

1. Вкажіть типи структурного розподілу праці працівників апарату управління?

a. Горизонтальний

b. Технічний

c. Верхній

d. Управлінський

e. Інституційний

2. Вкажіть принципову відмінність японської та американської моделей менеджменту?

a. Японська модель побудована на колективізмі, а американська – на індивідуалізмі

b. Японська модель побудована на нестандартних рішеннях, а американська – на індивідуалізмі

c. Японська модель побудована на контролюваному управлінні, а американська – на колективізмі

d. Японська модель побудована на індивідуалізмі, а американська – на нестандартних рішеннях

e. Японська модель побудована на індивідуалізмі, а американська – на колективізмі

3. Вкажіть основні професійні вимоги до менеджера?

a. Дезорієнтаційність

b. Ліберальність

c. Стандартність мислення

d. Комунікативність

e. Консервативність

4. Організація створена для виконання декількох взаємопов'язаних цілей. До якого типу вона відноситься?

a. Приватні організації

b. Бюджетні організації

c. Малі організації

d. Складні організації

e. Юридичні організації

5. Організація активно розвивається, але витрати перевищують доходи. Вкажіть етап життєвого циклу організації?

a. Рання зрілість

b. Юність

c. Народження

d. Смерть

e. Старіння

6. Представники фармацевтичних компаній зібрались для обговорення актуальних питань подальшої діяльності. До якого типу груп (колективів) організації можна віднести вказане зібрання?

a. Трудовий колектив

b. Формальні групи

c. Рольові групи

d. Неформальні групи

e. Керовані групи

7. Який з видів товарного запасу призначений для запобігання та ліквідації медико - санітарних наслідків надзвичайних ситуацій природного чи техногенного характеру?

a. Мертвий

b. Буферний

c. Сезонний

d. Стратегічний

e. Циклічний

8. Вкажіть цінову стратегію міжнародного ринку , яка передбачає використання відносно низьких цін для завоювання ринків розвинутих країн?

a. Стратегія проникнення

b. Стратегія цінової диференціації

c. Стратегія цінового вирівнювання

d. Статегія “зняття вершків”

e. Стратегія преміальних цін

9. Вкажіть, який з перелічених нижче каналів комунікацій належить до неособистих і використовується медичним представником при зборі інформації про лікарський засіб?

a. Персональний продаж

b. Кореспонденція

c. Спеціалізовані медичні виставки

d. Конференції, семінари

e. Освітні проекти

10. Вкажіть різновид групового опитування, що передбачає одноразове опитування декількох експертів для обговорення певної проблеми?

a. Омнібус

b. Панель

c. Інтерв'ю

d. Фокус-груп

e. Дельфі

11. Вкажіть тип методу спостереження, при збиранні первинної інформації, коли дослідник поводиться як активний учасник подій?

a. Приховане спостереження

b. Активне спостереження

c. Лабораторне спостереження

d. Природне спостереження

e. Відкрите спостереження

12. Вкажіть етап життєвого циклу лікарського засобу,коли збут та прибуток досягає максимуму, а реклама носить нагадувальний характер?

a. Впровадження

b. Вихід з ринку

c. Зростання

d. Занепаду

e. Зріlostі та насичення

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

a. Інтенсивний розподіл

b. Ексклюзивний розподіл

c. Прямий розподіл

d. Комбінований розподіл

е. Селективний розподіл

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

- a. Психографічним
- b. Економічним
- c. Географічним
- d. Соціально-демографічним**
- e. Поведінковим

15. 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:

- a. Протидіабетичні лікарські засоби**
- b. Протигрипозні засоби
- c. Серцево-судинні препарати
- d. Антигістамінні засоби
- e. Макроліди

16. 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

- a. Стимулювання збуту, спрямоване на фармацевтичних посередників
- b. Стимулювання збуту, спрямоване на власний збутовий персонал
- c. Персональний продаж
- d. Стимулювання збуту, спрямоване на споживачів
- e. Паблік рілейшнз”, спонсорство**

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

- a. Сувенірна реклама
- b. Реклама на місці продажу
- c. Реклама для спеціалістів
- d. Поштові листівки, буклети
- e. Зовнішня реклама**

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

- a. Прожитковий мінімум
- b. Обсяг продажу за місяць
- c. Питома вага обсягу виробництва
- d. Найнижча ціна на препарат**
- e. Середньомісячна заробітна плата

19. 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. Змішана
- b. Вертикальна**
- c. Комбінована
- d. Горизонтальна
- e. Спіральна

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

- a. Державні атестаційні програми
- b. Інтернатуру
- c. Магістратуру
- d. Курси інформації
- e. Передатестаційні цикли

21. Фармацевтичне підприємство розширяє асортимент вітамінів через пристосування їх 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?

a. Модифікація

- b. Оновлення асортименту
- c. Диверсифікація
- d. Модернізація
- e. Власне розширення

