

## ТЕСТЫ ДЛЯ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ПО ПРОГРАММЕ

### «Современный фармацевтический рынок» Направление подготовки 33.06.01 «Фармация»

1. Выберите правильный ответ.

**По закону Парето наиболее привлекательным является сегмент, в котором:**

- А) Сосредоточена 1/5 часть потребителей, предъявляющих спрос на 4/5 товаров;
- Б) Сосредоточена 4/5 часть потребителей, предъявляющих спрос на 1/5 товаров;
- В) Сосредоточена 1/5 часть потребителей, предъявляющих спрос на 3/5 товаров;
- Г) Сосредоточена 3/5 часть потребителей, предъявляющих спрос на 1/5 Товаров;
- Д) Нет верного ответа.

2. Выберите правильный ответ.

**Найдите ошибку. Классификация фирм в зависимости от занимаемой доли рынка:**

- А) Последователи (до 20 %);
- Б) Претенденты на лидерство (до 30 %);
- В) Лидеры (не менее 40 %);
- Г) Новички на рынке (до 10 %);
- Д) Преследователи (до 35 %).

3. Выберите правильный ответ.

**Процесс планирования и реализации политики ценообразования, продвижения и распределения идей, продуктов и услуг, направленный на осуществление обменов, это:**

- А) Фармацевтический маркетинг;
- Б) Маркетинговое управление в фармации;
- В) Маркетинговые исследования;
- Г) Анализ среды;
- Д) Фармакоэкономика.

4. Выберите правильный ответ.

**В соответствии с ФЗ «О рекламе» рекламодатель - это . :**

- А) изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо;
- Б) лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;
- В) лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;
- Г) лицо, осуществляющее распространение рекламы с использованием исключительно средств массовой информации;
- Д) только производитель товара, определяющий объект рекламирования и (или) содержание рекламы.

5. Выберите все правильные ответы.

**В соответствии с ФЗ «О Рекламе» недостоверной признается реклама, которая:**

- А) содержит не соответствующие действительности сведения о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способ и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения, о месте его происхождения и др.;
- Б) порочит честь, достоинство и деловую репутацию конкурентов;
- В) содержит некорректные сравнения с другими товарами;
- Г) содержит не соответствующие действительности сведения о цене, ассортименте, условиях доставки;
- Д) оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание.

6. Выберите правильный ответ.

**Запреты на рекламу лекарственных средств, которые в соответствии с ФЗ «О рекламе» не распространяются на рекламу препаратов, применяемых для профилактики**

- А) Реклама не должна обращаться к несовершеннолетним;
- Б) содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний;
- В) создавать представление о преимуществах объекта рекламирования путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации объекта рекламирования;

- Г) содержать утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья;
- Д) способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования;
- Е) создавать впечатление ненужности обращения к врачу;
- Ж) гарантировать положительное действие объекта рекламирования, его безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий;
- З) содержать утверждения о том, что безопасность и (или) эффективность объекта рекламирования гарантированы его естественным происхождением.

7. Выберите правильный ответ.

**Государственное регулирование цен на ЖНВЛП осуществляется:**

- А) путем ограничения торговой надбавки;
- Б) путем экономического обоснования оптовой цены производителя;
- В) путем ограничения торговой надбавки и экономического обоснования оптовой цены производителя;
- Г) путем ограничения торговой надбавки и установления прогрессивного налога на сверхнормативную прибыль производителя

8. Выберите наиболее полный ответ.

**На ЖНВЛП розничную цену формируют исходя из:**

- А) предельных отпускных цен производителя;
- Б) предельных отпускных цен производителя, оптовой цены дистрибьютора, максимально установленного % розничной наценки и рыночной конъюнктуры;
- В) предельных отпускных цен производителя и оптовой цены дистрибьютора;
- Г) предельных отпускных цен производителя, оптовой цены дистрибьютора и максимально установленного % розничной наценки.

9. Выберите правильный ответ.

**Анализ взаимодействующих сил - это:**

- А) выявление сил, поддерживающих перемены и сдерживающих их, направлений их действий;
- Б) выявление главных сил за и против перемен, направлений их действий и степени их значимости;
- В) определение желаемого результата, выявление главных сил за и против перемен и степени их значимости;
- Г) оценка внешних конкурентов;
- Д) определение желаемых показателей.

10. Выберите правильный ответ.

**Примером угрозы для компании являются:**

- А) отсутствие четкой стратегии;
- Б) низкая прибыльность;
- В) рост продаж товаров-заменителей;
- Г) слабые каналы сбыта;
- Д) низкий профессионализм персонала.

11. Выберите правильный ответ.

**Для краткосрочного «оздоровления» фирмы, повышения ее экономичности и эффективности целесообразно:**

- А) выпустить новые продукты;
- Б) снизить затраты, улучшить структуру затрат;
- В) выйти на новые рынки;
- Г) предпринять инвестиции в новое оборудование;
- Д) сменить 50 % персонала.

12. Выберите правильный ответ.

**Что не включает в себя понятие «фирменный стиль»?**

- А) Товарный знак;
- Б) Лозунг;
- В) Сочетание цветов;
- Г) Голограммы;
- Д) Нет правильного ответа.

13. Выберите правильный ответ.

**В каком методе маркетинговых исследований используется «коэффициент использования номенклатуры»:**

- А) Метод экспертных оценок;
- Б) Метод расстановки приоритетов;
- В) ABC-анализ;
- Г) Метод СТЕР-анализа;
- Д) все ответы верные.

14. Выберите правильный ответ.

**Какой метод маркетинговых исследований является менее трудоемким и не требует консультаций экспертов?**

- А) Метод экспертных оценок;
- Б) Метод расстановки приоритетов;
- В) ABC-анализ;
- Г) Метод СТЕР-анализа;
- Д) Метод Матрицы БКГ.

