

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ЕКОНОМІКИ ФАРМАЦІЇ З ПСЛЯДИПЛОМНОЮ
ПІДГОТОВКОЮ

Навчальний посібник з ВК
«Дослідження фармацевтичного ринку»

для студентів 5 курсу
спеціальності 226 «Фармація, промислова фармація», освітньої кваліфікації
«Магістр фармації», заочної форми здобуття освіти

ОДЕСА-2024

Опис навчальної дисципліни (анотація)

Дослідження ринку займає вагомe місце в маркетинговій діяльності фармацевтичного підприємства. Маркетингові дослідження та їх результати слугують ефективною адаптацією фармацевтичного виробництва і його потенціалу до стану ринку і вимог кінцевого споживача. Результати маркетингових досліджень є підґрунтям для прийняття управлінських рішень щодо покращення діяльності фармацевтичного підприємства та зменшення ризику підприємницької діяльності. Дисципліна «Дослідження фармацевтичного ринку» є однією із складових у комплексі професійно-орієнтованих навчальних дисциплін, що формують магістрів фармації. Її вивчення уможливорює формування у здобувачів вищої фармацевтичної освіти сучасного ринкового мислення.

Дисципліна вільного вибору «Дослідження фармацевтичного ринку» спрямована на формування теоретичних знань про структуру, динаміку ринку, діяльність суб'єктів фармацевтичного ринку, а також оволодіння прикладними аспектами досліджень фармацевтичного ринку з метою обґрунтування можливостей конкретного фармацевтичного підприємства, більш ефективної адаптації його виробництва та технологій до вимог ринку, а також пристосування виведених на ринок лікарських засобів та медичних виробів до попиту і вимог кінцевого споживача.

Інформаційний обсяг навчальної дисципліни

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 3 кредити ЄКТС – 90 годин.

Зміст навчальної дисципліни

Тема 1. Система маркетингових досліджень. Ситуаційний аналіз у маркетингу. Суть, роль, мета, завдання, предмет та об'єкт маркетингових досліджень. Система маркетингових досліджень та їх види. Організація і алгоритм маркетингових досліджень, узагальнення їх результатів. SWOT-аналіз: сильні та слабкі сторони, можливості та загрози. Елементи зовнішнього середовища: можливості та загрози – STER-аналіз. Види ситуаційного аналізу ринку. Аналіз життєвого циклу товару. Аналіз рівня рекламного шуму, клаттера. Конкурентний аналіз. Аналіз персоналу. Принципи проведення ситуаційного аналізу доквілля. Маркетингова розвідка.

Тема 2. Види маркетингової інформації та інформаційне забезпечення маркетингових досліджень на фармацевтичному ринку Джерела отримання фармацевтичної маркетингової інформації. Види маркетингової інформації залежно від призначення, рівня, власності, міри доступності, ролі в діяльності фірми, часу отримання, змісту, джерел отримання, потреб фірми, аспектів маркетингової діяльності. Джерела первинної і вторинної маркетингової інформації на ринку. Маркетингові інформаційні системи

Тема 3. Методи, структура та процес проведення маркетингових досліджень Методи збирання первинної та вторинної інформації Структура маркетингових досліджень. Показники, що використовуються під час проведення маркетингових досліджень. Метод контент-аналізу. Кейс.

Тема 4. Методи збирання первинної інформації: анкетування та проведення інтерв'ю Методи отримання: дослідження споживачів. Методологія складання анкети. Розробка анкети: концепція дослідження, цілі та завдання: приклад ринку

освітніх послуг. Типи питань анкети та методи вимірювання. Визначення вибірки. Глибинне (неформалізоване) інтерв'ю Метод: «Фокус груп»: методика та організація. Професійні якості модератора "фокус групи". **Тема 5.** Інтернет: особливості інструментарію якісних онлайн досліджень. Застосування онлайн методів у соціологічних та маркетингових дослідженнях. Можливості репрезентації соціальних груп та мережевих аудиторій. Запитання з єдиним варіантом відповіді. Питання з численними варіантами відповіді. Відкриті питання. Питання з меню, що випадає. Вимоги до інтерактивних анкет. Класифікація якісних онлайн-методів. 6 Приклади відкритих питань, що використовуються онлайн дискусіях. Вимоги до проведення фокус - груп та роботи модератора. Основні джерела залучення респондентів та учасників онлайн дискусій.

Тема 6. Визначення місткості фармацевтичного ринку та його сегментів. Дослідження кон'юнктури ринку . Поняття місткості ринку. Реальна та потенційна місткість ринку. Розрахунок місткості ринку лікарських засобів. Поняття кон'юнктури ринку та основні аспекти її дослідження. Збір статистичної інформації для розрахунку місткості ринку; розрахунок місткості ринку різними методами. Методика дослідження основних кон'юктуроутворювальних факторів.

