Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Шуматов Валентин Борисович
Должность: Ректор
Дата подписания: 20.02.2025 14:37:41
Уникальный программный ключ:
1cef78fd73d75dc6ecf72fe1eb94fee387a2985d2657b784eec019bf8a794cb4

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тихоокеанский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения Российской Федерации

«УТВЕРЖДАЮ»
Заведующий кафедрой
_____ /Л. В. Устинова/
« 15» мая 2024г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Дисциплины Б1.В.08 Фармацевтический маркетинг
основной образовательной программы высшего образования

Направление подготовки (специальность)	33.05.01 Фармация (код, наименование)
Уровень подготовки	специалитет (специалитет/магистратура)
Направленность подготовки	02 Здравоохранение
Сфера профессиональной деятельности	в сфере обращения лекарственных средств и других товаров аптечного ассортимента
Форма обучения	очная (очная, очно-заочная)
Срок освоения ООП	5 лет (нормативный срок обучения)
Институт/кафедра	фармации

Владивосток – 2024

1.1. Фонд оценочных средств регламентирует формы, содержание, виды оценочных средств для текущего контроля, промежуточной аттестации и итоговой (государственной итоговой) аттестации, критерии оценивания дифференцированно по каждому виду оценочных средств.

1.2. Фонд оценочных средств определяет уровень формирования у обучающихся установленных в ФГОС ВО и определенных в основной образовательной программе высшего образования по специальности 33.05.01 Фармация, направленности 02 Здравоохранение в сфере обращения лекарственных средств и других товаров аптечного ассортимента универсальных (УК) компетенций, общепрофессиональных (ОПК) и профессиональных (ПК) компетенций

https://tgmu.ru/sveden/education/programs/farmaciya-v-sfere-obrascheniya-lekarstvennyh-sredstv-i-drugih-tovarov-aptechnogo-assortimenta_op0120.html

2. ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

2.1. Виды контроля и аттестации, формы оценочных средств

№ п/п	Виды контроля	Оценочные средства
		Форма
1	**Текущий контроль**	**Тесты**
		Ситуационные задачи
2	**Промежуточная аттестация**	**Вопросы для собеседования**

3. Содержание оценочных средств текущего контроля

Текущий контроль осуществляется преподавателем дисциплины при проведении занятий в форме: тестирования, ситуационных задач.

Оценочные средства для текущего контроля.
Тесты
1. Потребность - это?
1. количество денег, которое потребитель может использовать
для удовлетворения своих нужд
2. нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму
3. товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет
2. Рынок покупателя определяет ситуацию,
когда на рынке отмечается?
1. большое число потребителей
2. превышение предложения над спросом
3. превышение спроса над предложением
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет
3. В маркетинге товар понимается как?
1. продукт товара, произведенный для обмена
2. физический объект

3. набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет
4. Комплекс маркетинга-микс включает в себя?
1. управление предприятием
2. совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение)
3. выбор условий реализации товара
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет
5. Маркетинговая среда предприятия является?
1. частью его микросреды
2. частью его макросреды
3. совокупность микро и макросреды
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет
6. Микросреда фирмы - это?
1. набор свойств товара
2. функциональные структуры предприятия
3. формальные и неформальные группы
4. силы и субъекты, на которые фирма может влиять
5. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
6. правильного ответа нет
7. Макросреда фирма - это?
1. набор свойств товара
2. функциональные структуры предприятия
3. формальные и неформальные группы
4. силы и субъекты, на которые фирма может влиять
5. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
6. правильного ответа нет
8.Начинать деятельность на рынке следует с решения:
а) стратегических задач;
б) аналитико-оценочных задач;
в) исполнительских задач;
9.Рынок в маркетинге понимается как:
а) место купли-продажи товаров;
б) вся сфера товарного обращения;
в) совокупность реальных и потенциальных потребителей
г) всех задач одновременно.
10.Какую систему представляет собой маркетинг?
а) сбытовую;
б) производственную;
в) производственно-сбытовую.
11.Маркетинг начинается:
а) с информационной рекламной компании;
б) с разработки и производства товара;
в) с изучения рынка и запросов потребителей
12.На решение какой задачи нацелена, в первую очередь,
система маркетинга?
а) сегментация потребительского рынка по различным признакам;
б) исследование конъюнктуры рынка;
в) организация и проведение рекламной компании;
г) увеличение сбыта производимой продукции;

д) развитие и поддержка устойчивых связей с общественностью;

е) изучение общеотраслевых тенденций.

