

1. Реклама, паблік рілейшнз, особисті продажі, стимулювання збуту є основними елементами маркетингових комунікацій. Які елементи системи маркетингових комунікацій мають місце при просуванні товару, що перебуває на стадії спаду (життєвий цикл продукції)?

- a. Паблік Рилейшнз
- b. Мерчандайзинг
- c. Особистий продаж
- d. Реклама

e. Стимулювання збуту

2. При формуванні системи маркетингової комунікації фірма повинна враховувати характеристики кожного із засобів просування лікувальної косметики на ринку. Яка з нижченаведених характеристик властива "стимулювання збуту"?

- a. Довгостроковий ефект
- b. Особисті продажі
- c. Безпосереднє спілкування з аудиторією
- d. Знеособленість (не особиста комунікація)

e. Короткостроковий ефект

3. Трудова книжка є основним документом про трудову діяльність працівника. При роботі за сумісництвом в трудову книжку відповідний запис вноситься:

a. За бажанням працівника

- b. Згідно з рішенням адміністрації за місцем роботи за сумісництвом
- c. Категорично забороняється
- d. Згідно з рішенням адміністрації за місцем основної роботи
- e. Обов'язково вноситься

4. Вкажіть вид маркетингу, завданням якого є підтримка попиту шляхом постійної уваги до чинників, що впливають на цей попит.

a. Підтримуючий

- b. Протидіючий
- c. Стимулюючий
- d. Розвивається
- e. Друзів

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

- a. Освоєння нових ринків
- b. Впровадження нових технологій
- c. Створення і випуск оригінальних лікарських засобів**
- d. Поліпшення умов роботи персоналу
- e. Раціоналізація інформаційних потоків

6. Підприємство, створене компетентним органом державної влади в розпорядчому порядку на базі відокремленої частини державної власності, як правило, без поділу її на частки, входить до сфери його управління. Як називається таке підприємство?

- a. Консорціум
- b. Корпоративне підприємство
- c. Колективне підприємство
- d. Державне унітарне підприємство**

е. Акціонерне товариство

7. Некомерційна форма поширення позитивної інформації про фармацевтичну фірму і її продукцію, через засоби масової інформації. Якому поняттю відповідає це визначення?

a. Паблісіті

b. Реклама

c. Мерчандайзинг

d. Виставки

e. Особистий продаж

8. Завідувач аптекою "Екофарм" частину своїх повноважень передав своєму заступнику. Процес передачі повноважень нижчестоящим керівникам на виконання спеціальних завдань - це:

a. Взаємовідношення повноважень

b. Делегування повноважень

c. Зняття повноважень

d. Звуження повноважень

e. Розподіл повноважень

9. В управлінні застосовуються різні методи контролю. Вкажіть вид контролю, який передбачає постійну перевірку всієї сукупності підконтрольних об'єктів (Ресурсів, продукції, операцій, роботи і т.д.)

a. Разовий

b. Суцільний

c. Централізований

d. Вибірковий

e. Децентралізований

10. В аптеці "Елітфарм" організаційна структура побудована на основі прямого розподілу посадових обов'язків від вищої ланки до нижчої ланки. вкажіть, до якого типу належить дана організаційна структура

a. Функціональна

b. Штабна

c. Лінійна

d. Матрична

e. Проектна

11. Для підприємця соціальна відповідальність має свої переваги і недоліки. Вкажіть, що відноситься до переваг?

a. Формування норм моралі в організації

b. Непрофесіоналізм

c. Використання соціальної відповідальності тільки для реклами

d. Збільшення собівартості ліків

e. Порушення принципу максимізації прибутку

12. Для підприємця соціальна відповідальність має свої переваги і недоліки. Вкажіть, що відноситься до переваг?

a. Допомога у вирішенні соціальних проблем

b. Непрофесіоналізм

c. Використання соціальної відповідальності тільки для реклами

d. Збільшення собівартості ліків

е. Порушення принципу максимізації прибутку

13. Вкажіть одну з основних характеристик соціальної відповідальності бізнесу:

- а. Надійність
- б. Послідовність
- с. Добровільність**
- д. Економічність
- е. Авторитарність

14. Фармацевтична фірма ТОВ „Тернофарм” поставляє на ринок настойку глоду, яка характеризується широким повсякденним попитом. Вкажіть метод розподілу для цього лікарського засобу?

- а. Інтенсивний розподіл**
- б. Ексклюзивний розподіл
- с. Прямий розподіл
- д. Комбінований розподіл
- е. Селективний розподіл

15. Фармацевтична компанія при формуванні рекламного звернення робить акцент на ефективності, безпечності та зручності застосування препарату. На які мотиви споживача орієнтується фірма?

- а. Раціональні**
- б. Моральні
- с. Особисті
- д. Соціальні
- е. Емоційні

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

- а. Цільовий маркетинг**
- б. Синхро-маркетинг
- с. Інтегрований маркетинг
- д. Соціально-етичний маркетинг
- е. Масовий маркетинг

17. Щодо виходу на ринок, можливостей його сегментації, фірма може застосувати різні стратегії охоплення ринку. Які фактори є визначальними при виборі стратегії?

- а. Частоту здійснення покупок споживачами
- б. Ступінь однорідності продукції**
- с. Фактор часу
- д. Ціну на лікарський засіб
- е. Асортимент ЛЗ

18. При дослідженні поведінки споживачів на фармацевтичному ринку вивчають стан споживчої активності відносно конкретних препаратів за допомогою:

- а. Коефіцієнта споживчих доходів
- б. Коефіцієнта споживчої активності**
- с. Коефіцієнта платоспроможності
- д. Опитування експертів

е. Коефіцієнта доступності

19. Таблетованому препарату „Анальгін” надають перевагу люди пенсійного віку. За яким принципом здійснено сегментацію ринку?

а. Поведінковим

б. Психографічним

с. Соціально-демографічним

д. Економічним

е. Географічним

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

а. Макроліди

б. Антигістамінні засоби

с. Серцево-судинні препарати

д. Протидіабетичні лікарські засоби

е. Протигрипозні засоби

21. Представництво іноземної фірми-виробника лікарських засобів для працівників аптек організувала тренінг „Мерчандайзинг в аптеках як спосіб підвищення конкурентоспроможності”. Оцініть дії представництва з позиції маркетингових комунікацій

а. Паблік рілейшнз”, спонсорство

б. Стимулювання збуту, спрямоване на споживачів

с. Стимулювання збуту, спрямоване на власний збутовий персонал.

д. Стимулювання збуту, спрямоване на фармацевтичних посередників

е. Персональний продаж

22. Аптечними працівниками на прохання медичного представника фірми „Тернофарм” рекламні матеріали препарату „Сироп Алтейка” було розміщено на полицях біля каси. Враховуючи правила мерчандайзингу, в якій зоні були розміщені матеріали?

а. “Допоміжних місць”

б. “Мертвій зоні”

с. “Слабких місць”

д. “Тривалих місць”

е. “Сильних місць”

23. На прохання медичного представника ФФ “Юніфарма” препарат “Мазь календули” було розміщено поряд із препаратом “Мазь календули Dr.Theiss” . Який критерій розміщення ліків на полицях використано?

а. Доступність

б. Серед препаратів - конкурентів

с. За розміром упаковки

д. Критерії не застосовувались

е. Дублювання

24. Для якого засобу розповсюдження реклами характерна відсутність вибіркової аудиторії?

а. Реклама для спеціалістів

б. Сувенірна реклама

с. Реклама на місці продажу

d. Зовнішня реклама

е. Поштові листівки, буклети

25. Які показники враховують під час визначення коефіцієнту ліквідності ціни:

а. Питома вага обсягу виробництва

b. Найнижча ціна на препарат

с. Середньомісячна заробітна плата

d. Прожитковий мінімум

е. Обсяг продажу

26. Згідно наказу завідувача аптеки № 65 зав. рецептурно – виробничим відділом Паламар О.П. переведено на посаду заступника завідувача аптеки. До якого виду ротації кадрів відноситься таке переміщення?

a. Вертикальна

b. Комбінована

с. Змішана

d. Спіральна

е. Горизонтальна

27. Перед черговою атестацією на присудження або підтвердження кваліфікаційної категорії провізор зобов'язаний пройти:

a. Передатестаційні цикли

b. Курси інформації

с. Інтернатуру

d. Державні атестаційні програми

е. Магістратуру

28. Фармацевтичне підприємство розширює асортимент вітамінних препаратів через їх пристосування до спеціальних вимог і особливостей кожного окремого сегменту і створює при цьому певне число модифікацій у вигляді різних лікарських форм. Який це напрямок розвитку маркетингової політики?

а. Власне розширення

b. Модернізація

с. Диверсифікація

d. Модифікація

е. Оновлення асортименту

29. Які основні чинники впливають на величину попиту на лікарський засіб?

а. -

b. Ціна препаратів - аналогів

с. Собівартість лікарського засобу

d. Витрати виробника

е. Лобіювання

30. Виберіть фактори, які впливають на поведінку споживача та не можуть бути контрольовані фармацевтичним підприємством:

а. Комунікаційна політика

b. Цінова політика

с. Власний досвід споживача

d. Збутова політика

е. Політика ЛЗ

31. До факторів зовнішнього середовища непрямої дії належать:

- a. Споживачі
- b. Контактні аудиторії
- c. Конкуренти та постачальники
- d. Закони і державні органи влади
- e. Соціально-культурні обставини**

32. Які основні джерела отримання інформації про претендентів на вакансії можуть використовувати підприємства при наборі кадрів?

- a. Резюме, співбесіда, професіограма**
- b. Автобіографія
- c. Медична картка
- d. Посадова інструкція
- e. Атестація

33. Сукупність методів, що дозволяють керівникові перекладати виконання частини своїх функцій на інших працівників називається:

- a. Управління
- b. Менеджмент
- c. Делегування повноважень**
- d. Прийняття раціонального рішення
- e. Відповідальність

34. Який з видів комунікацій в організації характеризується як канал розповсюдження чуток?

- a. Внутрішні комунікації
- b. Формальні комунікації
- c. Неформальні комунікації**
- d. Зовнішні комунікації
- e. Вертикальні комунікації

35. Як називається організація, створена та зареєстрована у встановленому законом порядку, що володіє відособленим майном, здатна набувати від свого імені майнові та особисті немайнові права, нести обов'язки

- a. Підприємець
- b. Фізична особа
- c. Юридична особа**
- d. Фізична особа-підприємець
- e. Колектив

36. Угода між роботодавцем і працівником, яка укладається у письмовій формі на визначений термін із зазначенням індивідуальних умов праці, має назву

- a. Колективний договір
- b. Підприємницька угода
- c. Контракт**
- d. Резюме
- e. Анкета

37. Вкажіть основні елементи комплексу маркетингу

- a. Товар, ціна, місце продажу, просування**

- b. Ціна, товар, ринок
- c. Виробник, товар, споживач, просування
- d. Виробник, споживач, товар
- e. Товар, ринок, споживач

38. Підприємство парфумерно-косметичного профілю під час здійснення виробничо-комерційної діяльності прагне отримати прибуток і задовольнити потреби споживачів, одночасно враховуючи інтереси суспільства, що відповідає концепції маркетингу, яка має назву:

- a. Товарна концепція
- b. Маркетингова концепція
- c. Соціальна концепція
- d. Концепція соціально-етичного маркетингу**
- e. Збутова концепція

39. Ціна на парфумерно-косметичну продукцію як складова комплексу маркетингу, виконує функцію:

- a. Технологічну
- b. Юридичну
- c. Стимулюючу**
- d. Торгову
- e. Виробничу

40. Одним з ціноутворюючих факторів на парфумерно-косметичну продукцію є конкуренція. Ринок, що характеризується наявністю близько 40 маленьких фірм з однорідним товаром, на який відсутній державний контроль над цінами відноситься до типу.

- a. Не відноситься до жодного названого типу
- b. Вільної конкуренції**
- c. Олігополістичної конкуренції
- d. Чистої монополії
- e. Монополістичної конкуренції

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

- a. Не відносять до каналу збуту.
- b. Нульового рівня**
- c. Дворівневого
- d. Однорівневого
- e. Трирівневого

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

- a. За об'єктом
- b. За предметом
- c. За джерелом фінансування витрат
- d. За етапом життєвого циклу товару
- e. За основними засобами (каналами) розповсюдження**

43. У практиці міжнародної торгівлі існує поняття товарного демпінгу – продаж значних за обсягом партій товару за демпінговими цінами, тобто

- a. Трансфертними

b. Цінами суттєво більш низькими, ніж при звичайних комерційних операціях

c. Пільговими

d. Цінами суттєво більш високими, ніж при звичайних комерційних операціях

e. Регіональними

44. Фармацевтична фірма "Екофарм" використовує в управлінській стратегії різні принципи. Який з принципів, що використовує фірма, характерний для американської моделі менеджменту?

a. Прийняття рішень за принципом консенсусу, підготовка універсальних керівників

b. Індивідуальний контроль керівника; стосунки з підлеглими є особистісними неформальними

c. Підвищена увага до людини, індивідуальні форми контролю

d. Індивідуальний контроль керівника; підготовка висококваліфікованих керівників

e. Стосунки з підлеглими формальні; довгострокова зайнятість керівника на фірмі

45. Вищим органом управління у товаристві з обмеженою відповідальністю є:

a. Збори учасників

b. Ревізійна комісія

c. Будь-хто з числа учасників товариства

d. Президент компанії

e. Генеральний директор

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

a. Селективний

b. Ексклюзивний

c. Інтенсивний

d. Змішаний

e. Прямий

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

a. Спонсорство

b. Лобіювання

c. Мерчандайзинг

d. „паблік рілейшнз”, паблісіті

e. Продуктова пропаганда

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

a. Ріст

b. Насичення

c. Спад

d. Впровадження

e. Зрілість

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

a. Дворівневий розподіл

- b. Трьохрівневий розподіл
- c. Міжнародний маркетинг
- d. Селективний розподіл

e. Прямий маркетинг

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

- a. Стратегія інтегрованого маркетингу
- b. Стратегія соціально-етичного маркетингу
- c. Стратегія диференційованого маркетингу
- d. Стратегія масового маркетингу

e. Стратегія цільового маркетингу

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

- a. Поведінковим
- b. Територіальним
- c. Психографічним і поведінковим
- d. Соціально-демографічним і психографічним**
- e. Психографічним

52. До якого виду організаційних комунікацій відносяться комунікації, при яких відбувається обмін інформацією між керівником і кредитними установами?

- a. Формальним, вертикальним
- b. Зовнішнім**
- c. Формальним, горизонтальним
- d. Неформальним
- e. Формальним, діагональним

53. Згідно наказу завідувача аптеки № 35 завідувача відділом готових лікарських засобів Караван О.П. переведено на посаду завідувача рецептурно – виробничим відділом. До якого виду ротації кадрів відноситься таке переміщення?

- a. Комбінована
- b. Вертикальна
- c. Горизонтальна**
- d. Гвинтова
- e. Змішана