Тема 7. Дослідження поведінки споживачів на фармацевтичному ринку, виявлення схованого попиту. Чинники, які впливають на поведінку споживача на фармацевтичному ринку та їх дослідження. Модель прийняття рішення споживачем про придбання лікарського засобу. Основні фактори впливу на їх поведінку.

Тема 8. Дослідження конкурентного середовища та конкурентів фармацевтичного підприємства Аналіз конкурентного середовища, види конкурентів фармацевтичної фірми. Аналіз ступеня концентрації та монополізації фармацевтичного ринку. Розрахунок показників ринкової концентрації та монополізації.

Тема 9. Дослідження збутової діяльності фармацевтичного підприємства. Напрямки дослідження збуту продукції фармацевтичного підприємства. Визначення збутового потенціалу та аналіз збуту (продаж) фармацевтичного підприємства. Якісні й кількісні методи прогнозування обсягів продажу фармацевтичного підприємства: інтуїтивні, судження (оцінка) менеджерів, експертні оцінки, метод Дельфі, метод написання сценаріїв, науково-технічний прогноз, статистичні методи, економіко-математичні методи, стохастичні методи, пробний маркетинг.

Тема 10. Маркетингові дослідження цін при розробці і реалізації цінової політики фармацевтичного підприємства Методи дослідження цін: інтерполяційний метод, hall-test, моделювання покупок в лабораторних умовах. Прямі та непрямі методи дослідження цін.

Теоретичні питання для підготовки до практичних занять

та самостійної роботи здобувача:

1. Суть, роль, мета, завдання, предмет та об'єкт маркетингових досліджень.

2. Система маркетингових досліджень та їх види.
 3. Організація і алгоритм маркетингових досліджень, узагальнення їх результатів.
 4. SWOT-аналіз: сильні та слабкі сторони, можливості та загрози.
 5. Елементи зовнішнього середовища: можливості та загрози – STEP-аналіз.
 6. Види ситуаційного аналізу ринку.
 7. Аналіз життєвого циклу товару.
 8. Аналіз рівня рекламного шуму, клаттера.
 9. Конкурентний аналіз.
 10. Аналіз персоналу.
 11. Принципи проведення ситуаційного аналізу довкілля.
 12. Маркетингова розвідка.
 13. Джерела отримання фармацевтичної маркетингової інформації.
 14. Види маркетингової інформації залежно від призначення, рівня, власності, міри доступності, ролі в діяльності фірми, часу отримання, змісту, джерел отримання, потреб фірми, аспектів маркетингової діяльності.
 15. Джерела первинної і вторинної маркетингової інформації на ринку.
- Маркетингові інформаційні системи
16. Методи збирання первинної та вторинної інформації.
 17. Структура маркетингових досліджень.
 18. Показники, що використовуються під час проведення маркетингових досліджень.
 19. Метод контент-аналізу. Кейс.
 20. Методи отримання: дослідження споживачів.
 21. Методологія складання анкети.
 22. Розробка анкети: концепція дослідження, цілі та завдання: приклад ринку освітніх послуг.
 23. Типи питань анкети та методи вимірювання.
 24. Визначення вибірки.
 25. Глибинне (неформалізоване) інтерв'ю

26. Метод: «Фокус груп»: методика та організація.
27. Професійні якості модератора "фокус групи".
28. Застосування онлайн методів у соціологічних та маркетингових дослідженнях.
29. Можливості репрезентації соціальних груп та мережових аудиторій.
30. Види запитань: з єдиним варіантом відповіді, з численними варіантами відповіді, відкриті питання, питання з меню, що випадає.
31. Вимоги до інтерактивних анкет.
32. Класифікація якісних онлайн-методів.
33. Приклади відкритих питань, що використовуються онлайн дискусіях.
34. Вимоги до проведення фокус - груп та роботи модератора.
35. Основні джерела залучення респондентів та учасників онлайн дискусій.
36. Поняття місткості ринку. Реальна та потенційна місткість ринку.
37. Розрахунок місткості ринку лікарських засобів.
38. Поняття кон'юнктури ринку та основні аспекти її дослідження.
39. Збір статистичної інформації для розрахунку місткості ринку; розрахунок місткості ринку різними методами.
40. Методика дослідження основних кон'юктуроутворювальних факторів.
41. Чинники, які впливають на поведінку споживача на фармацевтичному ринку та їх дослідження.
42. Модель прийняття рішення споживачем про придбання лікарського засобу. Основні фактори впливу на їх поведінку.
43. Аналіз конкурентного середовища, види конкурентів фармацевтичної фірми.
44. Аналіз ступеня концентрації та монополізації фармацевтичного ринку.
45. Розрахунок показників ринкової концентрації та монополізації.
46. Напрямки дослідження збуту продукції фармацевтичного підприємства.
47. Визначення збутового потенціалу та аналіз збуту (продаж) фармацевтичного підприємства.
48. Якісні й кількісні методи прогнозування обсягів продажу фармацевтичного підприємства: інтуїтивні, судження (оцінка) менеджерів, експертні оцінки, метод

Дельфі, метод написання сценаріїв, науково-технічний прогноз, статистичні методи, економіко-математичні методи, стохастичні методи, пробний маркетинг.