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

a. Собівартість лікарського засобу

b. Витрати виробника

c. Ціна препаратів - аналогів

d. Лобіювання

e. -

23. До факторів зовнішнього середовища непрямої дії належать:

a. Конкуренти та постачальники

b. Споживачі

c. Контактні аудиторії

d. Соціально-культурні обставини

e. Закони і державні органи влади

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

a. Медична картка

b. Резюме, співбесіда, професограма

c. Автобіографія

d. Атестація

e. Посадова інструкція

25. У процесі стратегічного планування керівництвом аптеки вивчена діяльність найближчих аптек-конкурентів, ціни постачальників фармацевтичної продукції, зміни у фармацевтичному законодавстві та тенденціях попиту на лікарські препарати. Якому етапу стратегічного планування відповідає така діяльність?

a. Вибір місії

b. Установлення мети

c. Оцінка і аналіз зовнішнього середовища

d. Управлінське обстеження внутрішніх сильних і слабких сторін

e. Вибір стратегічних альтернатив

26. Для швидкого впливу на показники попиту лікарських засобів фармацевтичні виробники і

аптечні заклади використовують засоби стимулювання збуту. Серед переліченого оберіть засіб стимулювання збуту товарів аптечного асортименту, направлений на споживачів:

- a. Реклама по телебаченню
- b. Підвищення кваліфікації
- c. Оформлення торгових площ
- d. Дилерська знижка
- e. Преміальні продажі, купони

27. Вітчизняне фармацевтичне підприємство після закінчення терміну патентного захисту на оригінальний препарат розпочало виробництво препарату, який за складом діючих речовин аналогічний оригінальному. Вітчизняний препарат належить до:

- a. Препаратів-блокбастерів
- b. Традиційних препаратів
- c. Оригінальних препаратів
- d. Пост-оригінальних препаратів
- e. Препаратів-генериків

28. Розробляючи рекламне звернення на лікарський препарат, фахівець відділу маркетингу фармацевтичної компанії дотримується вимог чинного законодавства. Яку інформацію повинна містити реклама лікарських засобів для кінцевих споживачів?

- a. Застереження про погіршення стану здоров'я споживачів у випадку відмови від приймання препарату.
- b. Рекомендацію щодо обов'язкового ознайомлення з інструкцією на лікарський засіб.
- c. Рекомендації медичних працівників та науковців.
- d. Інформацію, яка допомагає самостійно встановити діагноз захворювання.
- e. Порівняння з іншими лікарськими засобами.

29. Проведення маркетингових досліджень окремих фармакотерапевтичних груп лікарських препаратів передбачає збір та аналіз первинної інформації. Вкажіть джерела первинної інформації:

- a. Анкети лікарів, провізорів, споживачів
- b. Дані Держкомстату України
- c. Публікації у спеціалізованих виданнях
- d. Щорічні звіти фармацевтичних компаній
- e. Статистичні дані МОЗ України

30. Під час відпуску безрецептурного лікарського препарату стало зрозуміло, що відвідувач аптеки невірно сприймає словесну інформацію провізора аптеки. Як називаються перешкоди в комунікаціях, за яких слова або символи можуть мати різне значення для відправника і одержувача інформації?

- a. Семантичні бар'єри
- b. Невербалальні перешкоди
- c. Стереотипи мислення
- d. Нерозуміння важливості повідомлення
- e. Зневажання фактами

31. Завідувач аптеки ухвалив рішення про укладання угоди з фірмою-постачальником лікарських препаратів, керуючись багаторічним досвідом співпраці з данным постачальником. Який з видів управлінського рішення прийнято у даній ситуації?

- a. Раціональне, оптимальне
- b. Інтуїтивне

- c. Колегіальне
- d. Колективне
- e. Імпульсивне

32. У зв'язку з відкриттям регіональних підрозділів фармацевтична компанія здійснює набір медичних представників. Який з перелічених етапів відбору персоналу є, як правило, завершальним?

- a. Надання резюме
- b. Заповнення анкети
- c. Цільова співбесіда**
- d. Телефонне інтерв'ю
- e. Попереднє знайомство

33. Лікувально-профілактичний заклад закуповує лікарські препарати протипухлиної дії безпосередньо у вітчизняного виробника. Визначте рівень каналу збуту, який використовується у даному випадку.

- a. Трирівневий канал
- b. Однорівневий канал
- c. Канал нульового рівня**
- d. Дворівневий канал
- e. Чотирирівневий канал

34. Фармацевтична компанія впроваджує освітні програми для лікарів і фармацевтів з метою ранньої діагностики та покращення лікування хворих, підтримує постійний зв'язок зі "школами пацієнтів". Який засіб маркетингових комунікацій використовує фірма?

- a. Стимулювання збуту
- b. Персональні продажі
- c. Мерчандайзинг
- d. "Паблік рилейшнз"**
- e. Рекламу

35. Зовнішнє середовище фармацевтичного підприємства визначають:

- a. Мета діяльності
- b. Завдання організації
- c. Організаційна структура
- d. Технологія виготовлення продукції
- e. Економічні закони, що регламентують діяльність підприємства**

36. В організації виділяють наступні рівні управління:

- a. Інституційний, середній, технологічний
- b. Вертикальний і горизонтальний
- c. Повний і неповний
- d. Інституційний, управлінський, технічний**
- e. Організаційний, функціональний, лінійний

37. Вкажіть найбільш оптимальний метод вирішення конфлікту.

- a. Роз'яснення підлеглими вимог до роботи
- b. Координацію та інтеграцію спільної роботи
- c. Знаходження компромісу**
- d. Встановлення загальноорганізаційних комплексних цілей діяльності
- e. Структурування системи винагород

38. Якому підходу характерним є вивчення конкретних обставин, що впливають на організацію, та прийняття управлінських рішень із урахуванням конкретної ситуації?

a. Ситуаційний підхід

- b. Комп'ютеризації управлінських робіт у конкретній ситуації
- c. Послідовному виконанні функцій менеджменту
- d. Систематизація функцій менеджменту
- e. Розглядові організації як відкритої системи

39. Система спостереження і перевірки відповідності функціонування підприємств встановленим стандартам та іншим нормативам, прийнятим планам, програмам і оперативним управлінським рішенням, виявлення допущених відхилень від прийнятих принципів організації і ведення господарства забезпечує функція:

a. Планування

b. Контролювання

- c. Регулювання
- d. Мотивування
- e. Організування

40. Вид управлінської діяльності, який на засадах лідерства та влади забезпечує виконання функцій менеджменту, формування методів менеджменту та їх трансформацію в управлінські рішення через використання комунікацій називається:

a. Підприємництвом

b. Керівництвом

- c. Владою
- d. Лідерством
- e. Впливом

41. Назвіть стиль управління, за якого керівник забезпечує підлеглих інформацією, делегує їм великі повноваження, а сам задовольняється роллю посередника у прийнятті рішень:

a. Змішаний

b. Демократичний

- c. Авторитарний
- d. Ліберальний
- e. Диспотичний

42. Проведення "кабінетних" маркетингових досліджень передбачає:

a. Обробку інформації, що отримана в процесі дослідження

b. Обробка і використання вже наявних, зібраних раніше даних

- c. Проведення опитування споживачів у місцях продажу товарів
- d. Здійснення спеціальних математичних розрахунків щодо сили впливу внутрішніх факторів
- e. Проведення опитування споживачів за допомогою інтернету

43. Основним критерієм для визначення довжини каналу розподілу продукції є:

a. Кількість суб'єктів на певному рівні каналу

b. Кількість оптових торговців у каналі

c. Кількість виробників

d. Кількість проміжних рівнів у каналі

e. Кількість роздрібних торгівців у каналі

44. До інструментів здійснення маркетингових комунікацій належать:

a. Реклама, PR, стимулювання збуту, персональних продаж

b. PR, прямий маркетинг, сегментування ринку, персональний продаж

c. Персональний продаж, позиціонування, прямий маркетинг

d. Виставки, стимулювання збуту, персональний продаж, позиціонування

e. Реклама, PR, прямий маркетинг, розподіл продукції

45. В залежності від форм власності розрізняють організації, які діють на основі приватної власності громадян чи суб'єкта господарювання. Вкажіть вид організації

a. Колективна

b. Змішаної форми власності

c. Державна

d. Комунальна

e. Приватна

46. Сукупність цінностей, традицій, норм поведінки, поглядів, які властиві організації

характеризують її наступну рису

a. Рівень капіталізації

b. Здатність до саморозвитку

c. Успіх

d. Прибутковість

e. Культуру

47. Документ, що містить низку узгоджених заходів і дій, спрямованих на отримання максимального прибутку внаслідок реалізації підприємницького проекту, що подається до банку для отримання кредиту називають:

a. Блок-схемою

b. Бухгалтерський баланс

c. Бізнес-планом

d. Маркетинговим планом

e. Моделюванням

48. Прагнення фармацевтичного підприємства до диференціації (переваг) своєї продукції для повнішого, ніж у конкурентів задоволення запитів споживачів, – це:

a. Стратегія концентрації

b. Продуктове лідерство

c. Стратегічна модель Портера

d. Бенчмаркінг

e. Стратегія проникнення

49. Лікарський препарат, термін дійсності патентного захисту якого на активну речовину закінчився, має назву:

a. Забракований лікарський засіб

b. Безрецептурний лікарський засіб

c. Оригінальний лікарський засіб

d. Незареєстрований лікарський засіб

e. Генеричний лікарський засіб

50. Під час звільнення працівника власник або уповноважений ним орган зобов'язаний видати працівникові належно оформлену трудову книжку. Вкажіть у який термін:

a. У семиденний термін після звільнення

- b. Впродовж десяти днів
- c. У триденний термін
- d. За день до звільнення

e. У день звільнення

51. Оптова фармацевтична фірма пропонує на ринку субстанції для виготовлення лікарських засобів. Який метод збуту доцільно при цьому використовувати?