13.Концепция социально-этического маркетинга нацелена на:

а) создание новых товаров и услуг;

б) сегментирование рынка;

в) поддержание благополучия всего общества в целом;

г) совершенствование производства;

д) создание современных информационных систем.

14.Какая концепция управления маркетингом направлена на повышение эффективности сбытовой деятельности фирмы?

а) совершенствование товара;

б) совершенствование производства;

в) социально-этического маркетинга;

г) интенсификации коммерческих усилий;

д) маркетинга.

15. Что входит в программу маркетингового исследования?

а) изучение рельефа местности;

б) анализ экономического потенциала страны;

в) изучение соответствующего рынка;

г) исследование традиций и обрядов местного населения.

16. Какой самый сложный и грозящий ошибками этап маркетингового исследования?

а) отбор источников информации;

б) анализ собранной информации;

в) предоставление полученных результатов;

г) сбор информации;

д) выявление проблем и формулирование целей исследования.

17. С каким методом исследования связано применение анкет?

а) эксперимент;

б) опрос;

в) наблюдение.

18. Какой из перечисленных ниже факторов входит в программу изучения покупателей?

а) определение емкости рынка;

б) необходимость модификации товара;

в) побудительные мотивы приобретения товаров;

г) торговые марки (знаки) конкурентов;

д) новизна и конкурентоспособность товара.

19. С какой целью проводятся маркетинговые исследования?

а) решение экологических проблем;

б) принятие верного управленческого решения;

в) изменение политической ситуации;

г) повышение общего уровня культуры в обществе.

20. Какие группы потребителей склонны к риску и эксперименту, имеют высокий уровень доходов и социальный статус?

а) суперноваторы;

б) новаторы;

в) обыкновенные покупатели;

г) консерваторы;

д) суперконсерваторы.

21. Обыкновенные покупатели – это:

а) группа покупателей, которые менее склонны к риску, более осторожны

в покупках, имеют высокий уровень доходов и социальный статус;
б) группа покупателей, которые склонны к риску и эксперименту, имеют высокий уровень доходов и социальный статус;
в) группа покупателей, которые выступают принципиально против любых новшеств, сохраняют приверженность привычкам своей молодости;
г) группа покупателей, которые основательны и стараются не рисковать.
22.Сегментация – это:
а) разделение в соответствии с потребностями на однородные группы;
б) определение места для своего товара среди аналогов;
в) управление спросом.
23. Что относится к географическим факторам сегментации?
а) климат;
б) раса;
в) искомые выгоды;
г) образ жизни.
24. К какому критерию сегментирования относится тип личности?
а) географическому;
б) демографическому;
в) психографическому;
г) поведенческому.
25. Какая стратегия охвата рынка не требует разделения рынка на сегменты?
а) конверсионный маркетинг;
б) интегрированный маркетинг;
в) дифференцированный маркетинг;
г) демаркетинг;
д) недифференцированный маркетинг.
26. Что относится к поведенческим факторам сегментирования?
а) уровень доходов;
б) образ жизни;
в) повод для совершения покупки;
г) род занятий.
27. Какую стратегию маркетинга наиболее целесообразно применять при ограниченности ресурсов фирмы?
а) недифференцированный маркетинг;
б) дифференцированный маркетинг;
в) концентрированный маркетинг.
28. К какой группе функциональных задач маркетинга относится изучение конкурентов?
а) стратегическим;
б) аналитико-оценочным;
в) исполнительным;
г) к каждой из перечисленных.
29. Какие методы сбора данных могут использоваться при оценке стратегии конкурентов?
а) наблюдение;
б) эксперимент;
в) опрос;
г) все перечисленное.
30. Какие элементы маркетинга могут стать ключевыми факторами успеха фирмы?
а) создание эффективной системы товародвижения;
б) разработка новых товаров и услуг;
в) организация и проведение рекламной компании;