49. Методи дослідження цін: інтерполяційний метод, hall-test, моделювання покупок в лабораторних умовах.

50. Прямі та непрямі методи дослідження цін

Приклади тестових завдань до вхідного контролю з ВК «Дослідження фармацевтичного ринку»

1. В чому полягає роль маркетингових досліджень?

- A. В ідентифікації як проблем, так і можливостей фармацевтичного підприємства зайняти відповідну конкурентну позицію;
- B. В оцінці маркетингових ситуацій, забезпеченні фармацевтичного підприємства відповідною інформацією;
- C. У створенні відповідної системи «marketing mix»

2. Що є предметом маркетингових досліджень?

- A. Якийсь суб'єкт системи «підприємство-ринок-економіка»;
- B. Існуюча маркетингова ситуація;
- C. Існуюча маркетингова проблема.

3. Предметом ринкових досліджень є:

- A. Методи і процеси дослідження суб'єкта умов навколишнього бізнес-середовища;
- B. Знаходження проблем і можливостей підприємства посісти конкурентну позицію на конкретному ринку в конкретний час;
- C. Оцінка маркетингової ситуації, забезпечення інформацією.

4. Ринкові дослідження це:

- A. Засіб збору й аналізу інформації
- B. Суб'єкт системи «підприємство-ринок-економіка»
- C. Вид людської діяльності

5. Ідентифікація як проблем, так і можливостей підприємства посісти конкурентну позицію на конкретному ринку — це:

- A. Мета маркетингових досліджень
- B. Предмет маркетингових досліджень
- C. Об'єкт маркетингових досліджень

6. Формування загальних уявлень про аспекти та проблеми маркетингової діяльності — це мета:

- A. Польових досліджень
- B. Кабінетних досліджень
- C. Пілотних досліджень

6. Метод фокус-груп передбачає:

- A. регулярне спілкування тією самою чітко визначеною групою споживачів
- B. спілкування з представниками інших підприємств
- C. невимушене спілкування з невеликою групою споживачів

7. Вихідним моментом процесу ринкових досліджень є:

- A. Формулювання цілей та завдань маркетингових досліджень
- B. Визначення проблеми
- C. Збирання та систематизація інформації

8. Який метод маркетингових досліджень використовується за недостатності інформації або неможливості її збирання та узагальнення:

- A. Метод ділових контактів
- B. Метод фокус-груп
- C. Метод пробного продажу

9. З яких етапів складається процес маркетингових досліджень?

- A. Дослідження ринку, збір інформації, стратегічне планування та вироблення рекомендацій;
- B. Збір первинної інформації, аналіз даних, визначення проблеми, вироблення рекомендацій;
- C. Визначення проблеми, аналіз вторинної інформації, збір первинної, аналіз даних, вироблення рекомендацій;
- D. Збір, обробка інформації.

10. Складові маркетингової інформаційної системи:

- A. Система внутрішньої звітності;
- B. Система збирання поточної зовнішньої інформації;
- C. Система маркетингових досліджень;
- D. Аналітична система маркетингу;
- E. Усі раніше перелічені.

11. Що є предметом ринкових досліджень?

- A. Якийсь суб'єкт системи «підприємство-ринок-економіка»;
- B. Існуюча маркетингова ситуація;
- C. Існуюча маркетингова проблема.

12. Що є метою кабінетних досліджень?

- A. отримання конкретних уявлень про конкурентні аспекти діяльності суб'єктів ринку;
- B. отримання загальних уявлень про кон'юнктуру ринку;
- C. збір та інтерпретація первинної інформації.

13. Яке визначення характеризує маркетингове дослідження?

- A. Вивчення теорії і практики маркетингу;
- B. Систематичний збір, аналіз та відображення маркетингової інформації з метою вирішення проблем підприємства та досягнення маркетингових цілей;
- C. Розробка маркетингових планів і стратегій щодо управління різноманітними ринковими явищами і процесами;
- D. Проведення експерименту.

14. Що характеризує предмет маркетингових досліджень у загальному розумінні?

- A. якийсь суб'єкт системи «підприємство-ринок-економіка»;
- B. недоліки у товарному виробництві;
- C. існуюча маркетингова проблема;
- D. цінова ситуація на ринку.

15. Яке з визначень належить маркетинговому дослідженню?

- A. функція управління;
- B. функція маркетингу;

- C. етап життєвого циклу товару;
- D. елемент комплексу маркетингу.