- a. Інтегрований маркетинг
- b. Селективний розподіл**
- c. Ексклюзивний розподіл
- d. Інтенсивний розподіл
- e. Масовий маркетинг

52. Фармацевтичне підприємство має на ринку певні переваги, але й наділене недоліками.

Зовнішнє середовище містить низку загроз, але й надає підприємству деякі можливості. Аналіз, який оцінює ці чотири параметри, називається:

- a. Мета-аналіз
- b. SWOT-аналіз**
- c. VEN-аналіз
- d. ABC-аналіз
- e. XYZ-аналіз

53. Фармацевтичне підприємство проводить вивчення стану своїх стратегічних господарських одиниць (ЛЗ). Дослідження передбачає врахування ринкової частки ЛЗ та темпів зростання ринку і проводиться за допомогою:

- a. Загальної конкурентної матриці Портера
- b. Матриці Ансоффа
- c. Матриці Бостон консалтинг груп**
- d. VEN-аналізу
- e. XYZ-аналізу

54. Фармацевтична фірма-виробник встановлює ціну на лікарський засіб, враховуючи його собівартість та надбавку до собівартості. До якої моделі ціноутворення відноситься цей метод?

- a. Витратної**
- b. Моделі, що ґрунтуються на ринковому попиті
- c. Моделі беззбитковості
- d. Моделі, що ґрунтуються на пропозиції
- e. Конкурентної моделі

55. За результатами дослідження конкурентоспроможності ЛЗ фармацевтичної фірми, яке проводилося групою маркетологів, начальник відділу маркетингу та президент фірми приймають рішення розробити програму заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності ЛЗ фірми. Таке рішення називається:

- a. Одноосібним
- b. Колегіальним**
- c. Компромісним
- d. Інтуїтивним
- e. За вказівкою

56. При влаштуванні на роботу завідувач аптеки ознайомлює провізора з посадовою інструкцією.

Такий вид комунікацій називається:

- a. Невербальною
- b. Низхідною**
- c. Зовнішньою
- d. Висхідною
- e. Неформальною

57. Молодий фахівець після закінчення вузу влаштувався на роботу в аптеку. Через чотири місяці роботи він забажав піти у відпустку. Якої тривалості відпустку йому можна надати?

- a. 1 тижня
- b. 14 днів
- c. Відпустку можна надати тільки після 6 місяців безперервної роботи
- d. Пропорційно до відпрацьованого часу**
- e. 10 днів

58. Культура фармацевтичної організації ґрунтується на:

- a. Правилах, які визначаються керівництвом організації
- b. Особливостях виробництва
- c. Чинному законодавстві
- d. Цінностях, традиціях, нормах поведінки, властивих членам організації**
- e. Прийнятих у суспільстві нормах поведінки

59. Уповноважена особа здійснює вхідний контроль якості лікарських засобів в аптекі. Такий вид контролювання називається:

- a. Стратегічним
- b. Попереднім**
- c. Завершальним
- d. Поточним
- e. Організаційним

60. Оптова фармацевтична фірма впроваджує у свою діяльність належну практику дистрибуції (GDP). Якого чинника внутрішнього середовища фірми у першу чергу торкається цей процес:

- a. Цілі
- b. Структура
- c. Технології**
- d. Завдання
- e. Ресурси

61. Керівник аптечної мережі працює над формулюванням місії і цілей, здійснює стратегічне та загальне керівництво. Якому рівню управління відповідають такі дії?

- a. Середньої ланки
- b. Низової ланки
- c. Управлінському
- d. Технічному
- e. Інституційному**

62. Менеджер оптової фармацевтичної фірми відповідає за доведення завдань безпосередньо до виконавців та контролює їх виконання. Якому рівню управління відповідають такі дії?

- a. Інституційному
- b. Управлінському**

c. Технічному

d. Вищої ланки

e. Середньої ланки

63. У фармацевтичній компанії існує декілька формальних і неформальних груп. Виберіть характерну рису формальних груп:

a. -

b. Створюються для здійснення виробничого процесу

c. Чинять опір змінам в організації

d. Виникають спонтанно, незалежно від дій керівництва

e. Виникають у результаті виникнення зацікавленості, симпатії

64. Завідувач аптеки проектує організаційну структуру аптеки та розробляє функціонально-посадові інструкції працівників. Дані заходи відповідають таким методам управління:

a. Організаційним

b. Правовим

c. Соціально-психологічним

d. Методам моделювання

e. Економічним

65. Менеджер оптової фармацевтичної фірми аналізує вплив факторів зовнішнього середовища.

Які з наведених факторів мають непрямий вплив на діяльність організації?

a. Політичні обставини

b. Постачальники

c. Державні органи влади

d. Конкуренти

e. Споживачі

66. Процес стратегічного планування фармацевтичних підприємств складається з низки послідовних етапів. Який етап процесу стратегічного планування є першочерговим?

a. Аналіз внутрішніх сильних і слабких сторін організації

b. Вибір стратегії

c. Встановлення цілей

d. Оцінка й аналіз зовнішнього середовища

e. Визначення місії

67. Завідувач аптеки відає розпорядження заступнику щодо визначення потреби в лікарських засобах. Визначте вид комунікацій:

a. Горизонтальні

b. Вертикальні за низхідною

c. Зовнішні

d. Вертикальні за висхідною

e. Однорівневі

68. Керівник аптечного закладу при стимулюванні працівників використовує теорію ієрархії потреб А.Маслоу. Які потреби, згідно з цією теорією, є вторинними?

a. Фізіологічні

b. Безпеки та захищеності

c. Причетність

d. Існування, зв'язку, росту

e. Соціальні (супспільні), поваги, самовираження

69. В аптеках мережі “Ваше здоров’я” проводилось одноразове вивчення думки споживачів щодо якості обслуговування. Який метод маркетингових досліджень використаний?

a. -

b. Опитування

c. Експеримент

d. Панель

e. Спостереження

70. Маркетолог фармацевтичного підприємства для аналізу ринку використовує первинну та вторинну маркетингову інформацію. Первинною називають інформацію, яка:

a. Зібрана вперше для будь-якої конкретної мети

b. Отримана з публікацій у наукових виданнях

c. Опублікована у статистичних довідниках

d. Опублікована у річному звіті компанії

e. Вже існує і була отримана раніше для іншої мети

71. В оптовій фармацевтичній фірмі здійснюється постійний контроль за дотриманням термінів придатності, умов зберігання й транспортування лікарських засобів. Який вид контролю застосовується?

a. Соціальний

b. Поточний

c. Попередній

d. Фінансовий

e. Завершальний

72. При ціноутворенні фармацевтична компанія враховує внутрішні та зовнішні фактори. Що з наведеної належить до зовнішніх факторів?

a. Цілі маркетингу

b. Витрати на виробництво продукції

c. Державне регулювання ціноутворення

d. Етап життєвого циклу лікарського препарату

e. Маркетингова стратегія

73. Ціни на лікарські засоби залежать від внутрішніх і зовнішніх факторів. Що з наведеної належить до внутрішніх факторів ціноутворення?

a. Учасники каналів збуту

b. Конкуренти

c. Витрати на виробництво продукції

d. Попит на препарат

e. Споживачі

74. Вкажіть типи структурного розподілу праці працівників апарату управління?

a. Управлінський

b. Верхній

c. Інституційний

d. Технічний

e. Горизонтальний

75. Вкажіть принципову відмінність японської та американської моделей менеджменту?

- a. Японська модель побудована на контролюваному управлінні, а американська – на колективізмі
- b. Японська модель побудована на колективізмі, а американська – на індивідуалізмі**
- c. Японська модель побудована на нестандартних рішеннях, а американська – на індивідуалізмі
- d. Японська модель побудована на індивідуалізмі, а американська – на колективізмі
- e. Японська модель побудована на індивідуалізмі, а американська – на нестандартних рішеннях

76. Організація створена для виконання декількох взаємопов'язаних цілей. До якого типу вона відноситься?

- a. Складні організації**
- b. Юридичні організації
- c. Малі організації
- d. Бюджетні організації
- e. Приватні організації

77. Організація активно розвивається, але витрати перевищують доходи. Вкажіть етап життєвого циклу організації?

- a. Народження
- b. Смерть
- c. Юність**
- d. Старіння
- e. Рання зрілість

78. Представники фармацевтичних компаній зібрались для обговорення актуальних питань подальшої діяльності. До якого типу груп (колективів) організації можна віднести вказане зібрання?

- a. Формальні групи
- b. Рольові групи
- c. Трудовий колектив
- d. Керовані групи
- e. Неформальні групи**

79. Вкажіть цінову стратегію міжнародного ринку , яка передбачає використання відносно низьких цін для завоювання ринків розвинутих країн?

- a. Стратегія “зняття вершків”
- b. Стратегія цінового вирівнювання
- c. Стратегія преміальних цін
- d. Стратегія цінової диференціації
- e. Стратегія проникнення**

80. Вкажіть, який з перелічених нижче каналів комунікацій належить до неособистих і використовується медичним представником при зборі інформації про лікарський засіб?

- a. Конференції, семінари
- b. Освітні проекти
- c. Персональний продаж
- d. Кореспонденція**
- e. Спеціалізовані медичні виставки

81. Вкажіть різновид групового опитування, що передбачає одноразове опитування декількох експертів для обговорення певної проблеми?

- a. Дельфі
- b. Омнібус**

c. Фокус-груп

d. Панель

e. Інтерв'ю

82. Вкажіть тип методу спостереження, при збиранні первинної інформації, коли дослідник поводиться як активний учасник подій?

- a. Відкрите спостереження
- b. Приховане спостереження
- c. Природне спостереження
- d. Лабораторне спостереження

e. Активне спостереження

83. Вкажіть етап життєвого циклу лікарського засобу, коли збут та прибуток досягає максимуму, а реклама носить нагадувальний характер?

- a. Занепаду
- b. Зростання
- c. Зрілості та насищення
- d. Впровадження
- e. Вихід з ринку

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

- a. Селективний розподіл
- b. Комбінований розподіл
- c. Прямий розподіл
- d. Інтенсивний розподіл
- e. Ексклюзивний розподіл

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

- a. Географічним
- b. Соціально-демографічним
- c. Поведінковим
- d. Психографічним
- e. Економічним

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

- a. Реклама для спеціалістів
- b. Сувенірна реклама
- c. Реклама на місці продажу
- d. Зовнішня реклама
- e. Поштові листівки, буклети

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

- a. Обсяг продажу за місяць
- b. Питома вага обсягу виробництва
- c. Прожитковий мінімум
- d. Середньомісячна заробітна плата
- e. Найнижча ціна на препарат

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

- a. Магістратуру
- b. Державні атестаційні програми
- c. Інтернатуру
- d. Передатестаційні цикли**
- e. Курси інформації

89. Фармацевтичне підприємство розширяє асортимент вітамінів через пристосування їх 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?

- a. Модернізація
- b. Диверсифікація
- c. Власне розширення
- d. Оновлення асортименту
- e. Модифікація**

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

- a. Ціна препаратів - аналогів**
- b. Собівартість лікарського засобу
- c. -
- d. Лобіювання
- e. Витрати виробника

91. До факторів зовнішнього середовища непрямої дії належать:

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

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

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

93. Для швидкого впливу на показники попиту лікарських засобів фармацевтичні виробники і аптечні заклади використовують засоби стимулювання збуту. Серед переліченого оберіть засіб стимулювання збуту товарів аптечного асортименту, направлений на споживачів:

- a. Дилерська знижка
- b. Оформлення торгових площ
- c. Преміальні продажі, купони**
- d. Реклама по телебаченню
- e. Підвищення кваліфікації

94. Вітчизняне фармацевтичне підприємство після закінчення терміну патентного захисту на оригінальний препарат розпочало виробництво препарату, який за складом діючих речовин

аналогічний оригінальному. Вітчизняний препарат належить до:

a. Пост-оригінальних препаратів

b. Оригінальних препаратів

c. Препаратів-генериків

d. Препаратів-блокбастерів

e. Традиційних препаратів

95. Розробляючи рекламне звернення на лікарський препарат, фахівець відділу маркетингу фармацевтичної компанії дотримується вимог чинного законодавства. Яку інформацію повинна містити реклама лікарських засобів для кінцевих споживачів?

a. Порівняння з іншими лікарськими засобами.

b. Застереження про погіршення стану здоров'я споживачів у випадку відмови від приймання препарату.

c. Інформацію, яка допомагає самостійно встановити діагноз захворювання.

d. Рекомендації медичних працівників та науковців.

e. Рекомендацію щодо обов'язкового ознайомлення з інструкцією на лікарський засіб.

96. Проведення маркетингових досліджень окремих фармакотерапевтических груп лікарських препаратів передбачає збір та аналіз первинної інформації. Вкажіть джерела первинної інформації:

a. Публікації у спеціалізованих виданнях

b. Анкети лікарів, провізорів, споживачів

c. Дані Держкомстату України

d. Статистичні дані МОЗ України

e. Щорічні звіти фармацевтичних компаній

97. Під час відпуску безрецептурного лікарського препарату стало зрозуміло, що відвідувач аптеки невірно сприймає словесну інформацію провізора аптеки. Як називаються перешкоди в комунікаціях, за яких слова або символи можуть мати різне значення для відправника і одержувача інформації?

a. Нерозуміння важливості повідомлення

b. Стереотипи мислення

c. Зневажання фактами

d. Невербалальні перешкоди

e. Семантичні бар'єри

98. Завідувач аптеки ухвалив рішення про укладання угоди з фірмою-постачальником лікарських препаратів, керуючись багаторічним досвідом співпраці з данным постачальником. Який з видів управлінського рішення прийнято у даній ситуації?

a. Колективне

b. Колегіальне

c. Імпульсивне

d. Інтуїтивне

e. Раціональне, оптимальне

99. У зв'язку з відкриттям регіональних підрозділів фармацевтична компанія здійснює набір медичних представників. Який з перелічених етапів відбору персоналу є, як правило, завершальним?

a. Попереднє знайомство

b. Цільова співбесіда

c. Надання резюме

d. Заповнення анкети

е. Телефонне інтерв'ю

100. Лікувально-профілактичний заклад закуповує лікарські препарати протипухлиної дії безпосередньо у вітчизняного виробника. Визначте рівень каналу збуту, який використовується у даному випадку.

