

1. Фармацевтическая фирма с целью определения рыночной ниши для своего товара, его особенностей и характерных черт, отличающих его от товаров-конкурентов использовала:

a. Рекламу товара

b. Позиционирование товара

c. Определение емкости рынка

d. Сегментирование рынка

e. Изменение маркетинговой стратегии фирмы

2. Маркетолог фармацевтической фирмы, проводя маркетинговые исследования рынка витаминных препаратов по параметрам, включает терапевтическую эффективность, спрос и предложение, использует следующий метод:

a. Метод экспертных оценок

b. Графический метод

c. -

d. Метод выкопировки первичной медицинской документации

e. Метод математической статистики

3. Маркетолог фармацевтической фирмы по розничной реализации лекарственных средств при анализе прайс-листов оптовых фирм, заводов-производителей к ключевому фактору выбора поставщика относит:

a. Объем предложения

b. экономическую конъюнктуру

c. Многофункциональности товара

d. Качество постпродажного сервиса

e. Ассортиментно ценовую характеристику продукции

4. Заведующий-провизор в процессе принятия управленческого решения по совершенствованию финансового положения центральной районной аптеки собрал релевантную информацию и установил симптомы затруднений - высокие издержки и низкая рентабельность. Данное действие характеризует этап разработки рационального управленческого решения как:

a. Диагностика проблемы

b. Оценка альтернатив

c. Формулировка ограничений и критериев принятия решений.

d. Выбор альтернатив

e. Определение альтернатив

5. В провизора аптеки Козменко И.В. возник трудовой спор с руководством аптеки с поводу переноса его ежегодного отпуска. Куда должен обратиться работник для обжалования решения администрации аптеки?

a. В арбитражный суд

b. В комиссию по трудовым спорам (КТС)

c. К руководству высших органов управления фармслужбой на областном уровне

d. В профсоюзный комитет

e. В Минздрав Украины

6. Из предложенных принципов сегментации рынка выберите принцип, чаще применяется при изучении рынка лекарственных средств:

a. Психологический

b. Поведенческие

c. Демографический

d. Психографические

e. Социально-экономическое

7. Украинская фармацевтическая фирма организовала за рубежом дочернее предприятие. К какой формы организации международного бизнеса это относится:

a. Прямой экспорт

b. Производство лекарственных средств по контракту

с. Совместное предприятие

d. Прямое владение

е. Лицензирование

8. График зависимости «цена - спрос» представлен горизонтальной линией. Укажите вид спроса?

а. Неэластичен

б. Эластичный

с. Абсолютно эластичный

д. Унитарное

е. Абсолютно неэластичный

9. Регулировка стимулов труда, побуждающие к выполнению определенной работы, в теории управления называется функцией:

а. Координации

б. Мотивации

с. Организации

д. Планирование

е. Контроля

10. Какому варианту товарной стратегии свойственно вывод на рынок товара, рассчитанного на крупные сегменты рынка и на наибольшее количество покупателей?

а. Диверсификация

б. Вариация

с. Дифференцированный маркетинг

д. Концентрированный маркетинг

е. Недифференцированный маркетинг

11. Какому понятию соответствует утверждение: "... - это сфера обмена, характеризующееся системой экономических отношений между производителями и потребителями товаров "

а. Соглашение

б. Менеджмент

с. Маркетинг

д. Сбыт

е. Рынок

12. В какой фазе жизненного цикла лекарственного средства объем его продаж является максимальным?

а. Насыщение

б. Спада

с. Зрелости

д. Роста

е. Выход на рынок

13. Совокупность принципов, определяющих правила поведения фармацевтических работников, - это

а. Этикет

б. Деонтология

с. Этика

д. Социальная ответственность

е. Культура

14. Какой тип канала товародвижения продукции медицинского назначения является кратчайшим?

а. Двухуровневый

б. Одноуровневый

с. Четырехуровневый

д. Трехуровневый

е. Нулевой

15. К какому виду документооборота относятся документы личного состава организации?

- a. Распорядительными
- b. Справочно-информационные
- c. Фармацевтического
- d. Научного

е. Управленческого

16. Какой среди приведенных групп лекарственных средств присущ "сезонный" вид жизненного цикла

- a. Антикоагулянты
- b. Анаболические
- c. Антибластомной

d. Противовирусные

е. Противодиабетические

17. Фармацевтическая фирма, желая укрепить свои рыночные позиции в условиях конкурентной среды, решает при осуществлении товарной политики использовать товарные марки. Для чего предназначена торговая марка?