16. У чому полягає системність маркетингових досліджень?

- A. виявленні і вивченні зв'язків між елементами ринку;
- B. адекватному відтворенні реальної ринкової ситуації;
- C. врахуванні всіх компонентів ринкового середовища;
- D. використанні науково обґрунтованих підходів і принципів дослідження явищ

17. У чому полягає об'єктивність маркетингових досліджень?

- A. виявленні і вивченні зв'язків між елементами ринку;
- B. адекватному відтворенні реальної ринкової ситуації;
- C. врахуванні всіх компонентів ринкового середовища;
- D. використанні науково обґрунтованих підходів і принципів дослідження явищ.

18. За рахунок чого досягається надійність маркетингових досліджень?

- A. виявлення і вивчення зв'язків між елементами ринку;
- B. адекватного відтворення реальної ринкової ситуації;
- C. врахування всіх компонентів ринкового середовища;
- D. використання науково обґрунтованих підходів і принципів дослідження явищ.

19. За рахунок чого досягається комплексність маркетингових досліджень?

- A. виявлення і вивчення зв'язків між елементами ринку;
- B. адекватного відтворення реальної ринкової ситуації;
- C. врахування всіх компонентів ринкового середовища;
- D. використання науково обґрунтованих підходів і принципів дослідження явищ.

20. Як називається інформація отримана із статистичного довідника?

- A. первинною;
- B. вторинною;
- C. повторною зовнішньою;

D. епізодичною.

21. У чому полягає об'єктивність маркетингових досліджень?

A. виявленні і вивченні зв'язків між елементами ринку;

B. адекватному відтворенні реальної ринкової ситуації;

C. врахуванні всіх компонентів ринкового середовища;

D. використанні науково обґрунтованих підходів і принципів дослідження явищ.

22. За рахунок чого досягається надійність маркетингових досліджень?

A. виявлення і вивчення зв'язків між елементами ринку;

B. адекватного відтворення реальної ринкової ситуації;

C. врахування всіх компонентів ринкового середовища;

D. використання науково обґрунтованих підходів і принципів дослідження явищ.

23. За рахунок чого досягається комплексність маркетингових досліджень?

A. виявлення і вивчення зв'язків між елементами ринку;

B. адекватного відтворення реальної ринкової ситуації;

C. врахування всіх компонентів ринкового середовища;

D. використання науково обґрунтованих підходів і принципів дослідження явищ.

24. Як називається інформація отримана із статистичного довідника?

A. первинною;

B. вторинною;

C. повторною зовнішньою;

D. епізодичною.

25. Як називають інформацію, яка використовується в тих самих операціях маркетингу, збирається багаторазово і безперервно?

A. внутрішньою;

B. постійною;

C. вторинною;

D. первинною.

25. Які виділяють джерела збору внутрішньої маркетингової інформації?
- A. періодичні друковані видання;
 - B. балансові звіти підприємства;
 - C. виставки, ярмарки;
 - D. прас-листи постачальників.
26. З чого зазвичай починають збір інформації?
- A. зі збору первинної інформації;
 - B. зі збору вторинної інформації;
 - C. з опитувань споживачів;
 - D. з аналізу даних.
26. Якою характерною рисою наділений метод спостереження як метод отримання маркетингової інформації?
- A. активна участь спостерігача в досліджуваному процесі;
 - B. використання природних умов для проведення досліджень;
 - C. пасивна реєстрація подій;
 - D. телефонне опитування респондентів.
27. У яких випадках не слід використовувати закриті питання анкети?
- A. необхідно відібрати респондентів за деякими ознаками;
 - B. у респондентів існує чітке й усвідомлене уявлення досліджуваної проблеми;
 - C. потрібно отримати відомості про респондента;
 - D. потрібно дослідити конкурентні переваги послуг.
28. У яких випадках доцільним є використання відкритих питань?
- A. у аудиторії ще немає чіткої позиції щодо поставленої проблеми;
 - B. необхідно отримати оцінку респондентом якого-небудь події;
 - C. потрібно виявити різницю між респондентами;
 - D. процес досліджень знаходиться у фазі вибору цілей і постановки завдань.
29. Яким способом зв'язку вдається можливість враховувати невербальну інформацію?
- A. інтерв'ю;

- В. пошта;
- С. телефонна розмова;
- Д. інтернет.

30. Як називається в маркетингу припущення про зв'язок двох або 7 більше факторів ?

- А. аксіомою;
- В. гіпотезою;
- С. теорією;
- Д. концепцією.

31. Які джерела збору внутрішньої маркетингової інформації виділяють в маркетингових дослідженнях?

- А. періодичні друковані видання;
- В. плани продажів продукції;
- С. виставки, ярмарки;
- Д. прайс-листи постачальників.

