провести:**
- а) анкетирование
 - б) позиционирование
 - в) ранжирование
 - г) нормирование
 - д) расстановку приоритетов
- 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
- д) определение способа продвижения лекарственного препарата

126. Деятельность фармацевтической организации, направленная на превращение потенциального покупателя в клиента – это:

- а) маркетинг
- б) менеджмент
- в) экономика организации
- г) ремаркетинг
- д) позиционирование

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.
- д) Анальгин-ЛекТ, таблетки 500 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
- д) Рифампицином

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
- д) форма выпуска, способ производства, способ продвижения

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
- д) разбиения на множества

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
- д) общего интегрального показателя

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
- д) частное от деления веса фактора на ранг

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
- д) произведение веса фактора на цену ранга

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
- д) 0,4

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
- д) 16

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
- д) 24

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
- д) 5

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
- д) 4

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
- д) 2,00

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
- д) 16

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
- д) 4

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
- д) 4

143. Позиционированию лекарственного препарата на фармацевтическом рынке предшествует:

- а) сегментирование рынка
- б) оценка компетентности экспертов
- в) оценка конкурентоспособности
- г) анализ ассортимента
- д) оценка конкурентных преимуществ

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

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

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
- д) выбор метода исследования

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

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

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
- д) ранг параметра 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
- д) балльной оценки по параметру

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

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

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

- а) 4-8
- б) 1-2
- в) 10-15
- г) 18-20
- д) более 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
- д) Кальция глюконат

152. Ацетилсалициловую кислоту можно позиционировать с:

- а) салициламидом
- б) никотиновой кислотой
- в) аскорбиновой кислотой
- г) ампициллином
- д) окситетрациклином

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

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

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

- а) противопоказания
- б) цена
- в) фармакологическая эффективность
- г) доступность
- д) срок годности

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

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

156. Качественный метод позиционирования лекарственного препарата – это:

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

- г) метод прямого ранжирования
- д) анкетирование

157. Позиционирование лекарственного препарата является базисом для:

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

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
- д) расчет сводных оценок

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

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

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) $P_i = C \cdot r_i \cdot W_i$
- д) $A_i = 1 / \sum r_i$

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) $W_i = r_i \cdot A_i$
- д) $W_i = C \cdot A_i$

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
- д) математического моделирования

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

- а) индивидуальных балльных оценок
- б) анкетирования
- в) шкалирования
- г) прямого ранжирования
- д) обратного 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
- д) STER-анализа

165. Справочными ценами называют цены:

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

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
- д) фаза роста

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
- д) фаза насыщения

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
- д) четырех 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
- д) 4

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
- д) уменьшением спроса, стабилизацией объема продаж

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

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

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
- д) спада

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

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

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
- д) фазе роста

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
- д) фазе роста

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
- д) фазе разработки

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
- д) фазе роста

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
- д) оптового посредника

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
- д) постоянно снижающиеся цены

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

д) анализ затрат

181. Основными расчетными методами ценообразования на фармацевтическом рынке являются:

- а) затратный, рыночный
- б) затратный, нормативный
- в) затратный, нормативный, рыночный
- г) метод потребительского эффекта, нормативный
- д) рыночный, 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
- д) при любом соотношении спроса и 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
- д) соотношении прибыли и издержек обращения 1:1

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
- д) спада

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

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

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

д) цена на уровне стадии роста

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
- д) изменяться потребление препарата при стабильной цене на него

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
- д) 0,4

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
- д) 2,0

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
- д) совершенно неэластичный

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 изменился 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
- д) совершенно неэластичный

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.
- д) 267.00 руб.

193. Если себестоимость лекарственного препарата «Клацид, табл. 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.
- д) 340.00 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.
- д) 400.00 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.
- д) 620.00 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.
- д) 680.00 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
- д) совершенно неэластичный

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

д) спрос постоянно растет

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
- д) увеличится степень удовлетворения платежеспособного спроса

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
- д) эластичность спроса больше эластичности предложения

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
- д) уменьшении цены на препараты

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
- д) формирование у покупателей представления «цена-качество»

203. Верхняя граница цены на лекарственный препарат определяется:

- а) спросом
- б) затратами производителя
- в) максимальной прибылью
- г) суммой внешних и внутренних затрат
- д) суммой постоянных и переменных 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»
- д) «ценовой дискриминации»

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
- д) использование резкой дифференциации цен на ассортиментные виды товара

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
- д) использование резкой дифференциации цен на ассортиментные виды товара

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
- д) ценового контроллинга

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
- д) введения цен

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
- д) формирование у покупателей представления «цена-качество»

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
- д) формирование у покупателей представления «цена-качество»

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
- д) метод тестированных цен

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
- д) метод тестированных цен

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
- д) сегментирование рынка

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
- д) изучении предложения

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
- д) повышение качества упаковки

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
- д) экономия издержек

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
- д) сокращение доли рынка, увеличение прибыли

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
- д) сокращение доли рынка, увеличение прибыли

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.
- д) 1209.60 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.
- д) 6520.00 руб.