- a. Все ответы верны
- b. Верной ответа нет
- c. Обеспечение лекарственным средствам необходимого качества
- d. Обоснование более высокой цены на лекарственное средство

е. Дифференцирование лекарственных средств на рынке среди лекарственных средств конкурентов

18. Региональный медицинский представитель иностранной фирмы для характеристики территориального фармацевтического рынка использует данные периодической печати и справочно-статистической литературы. Какой вид исследования рынка основывается на использовании указанных источников?

a. Ответа нет

b. Кабинетные исследования

- c. Не относится к исследованиям
- d. Полевые исследования
- e. Все ответы правильные

19. При формировании системы маркетинговых коммуникаций фирма должна учитывать характеристики каждого из средств продвижения лекарственного средства на рынке. Какая из ниже характеристик присуща рекламе?

- a. Все ответы правильные
- b. Ответа нет
- c. Немассовая коммуникация
- d. Двухсторонняя коммуникация

е. Обезличенность (не личная коммуникация)

20. Руководитель аптеки не соглашается с содержанием акта обследования аптеки. Какие действия руководителя являются правомерными в данной ситуации

- a. Руководитель подписывает акт, но письменно составляет возражения к акту
- b. Руководитель не подписывает акт

c. Руководитель подписывает акт и направляет жалобу в вышестоящую организацию

d. Ответа нет

е.

21. Заведующий аптекой при приеме на работу провизора, заключил с ним трудовой договор и установил испытательный срок. Разрешается расторжения трудового договора в время испытательного срока

a. Запрещается

б. Только после окончания испытательного срока

с. Разрешается

д. Разрешается, как исключение

е. Как правило, не допускается

22. Коллективный договор заключается профсоюзным комитетом от имени трудового коллектива предприятия с собственником. Форма заключения коллективного договора - письменная. Какой срок действия коллективного договора?

а. 2 года

б. По соглашению сторон

с. Не регламентируется

д. 1 год

е. 3 года

23. При заключении трудового договора установлено испытание с целью проверки соответствия работника порученной ему работе. Испытание не устанавливается при приеме на работу лиц, не достигших:

а. 18 лет

б. 22 лет

с. 21 года

д. 19 лет

е. 20 лет

24. Для изучения рынка потребителей лекарственных препаратов антигистаминного действия фирма приняла решение о проведении маркетинговых исследований. Укажите какой этап исследований является первоочередным:

а. Сбор и анализ вторичной информации

б. Сбор и анализ первичной информации

с. Составление отчета

д. Определение проблемы и формирование целей исследования

е. Разработка плана сбора первичной информации

25. Для проведения маркетинговых исследований по изучению рынка потребителей препаратов желчегонного действия изучаемого региона фирма определила проблему и сформулировала цели исследования. К какому этапу исследования ей необходимо приступить далее:

а. Составление отчета.

б. Сбор и анализ вторичной информации

с. Сбор первичной информации

д. Разработка плана сбора первичной информации

е. Анализ первичной информации

26. При анализе показателей реализации лекарственного препарата наблюдается расширение рынка, абсолютный рост запасов препарата у производителя, снижение темпов роста продаж, интенсивная конкуренция. На каком этапе жизненного цикла товара находится лекарственный препарат:

а. Рост

б. Внедрения

с. Зрелость

д. Разработка

е. Насыщения и падения

27. В настоящее время в теории менеджмента выделяют четыре важнейшие подходы к управлению. Укажите подход, который не используется в теории менеджмента

а. Структурное

б. Системный

с. Подход с позиций выделения различных школ

д. Ситуационный

е. Процессный

28. Заведующий аптечным предприятием с целью уточнения условий поставки лекарственных препаратов звонит менеджеру оптовой фармацевтической фирмы. К какому типу относятся данные коммуникации:

а. Вертикальные

б. Внутренние

с. Внешние

д. Межфирменные

е. Горизонтальные

29. Одним из первых этапов предпринимательской деятельности является регистрация предприятия в органах власти. Какие из перечисленных ниже документов не нужно подавать в местные органы власти для государственной регистрации предприятия?

а. Регистрационную карточку

б. Документ, подтверждающий уплату владельцем вклада в уставный фонд

с. Учредительные документы

д. Карточку с образцами подписей директора и главного бухгалтера

е. Платежный документ, свидетельствующий об уплате регистрационного сбора

30. Фармацевтическое предприятие после регистрации должно открыть счет в банке. Какой из перечисленных ниже документов не является основанием для открытия счета в банке предприятием - юридическим лицом?