32. Які джерела інформації відносять до джерел збору зовнішньої маркетингової інформації ?

- А. технологічні карти виробництва продукції;
- В. плани продажів продукції;
- С. матеріали виставок, ярмарок;
- Д. балансові звіти підприємства.

33. Як називається підхід, у рамках якого здійснюється сегментування покупців за частотою придбання товару (послуги)?

- А. соціально-демографічний;
- В. поведінковий;
- С. психографічний;
- Д. економічний.

34. На якому рівні буде найбільш проблемним конструювання вибірки ?

- А. району;

- В. міста;
- С. країни;
- Д. області.

35. На базі якої інформації здійснюється проведення дослідження регіонального ринку невеликим підприємством?

- А. первинної інформації;
- В. вторинної інформації;
- С. внутрішньої інформації;
- Д. епізодичних даних.

36. Які види маркетингової інформації виділяють за формами планування?

- А. внутрішню і зовнішню;
- В. первинну і вторинну;
- С. стратегічну і тактичну;
- Д. відкрити і закрити.

37. Які види маркетингової інформації виділяють за етапами процесу прийняття маркетингових рішень ?

- А. первинну і вторинну;
- В. стратегічну і тактичну;
- С. прогнозну і поточну; планову і контрольну.

38. У чому полягає синдикативність маркетингової інформації ?

- А. обмеженому доступі для використання;
- В. приналежності лише до фінансового сектору економіки;
- С. частковій вартості оплати і використанні обмеженим колом користувачів;
- Д. постійному накопиченні у базах даних.

39. Як називається підхід, у рамках якого здійснюється сегментування покупців за ознакою величини їх доходів?

- А. демографічний;
- В. поведінковий;
- С. психографічний;

D. економічний.

40. Які організаційні форми проведення маркетингових досліджень належать до власних?

- A. творчі колективи викладачів та студентів вищих навчальних закладів;
- B. дослідницькі фірми;
- C. рекламні агенції;
- D. відділи маркетингових досліджень.

41. Як називається організаційна форма маркетингових досліджень для відпрацювання проектів з високим рівнем ризику?

- A. проблемні групи;
- B. венчурні групи;
- C. тимчасові консультативні групи;
- D. контактні аудиторії.

42. У чому полягає реальна перевага під час проведення фірмою самостійного маркетингового дослідження?

- A. більш глибоке знання особливостей досліджуваного ринку, товару;
- B. глибше розуміння проблемної ситуації;
- C. більш висока об'єктивність інформації, отриманої в процесі дослідження;
- D. велика вартість проведення.

43. З якою метою, в першу чергу, складається дослідником план вибірки?

- A. обрана сукупність відповідає поставленим завданням;
- B. дати опитуваним можливість відповідати самостійно;
- C. провести оперативний контроль;
- D. виявити причинно-наслідкові зв'язки шляхом відсіву суперечливих пояснень.

44. У чому полягає аутсорсинг маркетингових досліджень?

- A. постійному аудиті маркетингової інформації;
- B. залученні професійних маркетологів власної компанії;
- C. залученні сторонніх організацій (фахівців) до проведення досліджень;

D. контролі за ефективністю досліджень.

45. До якого виду маркетингової інформації відносять інформацію про реакцію покупців на ціну товару, асортимент, упаковку, рівень якості, а також про обсяг, частоту, місце купівлі та причини відмови від купівлі ?

- A. параметрів ринку;
- B. поведінки покупців на ринку;
- C. майбутніх перспектив діяльності фірми;
- D. конкурентного середовища.

46. Яку аббревіатуру має Європейська організація з проведення маркетингових та соціологічних досліджень ?

- A. ESOMAR;
- B. EMOS;
- C. ЮНЕСКО;
- D. ЄВЛАП.

47. Який крок в алгоритмі процесу маркетингових досліджень є першим?

- A. визначення проблеми;
- B. збір та систематизація інформації;
- C. формування цілей і задач маркетингових досліджень;
- D. представлення результатів керівництву.

48. Який етап процесу маркетингових досліджень є останнім?

- A. розробка дослідницького проекту;
- B. збір і систематизація інформації;
- C. прийняття маркетингових рішень;
- D. визначення проблеми.

49. Який етап процесу маркетингових досліджень потребує найбільших витрат?

- A. розробка дослідницького проекту;
- B. збір та систематизація інформації;
- C. оцінювання інформації;
- D. визначення проблеми.

50. У чому полягає розрахунок вибірки ?

- A. визначення способу опитування;
- B. встановлення кількості одночасно опитуваних;
- C. визначення кількості опитуваних;
- D. аналіз даних опитування.

51. Що собою представляє алгоритм маркетингового дослідження ?

- A. комплекс використаних методів;
- B. послідовність етапів проведення;
- C. основні підходи і принципи організації;
- D. розробка бюджету.

52. З якою метою, в першу чергу, проводиться контроль у маркетинговому дослідженні ?

- A. для збору додаткової інформації, не отриманої в ході основного етапу дослідження;
- B. з метою перевірки кваліфікації інтерв'юерів;
- C. для виявлення помилок і підвищення ступеня надійності отриманої інформації;
- D. з метою перевірки споживачів.

53. Який із чинників є вирішальним під час визначення обсягу вибірки в дослідженні?

- A. обраний метод;
- B. структура генеральної сукупності;
- C. завдання дослідження, необхідна глибина аналізу;
- D. розмір генеральної сукупності.

54. Якою є основна мета польового маркетингового експерименту?

- A. економічний аналіз;
- B. визначення маркетингових змінних в умовах реальної ринкової ситуації;
- C. загальні уявлення про кон'юнктуру ринку;
- D. вивчення попиту.

55. Якою є особливість експерименту порівняно з іншими методами дослідження?

- A. одержання репрезентативної інформації про специфіку поведінки одержувачів реклами;
 - B. можливість зафіксувати причинно-наслідкові зв'язки між інтенсивністю маркетингового впливу і поведінкою споживачів;
 - C. можливість у ході проведення впливати на реальну споживчу поведінку покупців;
 - D. можливість спостерігати за поведінкою споживачів.
56. У чому полягає експеримент як метод збору інформації?
- A. вивченні і фіксації поведінки суб'єктів;
 - B. відтворенні дії маркетингових чинників за допомогою математичних моделей;
 - C. одержанні інформації стосовно взаємозв'язків між залежними і незалежними змінними;
 - D. спостереження за технологічним процесом.
57. У чому полягає зміст поняття панель у маркетинговому дослідженні?
- A. електронний планшет, у якому фіксуються зібрані дані;
 - B. частина вулиці, на якій проходить опитування;
 - C. постійна вибірка осіб і організацій;
 - D. формула розрахунку вибірки.
58. У чому полягає головна перевага телефонного інтерв'ю?
- A. висока репрезентативність одержуваної інформації;
 - B. висока швидкість збору інформації;
 - C. можливість впливу, інтерв'юера на респондента;
 - D. низька вартість дослідження.
59. Яким є основний недолік інтерв'ювання за допомогою електронної пошти?
- A. низька оперативність проведення опитування;
 - B. неможливість масового опитування населення;
 - C. слабкий, не порівнянний з поштовим опитуванням рівень повернення анкет;
 - D. невелика вартість.
60. Якою є основна перевага опитування телефоном?

- A. широка аудиторія опитуваних;
- B. можливість впливу на респондента;
- C. висока швидкість опитування;
- D. висока вартість.

61. Чому сприяє групова дискусія в фокус-групі?

- A. сприяє активізації асоціативних зв'язків у свідомості учасників;
- B. базується на спілкуванні респондентів тільки з модератором;
- C. відносяться до кількісних методів дослідження;
- D. відображає виключно стандартне мислення людей.

62. Як називається групове інтерв'ю у вільній формі за участю модератора та незнайомих між собою учасників за заздалегідь розробленим сценарієм?

- A. фокус-групи;
- B. глибинного інтерв'ю;
- C. спостереження;
- D. опитування face-to-face.

63. Перевагою якої методики є тестування продуктів в умовах, в яких відбувається їх споживання в реальному житті?

- A. home-test;
- B. глибинного інтерв'ю;
- C. холл-тесту;
- D. опитування face-to-face.

64. В основі якого методу лежить слабоструктурована особиста бесіда інтерв'юєра з респондентом у спонукальній формі?

глибинного інтерв'ю;

- A. Home-test;
- B. холл-тесту;
- C. опитування face-to-face.

65. В процесі якого дослідження здійснюється одержання інформації про знання, переконання, переваги, ступінь задоволення, думки споживачів?

- A. опитування;

- В. моделювання;
- С. експериментування;
- Д. контролювання.

66. За рівнем формалізації спостереження методи збору первинної маркетингової інформації можуть бути:

- А. персональні;
- В. неструктуровані;
- С. польові;
- Д. приховані.

67. До яких методів відносяться ситуації, що імітуються для отримання інформації про респондентів поза опитуванням?

- А. експертних методів маркетингових досліджень;
- В. проєктивних методів маркетингових досліджень;
- С. методу мозкового штурму;
- Д. методу анкетування респондентів.

68. Комбінацією методик зовнішнього спостереження і особистого інтерв'ю в ході ініціації купівлі є:

- А. метод експертних оцінювань;
- В. метод провідних індикаторів;
- С. retail Audit, або аудит роздрібною торгівлі;
- Д. mystery shopping.

69. Як називається вид дослідження ринку, до якого відносять вивчення різних довідників та статистичної літератури?

