

Косяченко К.Л., Рафальська Я.Д., Сахнацька Н.М.

ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ

Збірник тестових завдань для підготовки
до інтегрованого іспиту «Крок 2»
для спеціалізації «Фармація»

ЧАСТИНА 2



МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені О.О. БОГОМОЛЬЦЯ

Косяченко К.Л., Сахнацька Н.М., Рафальська Я.Д.

ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ

збірник тестових завдань для підготовки до
інтегрованого іспиту «Крок 2»
для спеціалізації «Фармація»
ЧАСТИНА 2

навчальний посібник
для здобувачів другого (магістерського) рівня
вищої освіти галузі знань І
«Охорона здоров'я та соціальне забезпечення»
спеціальності І8 «Фармація»

Київ
Книга-плюс
2025

УДК 615.1:658.8(075.8)

Автори-укладачі:

Косяченко К.Л., Сахнацька Н.М., Рафальська Я.Д.

Рецензенти:

Кривов'яз О.В., докторка фармацевтичних наук, професорка, завідувачка кафедри фармації Вінницького національного медичного університету імені М.І. Пирогова.

Унгурян Л.М., докторка фармацевтичних наук, професорка, декан фармацевтичного факультету Одеського національного медичного університету.

*Рекомендовано Вченою радою Національного медичного університету
імені О.О. Богомольця (протокол № 9 від 24.04.2025 р.)*

Косяченко К.Л., Сахнацька Н.М., Рафальська Я.Д. Фармацевтичний менеджмент та маркетинг: збірник тестових завдань для підготовки до інтегрованого іспиту «Крок 2» для спеціалізації «Фармація». Частина 2: навч. посіб. Київ: Нац. мед. ун-т ім. О.О. Богомольця, 2025. 144 с.

Збірник містить тестові завдання з навчальної дисципліни «Фармацевтичний менеджмент та маркетинг», призначені для самостійної підготовки студентів до складання інтегрованого іспиту «Крок 2» для спеціалізації «Фармація». У ньому наведено правильні відповіді з коротким обґрунтуванням, а також стислу теоретичну інформацію, що допомагає систематизувати знання.

Окрім тестових завдань, у збірнику узагальнено глосарій термінів, який містить визначення ключових понять, що використовуються у сфері фармацевтичного менеджменту та маркетингу.

Це сприятиме кращому розумінню матеріалу та підготовці до іспиту.

Підп. до друку 30.05.2025. Формат 70х100/16.
Папір офсет. Гарн. Newton C. Друк офсет. Наклад 300 прим.
Видавництво «Книга-плюс»
03057, Київ, пр. Берестейський, 34.

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців і розповсюджувачів
видавничої продукції серія Д К № 4904 від 20.05.2015 р.
тел.: + 38 067 403 55 05

<https://www.book-plus.com.ua/>

ISBN 978-966-460-243-0

© Косяченко К.Л., Сахнацька Н.М.,
Рафальська Я.Д., 2025
© ТОВ «Книга-плюс», 2025

Зміст

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ	4
ПЕРЕДМОВА.....	5
Тема 1. Ключові аспекти маркетингу у фармацевтичній галузі	6
Тема 2. Концепція управління фармацевтичним маркетингом	13
Тема 3. Ринок як об'єкт маркетингу. Фармацевтичний ринок та його особливості	22
Тема 4. Інформаційні маркетингові системи. Маркетингові дослідження. Контроль маркетингової діяльності.....	36
Тема 5. Товарна політика в маркетингу: асортиментний підхід фармацевтичних і аптечних підприємств	46
Тема 6. Товарна та інноваційна стратегія фармацевтичних підприємств	60
Тема 7. Ціноутворення та цінова політика фармацевтичних і аптечних підприємств	72
Тема 8. Збутова стратегія та діяльність фармацевтичних підприємств	80
Тема 9. Стимулювання збуту фармацевтичних товарів в процесі маркетингової діяльності	95
Тема 10. Рекламна діяльність в рамках фармацевтичного маркетингу	102
Тема 11. Паблік рилейшнз на фармацевтичних підприємствах	111
Тема 12. Міжнародний фармацевтичний маркетинг	117
ГЛОСАРІЙ	122
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	137

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

АФІ	активний фармацевтичний інгредієнт
БКГ	матриця Бостонської консалтингової групи
ВМФС	вертикальна маркетингова фармацевтична система
ВООЗ	Всесвітня організація охорони здоров'я
ГРВІ	Гостра респіраторна вірусна інфекція
ЖЦТ	Життєвий цикл товару
ЗМІ	засоби масової інформації
КМУ	Кабінет Міністрів України
ЛЗ	лікарські засоби
ПДВ	податок на додану вартість
CSR	Corporate Social Responsibility (Корпоративна соціальна відповідальність)
GMP	Good Manufacturing Practice (Належна виробнича практика)
PR	Public Relations (Зв'язки з громадськістю)

ПЕРЕДМОВА

Вивчення фармацевтичного маркетингу є невід’ємною складовою підготовки сучасних фахівців у галузі фармації. Ця дисципліна поєднує принципи загального маркетингу з урахуванням специфіки фармацевтичного ринку та особливостей лікарських засобів (ЛЗ) як товару. Фармацевтичний менеджмент та маркетинг є важливою складовою підготовки майбутніх фармацевтів і входить до структури інтегрованого іспиту «Крок 2» для спеціалізації «Фармація», який оцінює рівень професійних знань та компетентностей випускників фармацевтичних факультетів. У загальній структурі інтегрованого іспиту «Крок 2» для спеціалізації «Фармація» дисципліна «Фармацевтичний менеджмент та маркетинг» займає 12-16% від загальної кількості тестових завдань. Це підкреслює важливість управлінських і маркетингових знань для професійної підготовки фармацевтів.