а. Заявление на открытие счета, подписанное руководителем и главным бухгалтером

б. Свидетельство о государственной регистрации

с. Копия учредительного договора

д. Копия документа, подтверждающего взятие предприятия на налоговый учет

е. Карточка с образцами подписей лиц, которые будут подписывать и распоряжаться финансовыми документами

31. Фирма осуществляет анализ маркетингового портфеля на основе матрицы Бостон консалтинг групп. Какая приоритетная маркетинговая стратегия может быть использована компанией для лекарственного средства, находящегося в ранге Дойная корова?

а. Лекарственное средство занимает позицию стабильного лидера на достаточно зрелом рынке

б. Лекарственное средство с низкой рыночной долей на рынках, которые быстро развиваются

с. Все ответы правильные

д. Лекарственное средство с высокой долей рынка или такой, интенсивно растет, требует значительных средств для финансирования роста, приносит прибыль или имеет потенциал значительных доходов

е. Лекарственное средство с низкой долей на рынках медленно растут

32. При разработке нового лекарственного средства фирма-производитель может ориентироваться на различные стратегии использования товарных марок. Как называется стратегия, при которой фирма использует одно название для всех своих препаратов?

а. Групповых марок

б. Марок для отдельных препаратов

с. Багатомарочного подхода

д. Сочетание фирменного имени с индивидуальной маркой препарата

е. Индивидуальных марок

33. Потребители с доверием воспринимают новые безрецептурные лекарственные средства, если они появляются на рынке под хорошо известной торговой маркой. Какое значение имеет цена препарата для потребителя, если существует стойкая привязанность к марке?

а. Цена не имеет решающего значения

б. Потребитель обращает внимание на цену, если на рынке появился биологически эквивалентный препарат другого известного производителя

с. Верного ответа нет

- d. Все ответы верны
- e. Потребитель делом обращает внимание на цену

34. С целью более полного охвата различных рынков фирма "Лубныфарм" часть своей продукции реализует через фирменные аптеки, вторую часть - через дистрибутора "адресам и третью - через аптеки других владельцев. Какие маркетинговые системы распределения использует данная фирма:

- a. Управляемые маркетинговые системы
- b. Многоканальные маркетинговые системы**
- c. Корпоративные маркетинговые системы
- d. Горизонтальные маркетинговые системы
- e. Договорные маркетинговые системы

35. Рекламную деятельность в области фармации контролирует и регламентирует государство, в частности Закон Украины О рекламе. Какие сведения не запрещено размещать в рекламе о лекарственных средствах?

- a. Сведения о том, что лекарственное средство является продуктом питания, косметическим или другим продуктом для употребления
- b. Информацию о том, что косметические средства, пищевые продукты, витаминные и другие пищевые примеси обладают лечебными свойствами, если наличие таких свойств не доказана в установленном порядке
- c. Сведения, которые могут создать впечатление, что при условии употребления лекарственного средства медицинская консультация со специалистом не необходима
- d. Информацию о том, что лечебный эффект от приема лекарственного средства является абсолютно гарантированным
- e. Информацию об использовании или применении безрецептурных лекарственных средств**

36. Одной из важных характеристик рынка является товарная кон "конъюнктура. Для какого вида товарной кон "юнктуре характерны относительная устойчивость высоких цен и наибольшая активность потребителей и поставщиков?

- a. Высокой (стабильной) кон "юнктуре**
- b. Ниспадающей кон "юнктуре
- c. Низкой кон "юнктуре
- d. Вялой кон "юнктуре
- e. Затихающей кон "юнктуре

37. Провизор после окончания вуза приступил к работе в отделе сбыта оптовой фармацевтической фирмы. Какие основные задачи этого функционального подразделения субъекта хозяйствования?

- a. Он решает задачи, лекарства закупить, сколько закупить и чем заинтересовать возможного покупателя
- b. Им решаются задачи, у кого, на каких условиях и когда закупить лекарственные средства
- c. Он решает задачи, кому, сколько и на каких условиях реализовать лекарственные средства**
- d. Им решаются задачи, у кого закупить и как реализовать лекарственные средства
- e. Он решает задачи, лекарства и на каких условиях закупить.

38. Фармацевтическая фирма планирует предложить новые лекарственные средства на существующем рынке. Какой маркетинговой возможностью воспользуется фирма?