- А. кабінетні дослідження;
- В. некабінетні дослідження;
- С. польові дослідження;
- Д. якісні дослідження.

70. До якого виду дослідження ринку відносять анкетування?

- А. кабінетні дослідження;
- В. некабінетні дослідження;

- C. польові дослідження;
- D. якісні дослідження.

71. До якого виду дослідження виду дослідження ринку відносять спостереження:

- A. кабінетні дослідження;
- B. некабінетні дослідження;
- C. польові дослідження;
- D. опитування

72. Який метод дослідження ринку входить до складу іншого?

- A. анкетування до опитування;
- B. спостереження до експерименту;
- C. імітація до анкетування;
- D. опитування до спостереження.

73. Для яких методів дослідження характерний невеликий обсяг вибірки?

- A. якісних методів дослідження;
- B. збору зовнішньої інформації;
- C. кількісних методів дослідження;
- D. збору внутрішньої інформації.

74. У чому полягає контент-аналіз документальної інформації?

- A. бібліографічна довідка, бібліографічний огляд;
- B. кількісний метод аналізу документів;
- C. пошук необхідної інформації в пресі;
- D. якісний метод аналізу інформації.

75. Як називається метод переведення якісних характеристик дослідження у кількісні?

- A. квантифікація;
- B. кореляція;
- C. факторний аналіз;
- D. математичного моделювання.

76. У чому полягає сутність потенційного ринку підприємства?

- A. сукупність усіх реальних і потенційних покупців;

- В. сукупність покупців, які мають достатній дохід і доступ для придбання продукції підприємства;
- С. сукупність підприємців, які проявляють зацікавленість до продукції підприємства;
- Д. сукупність реальних покупців.

77. Що представляє собою ринок проникнення ?

- А. сукупність покупців, які вже купують продукцію підприємства;
- В. частина кваліфікаційно-доступного ринку, обрана підприємством для подальшої роботи;
- С. сукупність усіх реальних та потенційних покупців продукції підприємства;
- Д. ринок покупця.

78. Як визначається реальна місткість ринку?

- А. обсяги продажу товарів на конкретному ринку;
- В. максимально можливі обсяги товару на конкретному ринку;
- С. обсяги продажу товарів у цей відрізок часу на конкретному ринку;
- Д. прогнозовані обсяги продаж на потенційному ринку.

79. Які ознаки є ознаками сегментування споживчих ринків?

- А. галузь промисловості, розмір підприємства, місцезнаходження;
- В. організація постачання, профіль підприємства;
- С. область використання продукції, розмір замовлення;
- Д. вік, стать, родинний стан.

80. Як називається стратегія спрямування діяльності підприємства на конкретний сегмент ринку?

- А. інтегрований маркетинг;
- В. диференційований маркетинг;
- С. концентрований маркетинг;
- Д. споживчий маркетинг.

81. Як називається тип цільового ринку, внаслідок сегментування якого фірма зупиняється на поставці декількох товарів декільком ринкам?

- А. ринкова спеціалізація;

- В. недиференційований маркетинг;
- С. вибіркова спеціалізація;
- Д. масовий маркетинг.

82. За якою ознакою здійснюється поділ споживачів за релігійними переконаннями?

- А. природно-географічною ознакою;
- В. соціально-культурною ознакою;
- С. політичною ознакою;
- Д. економічною ознакою.

83. Яка стратегія є більш доцільною для підприємства з малою часткою ринку, значним обсягом капіталу та високою репутацією на зростаючому ринку?

- А. розвитку ринку;
- В. розвитку продукту;
- С. диверсифікації;
- Д. широкого проникнення.

84. Як називається рішення активно діяти у двох ринкових сегментах і розробляти для кожного з них власну маркетингову програму?

- А. агрегованого маркетингу;
- В. диференційованого маркетингу;
- С. недиференційованого маркетингу;
- Д. концентрованого маркетингу.

85. Як називається рішення працювати у межах всього ринку і мати єдину маркетингову програму?

- А. агрегованого маркетингу;
- В. диференційованого маркетингу;
- С. недиференційованого маркетингу;
- Д. концентрованого маркетингу.

86. Як називається рішення працювати у межах вузького ринкового сегмента з недиференційованою маркетинговою програмою?

- А. агрегованого маркетингу;

- В. диференційованого маркетингу;
- С. недиференційованого маркетингу;
- Д. концентрованого маркетингу.

87. Яке маркетингове дослідження дає загальне уявлення про співвідношення попиту та пропозиції, тенденції та перспективи ринку?

- А. дослідження конкурентів;
- В. дослідження сировинної бази;
- С. дослідження реклами;
- Д. дослідження кон'юнктури ринку.

88. Як називається підхід, у рамках якого здійснюється сегментування покупців за ознакою їхньої освіти?