15. Выберите правильный ответ.

**Примером сильных сторон организации являются:**

- А) обслуживание дополнительных групп потребителей;
- Б) умение профессионально вести конкурентную борьбу;
- В) выход на новый рынок или сегмент;
- Г) благодушие и успокоенность конкурентов;
- Д) лояльные покупатели.

16. Выберите правильный ответ.

**Внешнее проявление конкурентоспособности для предприятия выражается через:**

- А) рентабельность;
- Б) себестоимость;
- В) цену;
- Г) рекламу;
- Д) отзывы потребителей.

17. Выберите правильный ответ.

**Потребительский индекс ЛС по существу представляет собой коэффициент:**

- А) Весовой;
- Б) Экспертный;
- В) Качества;
- Г) Ценовой;
- Д) Инфляции.

18. Выберите правильный ответ.

**В ч. 2 ст. 67 ФЗ «Об обращении лекарственных средств» говорится о том, что «Рекламные материалы о лекарственном препарате, отпускаемом без рецепта на лекарственный препарат, должны соответствовать инструкции по применению лекарственного препарата». Какому принципу обеспечения безопасности в сфере распространения информации о ЛС соответствует эта норма?**

- А) Принцип авторизации (регистрации);
- Б) Принцип разделения по целевым группам;
- В) Принцип приоритета официальной информации;
- Г) Принцип полноты информации;
- Д) Принцип корректности сравнения.

19. Выберите все правильные ответы.

**Особенности фармацевтического рынка, определяющие действие особых этических норм в сфере продвижения рецептурных препаратов.**

- А) Расщепление функций потребителя;
- Б) Высокий уровень государственного регулирования;

- В) Превалирование воспроизведенной продукции на рынке РФ;
- Г) Иаличие скрытых свойств у фармацевтической продукции;
- Д) Формирование спроса на рецептурные препараты врачами.

20. *Выберите все правильные ответы.*

**В соответствии с этическими критериями продвижения ЛС (руководство ВОЗ) раздача бесплатных образцов населению считается**

- А) допустимой;
- Б) неоправданной;
- В) допустимой только в редких случаях;
- Г) допустимой в зависимости от целевых аудиторий;
- Д) допустимой в случае рекомендаций со стороны врачей.

21. *Выберите правильный ответ.*

**Объективную оценку рыночного потенциала объема продаж вновь открываемой аптеки получают методом:**

- А) экспертной оценки руководства сети;
- Б) расчетом пешеходного трафика;
- В) экспертной оценкой будущих сотрудников аптеки.

22. *Выберите правильный ответ.*

**Конкурентные преимущества компании устанавливаются:**

- А) для маркетинговой оценки состояния фирмы;
- Б) для разработки стратегического плана фирмы;
- В) для выбора стратегии фирмы;
- Г) для обмена информацией с конкурентами;
- Д) для публикации в СМИ

23. *Выберите правильный ответ.*

**В качестве факторов, понижающих конкурентный потенциал, могут выступать:**

- А) положительная динамика рыночной доли;
- Б) обширная номенклатура товаров;
- В) отсутствие последовательной стратегии;
- Г) технологический уровень;
- Д) снижение цен.

24. *Выберите правильные ответы.*

**К стратегиям реализации товара не относится:**

- А) Диверсификация;
- Б) Расширение рынка;
- В) Стабилизация рынка;
- Г) Развитие товара;
- Д) Уход с рынка.

25. *Выберите правильный ответ.*

**Недостатком какого метода является отсутствие проведения качественной характеристики ЛП?**

- А) Метод экспертных оценок;
- Б) Метод расстановки приоритетов;
- В) ABC-анализ;
- Г) Метод СТЕР-анализа;
- Д) Нет верного ответа.

26. *Выберите правильный ответ.*

**На какой стадии жизненного цикла товара конкуренция достигает пика?**

- А) Разработки;
- Б) Выведения на рынок;
- В) Роста;
- Г) Зрелости;
- Д) Насыщения.

27. Выберите правильный ответ.

**SWOT-анализ заключается в том, что акцент делается:**

- А) на конкурентном окружении предприятия;
- Б) на отрасли в целом;
- В) на рассматриваемом предприятии;
- Г) на маркетинге предприятия;
- Д) на руководстве

28. Выберите правильный ответ.

**Если фирма не в состоянии добиться надежного конкурентного преимущества, то целесообразно:**

- А) инвестировать, чтобы удерживать занятую позицию;
- Б) инвестировать в целях улучшения занимаемой позиции;
- В) деинвестировать;
- Г) снизить уровень инвестиций;
- Д) провести аудит.

29. Выберите все правильные ответы.

**Ресурсы продвижения безрецептурных препаратов, обоснованные с маркетинговых позиций и соответствующие этическим критериям:**

- А) Реклама на радио;
- Б) Реклама на месте продажи;
- В) Работа с опинион-лидерами;
- Г) Пострегистрационные клинические испытания;
- Д) Мерчандайзинг.

30. Выберите правильный ответ.

**Внешнее проявление конкурентоспособности для предприятия выражается через:**

- А) рентабельность;
- Б) себестоимость;
- В) цену;
- Г) рекламу;
- Д) отзывы потребителей.

## Ответы

1.	А
2.	Д
3.	Б
4.	В
5.	А
6.	Д
7.	В
8.	Б
9.	Б
10.	В
11.	Б
12.	Д
13.	А
14.	Б
15.	Б
16.	А
17.	В
18.	В
19.	А,Г,Д
20.	Б
21.	Б
22.	Б
23.	В
24.	В,Д
25.	В
26.	Г
27.	В
28.	В
29.	А,Б,Д
30.	А