- a. Расширение границ рынка
- b. Более глубокого проникновения на рынок
- c. Развития ассортимента лекарственных средств**
- d. Диверсификации производства
- e. Интеграции производства

39. Спрос на лекарственные средства зависит от многих факторов. Какой из факторов не влияет на эластичность спроса?

- a. Объем сбыта лекарственных средств**
- b. Важность лекарств для потребителя

- с. Период для принятия решения о приобретении препарата
- d. Удельный вес препарата в доходе потребителя
- e. Взаимозаменяемость препарата

40. Коммуникации - это процесс обмена информацией. Коммуникации между отделами и подразделениями организации это:

- a. Неформальные организационные коммуникации
- b. Внешние организационные коммуникации
- c. Внутренние горизонтальные организационные коммуникации**
- d. Внутренние вертикальные организационные коммуникации
- e. Межуровневые коммуникации

41. В теории менеджмента процесс контроля, независимо от его видов, подразделяется на три этапа. Какое из представленных утверждений не относится к этапам процесса контроля?

- a. -
- b. Выбор метода контроля**
- c. Разработка стандартов и критериев
- d. Сравнение результатов со стандартами и выявление отклонений
- e. Изменение стандартов и корректировка действий

42. В основе концепции социально-этичного маркетинга лежит сбалансирование трех факторов. Какой из перечисленных факторов не относится к указанным?

- a. Материально-техническая база**
- b. Предприятие (прибыль)
- c. Все ответы верны
- d. Общество (благополучие людей)
- e. Покупатели (удовлетворение потребностей)

43. Путь от производителя до конечного потребителя лекарственное средство проходит по схеме: производитель ---> оптовая фирма ---> аптека ---> конечный потребитель. Определите уровень канал сбыта

- a. Трехуровневый канал
- b. Одноуровневый канал
- c. Двухуровневый канал**
- d. Канал нулевого уровня
- e. Четырехуровневый канал

44. Какому понятию соответствует данное утверждение: "... - это определение особенностей товара, характерных черт, отличающих данный товар от аналогичных товаров-конкурентов

- a. Позиционирование товара**
- b. Качество товара
- c. Потребительская ценность товара
- d. Спрос на товар
- e. Ассортимент товара

45. В управлении фармацевтической фирмой используются американский и японский подходы. Выберите характерный признак японской модели управления:

- a. Коллективная ответственность**
- b. Быстрая оценка и продвижение по службе
- c. Краткосрочная занятость
- d. Четко формализованная структура управления
- e. Индивидуальный процесс принятия решений

46. Препарат А находится на стадии насыщения. С целью повышения интенсивности продажи руководство фирмы-производителя решило использовать следующий вид рекламы:

- a. Информационную
- b. Стимулирование продаж
- c. Паблик рилейшнз

d. Агрессивную

e. Персональная продажа

47. В теории маркетинга сформулированы конкретные принципы в форме обращения к производителю или реализатора. Принцип "в гостях хорошо, а дома лучше: ищи собственную рыночную нишу - дом для своих товаров" означает:

a. Разделение рынка на Относительно однородные группы потребителей и ориентация деятельности на то сегменты, где предприятие имеет лучшие потенциальные возможности

b. Выход на сегменты рынка с наибольшей конкуренцией

c. Изучение потребностей потребителей и состояния спроса на товар

d. Развитие системы продвижения товаров

e. Необходимость проведения инновационной деятельности, развития творческого подхода к хозяйственным проблемам

48. Фармацевтическая фирма вынуждена воспроизводить имидж вследствие распространения фирмой-конкурентом негативной информации. Какие средства маркетинговых коммуникаций должна использовать фирма:

a. "паблик рилейшенз"

b. Реклама

c. Мерчандайзинг

d. Проведения презентаций

e. Стимулирования сбыта

49. Фармацевтическая фирма использует для продвижения рекламу на телевидении, радио, в периодических изданиях. Каким образом может быть определена эффективность проводимых рекламных мероприятий:

a. -

b. Сопоставлением затрат на рекламу и прироста объема продаж

c. эффективность оценить невозможно

d. Анализом потребительских предпочтений

e. Анализом интенсивного сбыта

50. Маркетолог-специалист проводит исследования фармацевтического рынка. Пользуясь данным периодической литературы он рассчитывает возможную емкость рынка, определяет уровень заболеваемости и возможный спрос на препарат учитывая статистические справки. Какой вид маркетинговых исследований использует менеджер:

a. Наблюдения

b. Полевые исследования

c. Кабинетные исследования

d. Панельные исследования

e. Опроса

51. Лекарственный препарат на матрице "Бостон консалтинг групп" относится к группе товаров под общим названием "дойные коровы". На какой стадии жизненного цикла он находится:

a. Рост

b. Выход из рынка

c. Внедрение на рынок

d. Падение

e. Зрелости

52. Провизору было выдано зарплату в повышенном размере с учетом работы в ночное время. За работу в какое именно время была осуществлена доплата:

a. С 23.00. в 7.00

b. С 20.00. в 9.00

c. С 21.00. в 9.00.