Саме з цією метою був підготовлений навчальний посібник, який містить докладні пояснення до тестових завдань з дисципліни «Фармацевтичний менеджмент та маркетинг». Навчальний посібник включає тестові завдання, що були представлені в екзаменаційних буклетах «Крок-2», затверджені базові тестові завдання центру тестування Міністерства охорони здоров’я України різних років. Тестові завдання згруповані за темами, до кожного тестового завдання наведена правильна відповідь та подано її обґрунтування. Самостійна робота з тестовими завданнями посібника сприятиме поліпшенню якості вивченого матеріалу та підготовки студентів до складання інтегрованого іспиту «Крок 2» для спеціалізації «Фармація».

Крім того, у посібнику представлено глосарій ключових понять, які широко використовуються у фармацевтичному менеджменті та маркетингу та зустрічаються в буклетах. Це сприяє кращому розумінню спеціалізованої термінології, допомагає студентам опанувати професійні знання та правильно їх застосовувати у процесі навчання і практичної діяльності.

Сподіваємось, що цей посібник стане вашим надійним помічником у процесі навчання, допоможе систематизувати знання, розібратися у складних питаннях та впевнено відповідати на тестові завдання. Інтегрований іспит «Крок 2» для спеціалізації «Фармація» є важливим етапом у вашій професійній підготовці, і ми віримо, що завдяки наполегливій праці, відповідальності та старанності ви досягнете успішного результату. Нехай здобуті знання стануть надійним фундаментом для вашої майбутньої кар’єри у сфері фармації, а впевненість та підготовка допоможуть пройти тестування без зайвих хвилювань!

З найкращими побажаннями, авторський колектив

Тема 1. Ключові аспекти маркетингу у фармацевтичній галузі

№	Тестове завдання	Пояснення відповіді
1	Відділ маркетингу фармацевтичної фабрики встановив, що на ліки від застуди спостерігається сезонне коливання попиту. Вкажіть цей тип попиту (Крок-23). А. Нерегулярний В. Негативний С. Латентний D. Відсутній Е. Ірраціональний	Сезонне коливання попиту означає, що попит на ліки від застуди змінюється у залежності від часу року, що є характерною ознакою нерегулярного попиту. У таких випадках попит на продукцію зростає або зменшується у залежності від певних факторів. Для згладжування нерегулярного попиту на ліки від застуди використовують синхромаркетинг. <i>Отже, на ліки від застуди спостерігається нерегулярний попит, у зв'язку із сезонністю.</i>
2	Відділ маркетингу хіміко-фармацевтичного заводу встановив, що попит на рослинний лікарський засіб від кашлю у формі дитячого сиропу істотно коливається протягом року. У даному випадку попит вважається (Центр тестування): А. Нерегулярним В. Неповноцінним С. Некоректним D. Нереалізованим Е. Нераціональним	Попит на рослинний лікарський засіб коливається протягом року, це означає, що він змінюється з часом та є нестабільним. Це характерно для нерегулярного попиту, де спостерігаються сезонні чи інші тимчасові коливання в обсягах споживання продукції. <i>Отже, попит на рослинний лікарський засіб від кашлю у формі дитячого сиропу є нерегулярним, адже залежить від сезонності.</i>

3	Відділом маркетингу фірми-виробника встановлено негативний попит на товар. Якими будуть завдання щодо управління маркетингом та вид маркетингу (Крок-17)? А. Формування попиту, конверсійний маркетинг В. Вирівнювання попиту, синхромаркетинг С. Підвищення попиту, ремаркетинг Д. Зниження попиту, демаркетинг Е. Стимулювання попиту, стимулювальний маркетинг	Якщо відділ маркетингу виявив негативний попит, тобто споживачі уникають товару або ставляться до нього з упередженням, необхідно застосувати конверсійний маркетинг. Основним завданням буде формування попиту, що включає зміну ставлення споживачів через просвітницькі кампанії, рекламні заходи та покращення іміджу товару. Важливо підвищити довіру до продукту та продемонструвати його реальні переваги. Це може бути досягнуто через інформування, рекомендації експертів, рекламу та зміну позиціонування товару на ринку. Отже, при негативному попиті необхідно його сформулювати, тоді використовується конверсійний маркетинг.
4	Відділом маркетингу фірми-виробника встановлено різке зниження рівня продажів лікарських засобів за певний період часу. Вкажіть вид маркетингу та завдання щодо управління маркетингом (Крок-16,17,18): А. Ремаркетинг, підвищення попиту В. Синхромаркетинг, вирівнювання попиту С. Конверсійний маркетинг, формування попиту	Якщо відділ маркетингу виявив різке зниження рівня продажів, це означає, що попит на лікарські засоби зменшився. У такій ситуації необхідно застосувати ремаркетинг, який спрямований на відновлення або підвищення попиту. Наприклад, якщо споживачі перестали купувати певний препарат через появу кращих аналогів, компанія може удосконалити його склад або провести активну рекламну кампанію з позиціонуванням товару на ринку.

Видавництво «Книга-плюс»
www.book-plus.com.ua