221. Тендер позволяет приобрести лекарственные препараты по:

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

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
- д) на этапе жизненного цикла препарата – насыщение

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
- д) ступенчатое преобразование цен

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.
- д) 95200.00 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.
- д) 11290.00 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
- д) товаров и их заменителей

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
- д) формулярном списке

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

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

д) формулярном списке

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

- а) глубина ассортимента
- б) ширина ассортимента
- в) полнота ассортимента
- г) устойчивость ассортимента
- д) индекс обновления

230. Структура ассортимента лекарственного препарата определяется по:

- а) объему продаж
- б) объему сбыта
- в) полученной прибыли
- г) спросу
- д) цене на лекарственный препарат

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
- д) 4

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
- д) 0,25

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

- а) 0,5
- б) 2
- в) 128
- г) 16
- д) 8

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
- д) величина прибыли и доля рынка

235. Количество ассортиментных групп – это:

- а) ширина ассортимента
- б) глубина ассортимента
- в) полнота ассортимента

- г) объем ассортимента
- д) структура ассортимента

236. Количество товарных единиц одной ассортиментной группы – это:

- а) полнота ассортимента
- б) ширина ассортимента
- в) глубина ассортимента
- г) высота ассортимента
- д) структура ассортимента

237. Количество вариантов товаров одной товарной единицы – это:

- а) глубина ассортимента
- б) ширина ассортимента
- в) полнота ассортимента
- г) высота ассортимента
- д) структура ассортимента

238. В основе ABC-анализа лежит принцип:

- а) Парето
- б) соответствия
- в) комплементарности
- г) домино
- д) доверия покупателей

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%
- д) 30% потребителей обеспечивают прибыль в 95%

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
- д) товар с низким 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
- д) товар с низким 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
- д) товар с низким 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
- д) избавиться немедленно

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
- д) избавиться немедленно

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
- д) избавиться немедленно

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
- д) думать и анализировать

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
- д) с низким 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
- д) с низким 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
- д) с низким 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
- д) ABC-анализа

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
- д) внутриаптечное изготовление лекарственных препаратов

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
- д) демаркетинг

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
- д) развивающий

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
- д) снижение цены с повышением потребительской оценки

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
- д) подавление конкурента ценовой атакой

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
- д) фармацевтической опеки

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
- д) составление плана закупок лекарственных препаратов

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

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

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

- а) синхромаркетинг
- б) демаркетинг
- в) креативный
- г) поддерживающий
- д) конверсионный

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

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

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

- а) развивающий
- б) стабилизирующий
- в) демаркетинг
- г) ремаркетинг
- д) конверсионный

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
- д) ограничение доступности товара

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
- д) анализ причин ухудшения конъюнктуры рынка

264. Потребительский маркетинг характеризуется:

- а) большим количеством потребителей
- б) ограниченным числом возможных потребителей
- в) определенным специфическим спросом
- г) достаточно высокой стоимостью
- д) отраслевой ориентацией

265. OTC-рынок – это рынок:

- а) безрецептурных препаратов
- б) рецептурных препаратов
- в) безрецептурных и рецептурных препаратов
- г) оптовой продажи готовых лекарственных средств
- д) биологически активных добавок к пище

266. Rx-рынок – это рынок:

- а) рецептурных препаратов
- б) безрецептурных препаратов
- в) безрецептурных и рецептурных препаратов
- г) оптовой продажи готовых лекарственных средств
- д) биологически активных добавок к пище

267. Условием перевода лекарственного препарата из Rx-группы в группу OTC-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
- д) длительный опыт применения препарата без серьезных побочных эффектов на рынке

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

д) выборе лекарственной формы Rx-препаратов

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

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

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
- д) цены ранга

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

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

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
- д) Три-регол

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
- д) общего интегрального показателя

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

д) балльной оценки по параметру

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
- д) полноту ассортимента

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
- д) сводный 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
- д) произведение веса фактора на цену ранга

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
- д) стадии жизненного цикла 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
- д) очень 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
- д) оценка

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
- д) выбор метода исследования

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
- д) любые

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

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

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

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

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

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

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
- д) 1-2

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
- д) срок годности

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

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

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
- д) семейное положение 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 обобщение отражение в мозгу человека существенных свойств, причинных взаимоотношений и закономерных связей между объектами
- д) два противоположных утверждения, для каждого из которых имеются убедительные аргументы

291. Научное маркетинговое исследование фармацевтической организации начинается с:

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

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

- а) цель исследования
- б) задачи исследования
- в) объекты исследования
- г) материалы исследования
- д) методы 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
- д) поиск и отбор литературных источников

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
- д) актуальность – результаты исследования

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
- д) статистической обработки результатов

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
- д) поиск научной информации

297. Поисковые научные маркетинговые исследования проводятся при:

- а) разработке нового лекарственного препарата
- б) оценке конкурентоспособности лекарственного препарата
- в) позиционировании лекарственного препарата
- г) сегментировании рынка
- д) анализе ассортимента

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
- д) разработку макета 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
- д) разработку замысла нового лекарственного препарата

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
- д) разработку тактического плана исследования