d. С 22.00. до 6.00 час

e. С 24.00. до 8.00

53. На собрании заведующих аптек, произошедшие в ЦРА № 8 обсуждались новые правила отпуска некоторых лекарственных препаратов. Коммуникации между отделами и подразделениями организации - это:

a. Внутренние горизонтальные организационные коммуникации

b. Неформальные организационные коммуникации

c. Межуровневые коммуникации

d. Внутренние вертикальные организационные коммуникации

e. Внешние организационные коммуникации

54. Специалистами отдела маркетинга фармацевтической фирмы, внедряет на рынок новый антидиабетическое препарат, было проведено анкетирование 230 врачей эндокринологов. Какой метод маркетинговых исследований использован?

a. Эксперимент

b. Наблюдение

c. Опросы

d. Панель

e. Тестирование

55. Заведующий-провизор в процессе принятия управленческого решения по совершенствованию хозяйственно-финансового положения центральной районной аптеки собрал релевантную информацию и установил симптомы затруднений - высокие издержки и низкая рентабельность. Данное действие характеризует этап разработки рационального управленческого решения:

a. Формулировка ограничений принятия решений.

b. Диагностика проблемы

c. Оценка альтернатив

d. Определение альтернатив

e. Выбор альтернатив

56. Какой тип рынка характеризуется следующими условиями: наличием большого количества продавцов и покупателей, которые не влияют на уровень текущих цен; наличием однородных и взаимозаменяемых конкурирующих товаров; отсутствием ценовых ограничений:

a. Олигополистический

b. Рынок монополистической конкуренции

c. Рынок чистой конкуренции

d. Рынок чистой монополии

e. Рынок с плановым регулированием

57. Регулировка стимулов труда, побуждающие к выполнению определенной работы, в теории управления называется функцией:

a. Контроля

b. Поощрение

c. Планирование

d. Организации

e. Мотивации

58. Предприятие фармацевтического профиля, достигло высоких показателей объемов сбыта собственной продукции и признание покупателей получит максимальную прибыль на следующем этапе жизненного цикла:

a. Этапе зрелости

b. Этапе роста

c. Этап испытания

d. Этапе спада

e. Этапе внедрения на рынок

59. Сотруднику фармацевтической фирмы необходимо провести маркетинговые исследования методом анкетирования. Сроки проведения исследований ограничены. При составлении вопросов анкеты какому типу вопросов сотрудник отдаст предпочтение?

a. Закрытым вопросам

- b. Закрытым и открытым вопросам
- c. Вопросы пунктирной рейтинговой шкалы
- d. Вопросы шкалы оценок [графические]
- e. Открытым вопросам

60. Фармацевтическая фирма "Адонис" продолжает выпускать слабительный препарат. Стадия жизненного цикла препарата, характеризующаяся снижением темпа роста продаж, стабилизацией прибыли, увеличением расходов на стимулирование сбыта называется:

- a. Ростом
- b. Внедрение
- c. Насыщения

d. Зрелость

- e. Спадом

61. Фармацевтическая фирма "Белладонна" использует услуги посредника, работающего с фирмой по определенным соглашениям и осуществляет операции по ее счет, при этом ему предоставлено исключительное право сбыта товаров фирмы в отдельных регионах. Этот посредник:

- a. Дилер

b. Оптовый агент

- c. Комиссионер
- d. Консигнатор
- e. Брокер

62. Фармацевтические работники решили организовать хозяйственное общество. Укажите, в чем сущность общества с ограниченной ответственностью?

a. Общество, участники которого несут ответственность по долгам в пределах своих вкладов

- b. Общество, участники которого несут дополнительную солидарную ответственность за обязательства общества всем своим имуществом
- c. Общество, участники которого несут полную ответственность.
- d. Общество, участники которого несут дополнительную солидарную ответственность всем своим имуществом, а вкладчики - только в пределах вклада
- e. Общество, участники которого несут ответственность в пределах своих вкладов. а при недостаточности этих сумм принадлежащим им имуществом в одинаковом для всех участников

63. Заведующий аптекой для воздействия на коллектив работников и отдельных исполнителей решил использовать различные методы менеджмента. Какие из них относятся к социально-психологическим методам менеджмента?