г) создание разветвленной сети сервисных услуг;
д) осуществление гибкой ценовой политики;
е) все перечисленное.
31. На какой стадии жизненного цикла фирма получает максимальную прибыль?
а) выведения;
б) роста;
в) зрелости;
г) упадка.
32. Жизненный цикл товара – это:
а) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;
б) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;
в) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж;
г) процесс развития продаж товара и получение прибыли.
33. На каком этапе жизненного цикла товара затраты наиболее высоки?
а) зрелость;
б) рост;
в) выведение на рынок;
г) упадок.
34. Что определяет минимальную цену товара?
а) уровень инфляции;
б) себестоимость продукции;
в) использование достижений науки и техники;
г) высокое качество товара.
35. При постановке какой цели в ценообразовании устанавливается низкая цена на товар?
а) максимизация текущей прибыли;
б) завоевание лидерства по доли рынка;
в) завоевание лидерства по показателям качества товара;
г) все перечисленное.
36. Какой самый нерыночный вид цены?
а) цена лидера на рынке или в отрасли;
б) цена на новое изделие с возмещением издержек производства;
в) престижная цена;
г) психологическая цена;
д) цена за внедрение продукта на рынок
37. Какой стратегией распределения товаров пользуются фирмы, производящие товары массового спроса?
а) выборочное распределение;
б) экстенсивное распределение;
в) исключительное распределение.
38. С какого элемента товародвижения начинается этот процесс?
а) упаковка;
б) получение и отгрузка товаров;
в) обработка заказов;
г) складирование.
39. Что относится к функциям канала товародвижения?
а) сегментация рынка;
б) проведение рекламной компании;
в) тестирование товара;

г) продвижение товара на рынок.

40. В чем заключается отличительная особенность дистрибьюторов по сравнению с агентами и брокерами?

а) занимаются продвижением товаров на рынок;

б) проводят презентации реализуемых товаров;

в) принимают право собственности на товары;

г) увеличивают сбыт продукции

41. На кого могут быть направлены мероприятия по стимулированию сбыта?

а) на правительственные организации;

б) на средства массовой информации;

в) на посредников;

г) на зарубежных инвесторов.

42. Что относится к мероприятиям по стимулированию сбыта, направленным на общественность:

а) спонсорские акции;

б) престижная реклама;

в) пресс-конференции по поводу некоммерческих событий в жизни фирмы;

г) все перечисленное.

43. Каким образом оценивают результаты программы стимулирования сбыта?

а) сравнение показателей сбыта до, в ходе и после проведения программы стимулирования;

б) проведение опросов потребителей;

в) проведение экспериментов;

г) все перечисленное.

44. Что включает в себя SWOT-анализ?

а) анализ сильных и слабых сторон конкурентов;

б) анализ макросистемы рынка и конкретных целевых рынков;

в) анализ возможностей фирмы и вероятных угроз;

г) все вместе взятое.

45.К факторам макросреды не относятся:

а) экономические условия;

б) политические факторы;

в) производственные мощности фирмы-производителя ;

г) природные условия

46. Перечисленные характеристики товара: качество, характеристики, специфическое оформление, ценовые параметры характерны для:

а) товара в реальном исполнении;

б) товара с подкреплением;

в) товара по замыслу;

г) номенклатурной единицы

47. Когда говорят о товаре с подкреплением, принимают во внимание такие характеристики:

а) уровень качества, специфическое оформление;

б) марку товара, его цену;

в) гарантии, инструкции, обучение, помощь при ремонте;

г) позицию товара в ассортименте предприятия

48. Товары, которые покупаются без размышления и с минимальными усилиями по сравнению между собой, это товары:

а) повседневного спроса;

б) особого спроса;

в) тщательного выбора;

г) пассивного спроса

49. Товары с разнообразными характеристиками, при покупке которых потребители прилагают значительные усилия по выбору и сравнению, это товары:

а) повседневного спроса;

б) особого спроса;

в) тщательного выбора;

г) пассивного спроса

50. Компонентом какого маркетингового элемента является доставка продукта:

а) продвижения;

б) системы распределения;

в) продукта;

г) цены

ситуационные задачи

1. Распределите товары, используя матрицу БКГ.