а. Канал нульового рівня

- б. Трирівневий канал
- с. Чотирирівневий канал
- д. Дворівневий канал
- е. Однорівневий канал

101. Зовнішнє середовище фармацевтичного підприємства визначають:

а. Економічні закони, що регламентують діяльність підприємства

- б. Технологія виготовлення продукції
- с. Завдання організації
- д. Мета діяльності
- е. Організаційна структура

102. В організації виділяють наступні рівні управління:

- а. Вертикальний і горизонтальний
- б. Повні й неповні
- с. Інституційний, середній, технологічний
- д. Організаційний, функціональний, лінійний
- е. Інституційний, управлінський, технічний

103. Якому підходу характерним є вивчення конкретних обставин, що впливають на організацію, та прийняття управлінських рішень із урахуванням конкретної ситуації?

- а. Розглядові організації як відкритої системи
- б. Систематизація функцій менеджменту
- с. Послідовному виконанні функцій менеджменту
- д. Ситуаційний підхід
- е. Комп'ютеризації управлінських робіт у конкретній ситуації

104. Система спостереження і перевірки відповідності функціонування підприємств встановленим стандартам та іншим нормативам, прийнятим планам, програмам і оперативним управлінським рішенням, виявлення допущених відхилень від прийнятих принципів організації і ведення господарства забезпечує функція:

- а. Регулювання
- б. Мотивування
- с. Контролювання
- д. Організування
- е. Планування

105. Вид управлінської діяльності, який на засадах лідерства та влади забезпечує виконання функцій менеджменту, формування методів менеджменту та їх трансформацію в управлінські рішення через використання комунікацій називається:

- а. Керівництвом
- б. Владою
- с. Підприємництвом
- д. Впливом

е. Лідерством

106. Проведення “кабінетних” маркетингових досліджень передбачає:

- a. Здійснення спеціальних математичних розрахунків щодо сили впливу внутрішніх факторів
- b. Проведення опитування споживачів за допомогою інтернету
- c. Обробку інформації, що отримана в процесі дослідження
- d. Обробка і використання вже наявних, зібраних раніше даних**
- e. Проведення опитування споживачів у місцях продажу товарів

107. До інструментів здійснення маркетингових комунікацій належать:

- a. Персональний продаж, позиціонування, прямий маркетинг
- b. Реклама, PR, стимулювання збути, персональних продаж**
- c. PR, прямий маркетинг, сегментування ринку, персональний продаж
- d. Реклама, PR, прямий маркетинг, розподіл продукції
- e. Виставки, стимулювання збути, персональний продаж, позиціонування

108. В залежності від форм власності розрізняють організації, які діють на основі приватної власності громадян чи суб'єкта господарювання. Вкажіть вид організації

- a. Змішаної форми власності

b. Приватна

- c. Комунальна
- d. Державна
- e. Колективна

109. Сукупність цінностей, традицій, норм поведінки, поглядів, які властиві організації характеризують її наступну рису

- a. Здатність до саморозвитку

b. Культуру

- c. Прибутковість
- d. Успіх
- e. Рівень капіталізації

110. Прагнення фармацевтичного підприємства до диференціації (переваг) своєї продукції для повнішого, ніж у конкурентів задоволення запитів споживачів, – це:

- a. Стратегічна модель Портера

b. Бенчмаркінг

c. Продуктове лідерство

- d. Стратегія проникнення
- e. Стратегія концентрації

111. Лікарський препарат, термін дійсності патентного захисту якого на активну речовину закінчився, має називу:

- a. Оригінальний лікарський засіб
- b. Забракований лікарський засіб
- c. Безрецептурний лікарський засіб
- d. Генеричний лікарський засіб**
- e. Незареєстрований лікарський засіб

112. Під час звільнення працівника власник або уповноважений ним орган зобов'язаний видати працівникові належно оформлену трудову книжку. Вкажіть у який термін:

- a. Впродовж десяти днів

b. У день звільнення

c. За день до звільнення

d. У триденний термін

e. У семиденний термін після звільнення

113. Оптова фармацевтична фірма пропонує на ринку субстанції для виготовлення лікарських засобів. Який метод збуту доцільно при цьому використовувати?

a. Ексклюзивний розподіл

b. Інтенсивний розподіл

c. Селективний розподіл

d. Масовий маркетинг

e. Інтегрований маркетинг

114. Фармацевтичне підприємство має на ринку певні переваги, але й наділене недоліками.

Зовнішнє середовище містить низку загроз, але й надає підприємству деякі можливості. Аналіз, який оцінює ці чотири параметри, називається:

a. XYZ-аналіз

b. Мета-аналіз

c. ABC-аналіз

d. VEN-аналіз

e. SWOT-аналіз

115. Фармацевтична фірма-виробник встановлює ціну на лікарський засіб, враховуючи його собівартість та надбавку до собівартості. До якої моделі ціноутворення відноситься цей метод?

a. Конкурентної моделі

b. Моделі, що ґрунтуються на пропозиції

c. Моделі беззбитковості

d. Витратної

e. Моделі, що ґрунтуються на ринковому попиті

116. За результатами дослідження конкурентоспроможності ЛЗ фармацевтичної фірми, яке проводилося групою маркетологів, начальник відділу маркетингу та президент фірми приймають рішення розробити програму заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності ЛЗ фірми. Таке рішення називається:

a. Інтуїтивним

b. За вказівкою

c. Одноосібним

d. Колегіальним

e. Компромісним

117. При влаштуванні на роботу завідувач аптеки ознайомлює провізора з посадовою інструкцією.

Такий вид комунікацій називається:

a. Неформальною

b. Невербалальною

c. Висхідною

d. Зовнішньою

e. Низхідною

118. Оптова фармацевтична фірма впроваджує у свою діяльність належну практику дистрибуції (GDP). Якого чинника внутрішнього середовища фірми у першу чергу торкається цей процес:

a. Ресурси

b. Технології

c. Цілі

d. Структура

e. Завдання

119. Керівник аптечної мережі працює над формулюванням місії і цілей, здійснює стратегічне та загальне керівництво. Якому рівню управління відповідають такі дії?

a. Управлінському

b. Середньої ланки

c. Низової ланки

d. Інституційному

e. Технічному

120. Менеджер оптової фармацевтичної фірми відповідає за доведення завдань безпосередньо до виконавців та контролює їх виконання. Якому рівню управління відповідають такі дії?

a. Середньої ланки

b. Технічному

c. Інституційному

d. Управлінському

e. Вищої ланки

121. Завідувач аптеки проектує організаційну структуру аптеки та розробляє функціонально-посадові інструкції працівників. Дані заходи відповідають таким методам управління:

a. Економічним

b. Методам моделювання

c. Соціально-психологічним

d. Організаційним

e. Правовим

122. Менеджер оптової фармацевтичної фірми аналізує вплив факторів зовнішнього середовища. Які з наведених факторів мають непрямий вплив на діяльність організації?

a. Державні органи влади

b. Політичні обставини

c. Постачальники

d. Споживачі

e. Конкуренти

123. Процес стратегічного планування фармацевтичних підприємств складається з низки послідовних етапів. Який етап процесу стратегічного планування є першочерговим?

a. Визначення місії

b. Оцінка й аналіз зовнішнього середовища

c. Вибір стратегії

d. Аналіз внутрішніх сильних і слабких сторін організації

e. Встановлення цілей

124. Завідувач аптеки віддає розпорядження заступнику щодо визначення потреби в лікарських засобах. Визначте вид комунікацій:

a. Вертикальні за висхідною

b. Однорівневі

c. Горизонтальні

d. Вертикальні за низхідною

e. Зовнішні

125. В аптеках мережі “Ваше здоров’я” проводилось одноразове вивчення думки споживачів щодо якості обслуговування. Який метод маркетингових досліджень використаний?

a. Опитування

b. Експеримент

c. -

d. Спостереження

e. Панель

126. Маркетолог фармацевтичного підприємства для аналізу ринку використовує первинну та вторинну маркетингову інформацію. Первинною називають інформацію, яка:

a. Вже існує і була отримана раніше для іншої мети

b. Опублікована у річному звіті компанії

c. Опублікована у статистичних довідниках

d. Зібрана вперше для будь-якої конкретної мети

e. Отримана з публікацій у наукових виданнях

127. В оптовій фармацевтичній фірмі здійснюється постійний контроль за дотриманням термінів придатності, умов зберігання й транспортування лікарських засобів. Який вид контролю застосовується?

a. Фінансовий

b. Завершальний

c. Соціальний

d. Поточний

e. Попередній

128. При ціноутворенні фармацевтична компанія враховує внутрішні та зовнішні фактори. Що з наведеної належить до зовнішніх факторів?

a. Маркетингова стратегія

b. Державне регулювання ціноутворення

c. Цілі маркетингу

d. Витрати на виробництво продукції

e. Етап життєвого циклу лікарського препарату

129. Ціни на лікарські засоби залежать від внутрішніх і зовнішніх факторів. Що з наведеної належить до внутрішніх факторів ціноутворення?

a. Споживачі

b. Витрати на виробництво продукції

c. Учасники каналів збути

d. Конкуренти

e. Попит на препарат