- a. Процесс начисления заработной платы работникам отдела сбыта
- b. Материальные стимулы, основанные на использовании должностных окладов, доплат, надбавок, премий и т.п

c. План улучшения условий труда на фармацевтическом предприятии

- d. Процесс распределения полномочий между руководителями технического уровня управления. Е
- e.

64. Отделом маркетинга фирмы-производителя установлен отрицательный спрос на товар. Каким будет задача по управлению маркетингом и его вид?

- a. Снижение спроса, демаркетинг
- b. Стимулирование спроса, стимулирующий маркетинг
- c. Выравнивание спроса, синхромаркетинг
- d. Повышение спроса, ремаркетинг

e. Формирование спроса, конверсионный маркетинг

65. По результатам аттестации на определение знаний и практических навыков работнику отказано в присвоении звания "провизор общего профиля". Может данное лицо занимать

должность провизора?

- a. Может из-за дополнительных условий
- b. Ее переводят на работу в другую организацию
- c. -

d. Не может

- e. Ее, без согласия, трудоустраивают на должность фармацевта

66. Популярной и широко используемой составляющей системы маркетинговых коммуникаций является реклама. Что не должна содержать реклама лекарственных средств?

- a. Объективную информацию о лекарственном средстве, поданную так, чтобы было понятно, что приведенное сообщение является рекламой лекарственного средства
- b. Общие предостережения относительно применения лекарственных средств и изделий медицинского назначения
- c. Рекомендацию относительно обязательного ознакомления с инструкцией по применению, прилагаемой к лекарственным средствам

d. Данные о том, что эффект от употребления лекарственного средства является гарантированным

- e. Полную фармакологическую название лекарственного средства и название производителя

67. Фармацевтический рынок делится на потребительский рынок и рынок организаций-потребителей. С которых предприятие "объектов формируется потребительский рынок?

- a. Лица, покупают лекарственные средства для продажи
- b. Предприятий, закупают лекарственные средства для их последующей реализации потребителям

c. Из отдельных лиц или семей, которые покупают лекарственные средства для удовлетворения личных потребностей

- d. Отдельных лиц, приобретающих продукты промышленного назначения
- e. Предприятий-производителей готовой продукции

68. Процесс выработки управленческого решения осуществляется поэтапно. Что из данных утверждений относится к одному из этапов процесса выработки управленческого решения?

- a. Применение теории ожиданий
- b. Делегирование полномочий
- c. Управление неформальной группой
- d. Контроль и регулирование

e. Выявление и оценка альтернатив решения Обязательства проблемы

69. Руководитель аптечного предприятия хочет улучшить работу. Процесс побуждения себя и других к деятельности для достижения личных целей или целей организации называется:

- a. Контролем
- b. Мотивацией**
- c. Планированием
- d. Организацией
- e. Прогнозированием

70. Аптека производит оптовые закупки средств санитарии и гигиены. Посредник работает по договору с производителем и ведет операции за его счет. Посреднику может быть предоставлено исключительное право сбыта товаров фирмы в определенных районах. Назовите этого посредника

- a. Дилер
- b. Оптовый агент**
- c. Комиссионер
- d. Консигнатор
- e. Брокер

71. Менеджер фармацевтической фирмы обратил внимание сотрудников на характеристики товаров. Одной из характеристик товара в реальном исполнении является

а. Внешнее оформление

- b. Доставку
- c. Послепродажное обслуживание
- d. Предоставление кредита
- e. Гарантии

72. Одной из функций менеджмента является мотивирование. Мотив определяется как:

- a. Ощущение определенного дискомфорта, нехватки чего-либо
- b. Том, что человек считает ценным для себя

c. Осознанное побуждение к определенным действиям

- d. Психологические качества людей, которые позволяют усваивать определенные знания
- e. -

73. Местоположения лекарств в торговом зале аптеки можно разделить на две категории - сильные и слабые места. Какие местоположения лекарств являются слабыми?

- a. Пространство у кассы
- b. Места с хорошим фронтальным обзором
- c. Пересечения рядов полок
- d. Полки с правой стороны в направлении движения покупателей

e. Места на нижних полках

74. Провизор-интерн после окончания вуза устроился на работу в аптеку. Течение которого времени ему должны оформить трудовую книжку?

a. Пяти дней

- b. Однажды
- c. шести месяцев
- d. Одного месяца
- e. Недели

75. Процесс стратегического планирования маркетинга состоит из последовательных этапов. Что относят к этапам процесса стратегического планирования?

- a. Изложение текущей маркетинговой ситуации
- b. Разработка программы мероприятий
- c. Обработки бюджета

d. Формулировка миссии и цели фармацевтического предприятия

- e. Формулировка перечня задач и проблем

76. Одним из принципиальных шагов в развитии управленческой мысли было разделение всего процесса управления на основные функции: планирование, организация, мотивация и контроль. Кто был основателем этой теории:

- a. Э.Мэйо
- b. М.Фоллет
- c. Д.Вартон
- d. Ф.Тейлор

e. А.Файоль

77. Тактика является одной из составляющих реализации стратегического плана. Какое из перечисленных определений тактики является верным?

- a. Рассматривается как кодекс законов организации
- b. Описывает способ действий в конкретной ситуации
- c. Е

d. Краткосрочная стратегия, которая согласовывается с общими долгосрочными планами

- e. Разработанный свод стандартов и критериев

78. Объективность процессов управления требует разделения управленческого труда на фармацевтическом предприятии. Образующийся в результате вертикального разделения труда?

- a. Схематическое изображение организации.

b. Технический, управленческий и институциональный уровни управления

- c. Управленческие службы
- d. Производственные подразделения
- e. Неформальные группы

79. Фармацевтический производитель осуществляет отбор посредников для доказательства своих лекарственных средств к потребителю. Что понимают под количеством посредников, через которых лекарственные средства проходят на пути от производителя к потребителю?

- a. Ширину канала распределения
- b. эшелонированной распределение.
- c. Комбинированный распределение
- d. Структура канала распределения

e. Длину канала распределения

80. Провизоры аптеки осуществляют мероприятия по мерчандайзингу. От чего зависит оптимальность размещения и выкладки лекарств и качественность оформление зала обслуживания?

a. -

b. Режимы работы аптеки

- c. Возможностей зала обслуживания
- d. Местоположения аптеки
- e. Корпоративного стиля производителя лекарств и его рекламных акций

81. Специалистами маркетингового отдела фармацевтического предприятия разрабатывается сценарий телерекламного ролика. Какова последовательность идеального восприятия рекламного обращения?

a. -

b. Внимание -> заинтересованность ---> импульс ---> желание ---> поступок

- c. Заинтересованность -> внимание -> импульс -> желание -> поступок
- d. Заинтересованность -> импульс -> внимание -> желание -> поступок
- e. Импульс -> внимание -> заинтересованность -> желание -> поступок

82. Предпринимательская деятельность без государственной регистрации является незаконной. Кем осуществляется регистрация предпринимательства?

- a. Государственной службой лекарственных средств и изделий медицинского назначения
- b. Государственной налоговой инспекцией

c. Исполнительным комитетом городского (районного) Совета народных депутатов

- d. Органами статистики
- e. Банком

83. Совокупность требований на товар со стороны потребителей, которая подкреплена покупательной способностью, называется:

- a. Рекламой
- b. Предложением

c. Спросом

- d. Сбытов
- e. Маркетингом

84. Выберите верное определение понятию. Убедительное средство информации о товаре или фирме, коммерческая пропаганда потребительских качеств товара и надлежащей деятельности фирмы, средство, который готовит активного и потенциального потребителя к покупке, это:

- a. Торговый знак
- b. Коммуникации
- c. Предложение

d. Реклама

- e. Маркетинг

85. Для анализа маркетинговых возможностей и прогнозирования своего места на рынке фармацевтическая фирма может воспользоваться матрицей, при которой фирма может искать новые рынки (географические) или выявлять новые сферы применения традиционного ЛС. Такое назначения фармацевтической фирмой собственного места на рынке осуществляется помощью

- a. Матрицы конкурентных преимуществ
- b. Модели конкретных сил
- c. Матрицы Бостон консалтинг групп
- d. Матрицы Портера
- e. Матрицы Ансоффа**

86. Процесс, связанный с составлением документов, их обработкой, прохождением, хранением, называется делопроизводством. Если вся документация проходит через единый центр организации - канцелярию, то такая система делопроизводства называется

- a. Централизованная**
- b. Смешанная
- c. Специальная
- d. Референтная
- e. Децентрализованная

87. При устройстве на работу заведующий аптекой знакомит провизора должностной инструкцией. Такой вид коммуникаций называется:

- a. Невербальной
- b. Нисходящей**
- c. Внешней
- d. Восходящей
- e. Неформальной

88. Для анализа маркетинговых возможностей и прогнозирования своего места на рынке фармацевтическая фирма может воспользоваться матрицей Ансоффа. Какую маркетинговую возможность может иметь фирма, которая планирует предложить новые продукты на новых рынках?