- А. соціально-демографічний;
- В. поведінковий;
- С. психографічний;
- Д. соціально-економічний.

89. Яким є визначення анкетування?

- А. опитування у формі письмових відповідей, що даються респондентами;
- В. вивчення біографічних даних респондентів;
- С. розробка переліку питань для опитувального листа;
- Д. спостереження за поведінкою споживачів.

90. Який тип дослідження використовується, якщо жінок 50 років і старше попросили щоденно записувати відвідувані ними протягом одного місяця аптечних закладів:

- А. панель споживачів;
- В. дослідження розподілу частот;
- С. панель роздрібних торгівців;
- Д. аудит роздрібною торгівлі.

91. Які методи відносять до кількісних методів досліджень ринкової кон'юнктури?

- А. глибинне інтерв'ю;

В. mystery shopping;

С. фокус-групи;

Д. телефонне опитування.

92. Які групи належать до первинних референтних груп?

А. братства, громади, клуби;

В. співробітники, друзі;

С. партії, профспілкові організації

Д. родина, друзі.

93. Як називається вихідний етап процесу прийняття рішень про купівлю?

А. пошук інформації;

В. оцінювання альтернатив;

С. усвідомлення проблеми;

Д. розробка плану.

94. Яка група методів містить такі як метод мозкового штурму, сукупність індивідуальних прогнозів продавців і Дельфі-метод?

А. проекційних методів;

В. анкетування;

С. експертних оцінок;

Д. аудиту роздрібної торгівлі.

95. Який метод доцільний при визначенні питомої ваги покупців, що здійснили купівлі в аптечному закладі протягом певного часу?

А. спостереження;

В. опитування;

С. експерименту;

Д. кабінетного дослідження.

96. Який з даних етапів є першим у процесі прийняття рішення про придбання товару?

А. рішення про купівлю;

В. оцінювання варіантів придбання;

С. усвідомлення проблеми;

Д. пошук інформації.

97. Яка сила не належить до п'яти основних сил, що діють на конкуренцію?

А. держава, її економічна політика;

В. товари-замінники, можливість їх появи;

С. постачальники, можливість зміни їхніх позицій;

Д. споживачі, можливість зміни споживчої поведінки.

98. Якою ситуацією характеризується чиста конкуренція?

А. на ринку існує велика кількість продавців, якій протидіє значна кількість покупців;

В. число конкурентів невелике або коли декілька підприємств домінують на ринку, створюючи сильну взаємозалежність;

С. кількість конкурентів невелика, їх сили приблизно рівні, але разом з тим товари диференційовані;

Д. на ринку домінує єдиний товаровиробник.

99. Яка модель споживчої поведінки містить ознаку приналежності людини до якоїсь референтної групи?

А. економічної;

В. соціологічної;

С. психологічної;

Д. культурної.

100. Як називається комплекс чинників, що стимулюють людину до певних дій з метою задоволення потреб?

А. попит;

В. мотивація;

С. орієнтація;

Д. бажання.

Перелік літературних джерел:

Основна:

1. Основи менеджменту і маркетингу у фармації: Навч.-метод. посіб. для вищих мед. (фарм.) закладів / уклад. Н.М. Косяченко, В.П. Горкуша та ін. — К., 2018. — 49 с.
2. Менеджмент і маркетинг у фармації. Навчально - метод. посіб. / уклад. О.Г. Чирва, О.В. Гарматюк; МОН України, УДПУ . – Умань: Візаві, 2018. – 217 с.
3. Практикум з маркетингу. Навч. посіб. / уклад А.Я. Агеєв - 2018.-с.496

Додаткова:

1. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник рекомендовано МОН України. / уклад. І.Л.Литовченко -2017.- 184 с.
2. Інтернет у маркетингу. Підручник затверджений МОН України/уклад. І.В.Бойчук -2010.- 220с. 15. Методи стимулювання продажів в торгівлі. Навчальний посібник / уклад. М.Л. Смагильчук -2018.-300 с.
3. Практикум з маркетингу. Навч. посіб. / уклад А.Я. Агеєв. 2018. 496 с.
4. 4. Фармакоекономіка: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. III-IV рівнів акредитації/
5. Яковлева Л. В. та ін.; за ред. Л. В. Яковлевої. Вінниця: Нова книга, 2017. 207 с.

Електронні інформаційні ресурси

1. Законодавство України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws>
2. Нормативно-директивні документи МОЗ України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: /[http:// mozdocs.kiev.ua](http://mozdocs.kiev.ua)
3. Державний формуляр лікарських засобів. Випуск дванадцятий. / МОЗ України, 2020. – /Інтернет ресурс - <http://www.moz.gov.ua/ua/portal/>
4. Державний реєстр лікарських засобів України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.drlz.com.ua/ibp/ddsite.nsf/all/shlist?opendocument>.