Наименование ЛС	Объем продаж	Доля рынка	Темпы прироста продаж
Анальгин № 10	5 тыс	0,0.5	0,1
Аскорутин № 50	10 тыс	0,1	0,1
Валидол № 10	8 тыс	0,08	0,18
Но-шпа № 20	30 тыс	0,3	0,35
Темпальгин № 10	1 тыс	0,01	0,47
Цитрамон П № 10	1 тыс	0,01	0,24

2. Известный американский рекламист Альфред К. Политц сформулировал законы рекламной политики, первый из которых гласит: «Реклама стимулирует продажу хорошего товара и ускоряет провал плохого».

3. Аргументируйте согласие или отрицание с утверждением автора.

На одном из форумов в Интернете об аптеке XXL появилась информация, содержащая дискредитирующие «факты», якобы характерные для данного предприятия (вредные ложные слухи). Предложите Ваши варианты мер, направленных на устранение возникших помех.

4. Определите отдачу от увеличения ассортимента, если за полугодие ассортимент увеличился с 4500 наименований до 5000, а объем продаж вырос на 30%.

5. Аптека «Фокус» провела спонсорскую поддержку спортивных состязаний по мотокроссу. Трасса проходила через 7 населенных пунктов. В каждом из них есть свой аптечный пункт. Определите экономическую целесообразность данного мероприятия, если сумма спонсорства составила 50 тысяч рублей.

6. Перечислите ассортиментные группы, которым, на Ваш взгляд, целесообразны рекомендации провизора - первостольника.

7. Создайте Уникальное торговое предложение (чтобы оно было интересным покупателю и не встречалось в рекламе конкурентов) в рекламе солнцезащитного крема.

8. Оцените сформированный ассортимент, если новых препаратов - 300 наименований, а общее количество ассортиментных позиций - 4800.

9. Оцените воздействие новых товаров на товары, имеющиеся в продаже. Ваши действия.

10. Определите экономическую эффективность рекламы, если препарат «Х» до проведения рекламы на радио продавался в количестве 50 упаковок по цене 85 рублей, во время рекламы - 90 упаковок. Торговая надбавка - 30 %. Расходы на рекламу - 3200 рублей

11. Мировая практика рыночной деятельности доказывает, что реклама приобретает максимальную эффективность только в сочетании с комплексом маркетинга. Основываясь на этом утверждении, разработайте план рекламных мероприятий для продвижения безрецептурного препарата санорин - спрей (средство от насморка).

12. Определите экономическую эффективность рекламы, если до рекламы препарат по цене 320 руб. продавался в количестве 100 упаковок в месяц, во время рекламы - 180, по окончании рекламы в следующий месяц 120 упаковок. Торговая надбавка на товар - 20%. Расходы на рекламу составили 8 тысяч рублей.

13. Вашему предприятию конкурентами объявлена ценовая война. Ваши действия.

14. Определите потребность в кодеине в таблетках по 0,2 №10. Аптека обслуживает 18 тыс. жителей.

15. Составьте рекламный слоган, который будет соответствовать месту лидера продаж детских витаминов в России - ПИКОВИТА.

16. Произведите расчет спроса в зависимости от степени его удовлетворения на месяц препарата НО-ШПА, если в среднем в аптеку обращались за этим ЛП 25 чел., 18 была отпущена НО-ШПА, 3 - дротаверин. (Спрос действительный, реализованный, неудовлетворенный).

17. Составьте программу продвижения БАДа «Овесол».

18. Определите потребность в этиловом спирте, если аптека изготавливает в год в среднем 2000 экстемпоральных рецептов. В прикрепленном ЛПУ 20 терапевтических коек (койка функционирует 300 дней в году, на 1 пролеченного приходится 20 койко-дней).

19. Определить рыночную долю ДВ продаж препарата «лоперамид», если объем продаж в г. Уссурийске составил 1800 упаковок в год по цене 110 руб. В крае реализовано за такой-же срок 36000 упаковок по средней цене 115 руб. В РФ - 35 млн. упаковок.