- a. Диверсификации**
- b. Расширение границ рынка
- c. Интенсификации производства
- d. Развития лекарственных средств
- e. Глубокого проникновения на рынок

89. Ряд региональных оптовых фирм с целью осуществления закупок ЛС у иностранных производителей создали временное уставное объединение. Как называется такое объединение?

- a. Концерн
- b. Ассоциация
- c. Синдикат
- d. Консорциум**
- e. Корпорация

90. Изучение состояния стратегических хозяйственных единиц (лекарственных средств) фармацевтической фирмы, которое предполагает учет их рыночной доли и темпов роста рынка, проводится с помощью:

- a. VEN-анализа
- b. XYZ-анализа
- c. Матрицы Ансоффа
- d. Общей конкурентной матрицы Портера
- e. Матрицы Бостон консалтинг групп**

91. Фармацевтическая фирма-производитель устанавливает цену на лекарственное средство, учитывая его себестоимость и надбавку к себестоимости. К какой модели ценообразования

относится этот метод?

a. Модели безубыточности

b. Расходной

c. Модели, основанной на рыночном спросе

d. Конкурентной модели

e. Модели, основанной на предложении

92. Совокупность организационных, распорядительных, дисциплинарных способов воздействия руководителя на исполнителей относится к таким методам менеджмента:

a. Отраслевым

b. Административным

c. Социально-психологическим

d. Технологическим

e. Экономическим

93. Укажите название раздела бизнес-плана, в котором изложена программа мероприятий, способствующих сбыту лекарственных средств:

a. Финансовый план

b. Введение

c. Производственный план

d. Резюме

e. План маркетинга

94. На каком этапе жизненного цикла лекарственного средства происходит быстрое наращивание объемов его сбыта и признание покупателями?

a. Этап внедрения на рынок

b. Этап спада

c. Этап насыщения

d. Этап роста

e. Этап зрелости

95. Какой вид маркетинга связан с наличием негативного спроса на товары и услуги, есть в такой ситуации, при которой на значительной части потенциального рынка они не находят своего покупателя?

a. Синхромаркетинг

b. Демаркетинг

c. Стимулирующий

d. Ремаркетинг

e. Конверсионный

96. Согласно действующему законодательству, на основании медицинского заключения женщинам предоставляется дородовая отпуск по беременности продолжительностью:

a. 30 календарных дней до родов

b. 80 календарных дней до родов.

c. 50 календарных дней до родов

d. 40 календарных дней до родов

e. 70 календарных дней до родов

97. Отдел маркетинга фармацевтического предприятия Луга-фарм строит свою деятельность по четырем основным направлениям маркетинг микс. Укажите элемент комплекса маркетинга:

a. Спрос

b. Предложение

c. Продукт

d. Панель

e. Потребитель

98. Отдел маркетинга ОАО "Луганский химико-фармацевтический завод" составил матрицу с обобщенной оценке сильных и слабых сторон, возможностей и угроз предприятия. Данная

матрица является основой для:

a. WWW-анализа.

b. SWOT-анализа

c. VEN-анализа

d. ABC-анализа

e. ATC/DDD-анализа

99. Фармацевтическая фирма "Аптека 36,6" разработала программу маркетинговой деятельности на целевом рынке и выбрала стратегию глубокого проникновения. Матрица развития товара/рынка связана с именем:

a. Тейлора

b. Портера

c. Ансоффа

d. Мак Кинси

e. Герцберга.

100. Компания "Novartis" представляет на мировом рынке оригинальный антигипертензивный препарат Diovan®, что находится под патентной защитой. Известная компания добавила немалые усилия по созданию имиджа данного товара. Данный препарат можно идентифицировать как:

a. Генерическое препарат

b. Референтный препарат

c. Комбинированный препарат.

d. Бренд

e. Пост-оригинальный препарат