20. Определите потребность в ЛС Декамевит таб №50 на год. Если в 2006 г. объем продаж ЛП составил2000 уп., в 2007 г. 2400 уп., в 2008 - 1800 уп.

21. Примите решение по выбору канала товародвижения, пользуясь критерием эффективности (затратоотдачи): расчеты в млн. рублей: Канал нулевого (0) уровня;

затраты на содержание собственной аптечной сети - 150;

издержки обращения (оптово - сбытовые и розничные) - 100;

прибыль от реализации - 500.

Одноуровневый канал (прямые связи с розничными сетями);

издержки обращения - 60;

прибыль от реализации - 300.

Двухуровневый канал (производитель продает оптовому посреднику):

издержки обращения (сбытовые) - 40;

прибыль от реализации - 120.

22. Опишите виды диверсификации. Приведите примеры.

23. Объем продаж для угля активированного №10 аптеки «Арника» составляет 500 упаковок в год. Величина спроса равномерно распределяется в течение года. Цена одной упаковки равна 2 руб. За доставку заказа владелец аптеки должен заплатить 10 руб. время доставки от поставщика составляет 12 рабочих дней (при шестидневной рабочей неделе). По оценкам специалистов издержки хранения в год составляют 40 коп. на одну упаковку. Необходимо определить: Сколько упаковок угля активированного№10 должен заказать владелец аптеки, для одной поставки, частоту заказа, точку заказа. Известно, что аптека работает 300 дней в году.

24. Осуществите выбор конкретных носителей рекламы и времени их использования для препарата терафлю.

25. Сформулировать миссию аптечного предприятия (2-3 варианта).

26. Сформируйте фокус-группу с целью определения вкусовых предпочтений растительного сиропа «Спорыш», составьте план действий

4. Содержание оценочных средств промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в виде зачета

1. SWOT - анализ.
2. Аналитическая функция маркетинга. Изучение и оценка внешней и внутренней среды предприятия.
3. Виды диверсификации.
4. Документальные источники научной фармацевтической информации.
5. Законодательное обеспечение контроля за рекламой.
6. Источники информации для проведения маркетингового исследования.
7. Коммуникационная политика. Сущность и комплекс коммуникаций маркетинга.
8. Комплекс маркетинга и его основные элементы.
9. Критерии выбора поставщика.
10. Логистика складирования на складе дистрибьютора.
11. Маркетинговая информационная система.
12. Маркетинговая тактика на разных этапах жизненного цикла товаров.
13. Маркетинговый анализ ассортимента аптеки.
14. Методы исследования информационных потребностей врачей.
15. Методы определения потребности в лекарственных препаратах.
16. носителей рекламы
17. Ограничения на фармацевтическую рекламу (законодательные и этические).
18. Основные принципы и подходы к проведению маркетинговых исследований.
19. Принципиальная схема склада (сквозные и тупиковые склады), способы хранения аптечных товаров на складах поставщиков, адресная система размещения товаров.
20. Сбыт в системе маркетинга.
21. Связи с общественностью. Задачи. Этическое нормирование.
22. Сегментирование рынка. Основные признаки выделения групп потребителей.
23. Средства стимулирования сбыта безрецептурных препаратов.
24. Типы каналов товародвижения и их характеристика.
25. Удержание клиентов.
26. Фармацевтический маркетинг: определение, область применения, этапы эволюции.
27. Характеристика логистических каналов продвижения аптечных товаров.
28. Ценовая эластичность фармацевтических товаров. Формула, характеристика, примеры.

5. Критерии оценивания результатов обучения

«Зачтено» выставляется обучающемуся, если он показал достаточно прочные знания основных положений учебной дисциплины, умение самостоятельно решать конкретные практические задачи, предусмотренные рабочей программой, ориентироваться в рекомендованной справочной литературе, умеет правильно оценить полученные результаты.

«Не зачтено» выставляется обучающемуся, если при ответе выявились существенные пробелы в знаниях основных положений учебной дисциплины, неумение с помощью преподавателя получить правильное решение конкретной практической задачи из числа предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины.