**ЗАВДАННЯ ДО АУДИТОРНОЇ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ**

**з дисципліни «ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ»**

***Змістовий модуль 1.***

**Характеристика фармацевтичного ринку. Вивчення ринку лікарських засобів. Товар і товарна політика фармацевтичних підприємств**

Характеристика фармацевтичного ринку. Концепція соціально-етичного маркетингу у фармації

Управління фармацевтичним маркетингом товару. Вивчення ринку лікарських засобів

Товар на фармацевтичному ринку.

Товарна політика фармацевтичних підприємств

Якість стандартизація та сертифікація лікарських засобів

***Змістовий модуль 2.***

**Цінова, збутова, комунікативна діяльність фармацевтичних організацій. Маркетингові дослідження фармацевтичного ринку**

Цінова політика фармацевтичних підприємств

Збутова політика фармацевтичних організацій

Стратегія маркетингових комунікацій і стимулювання збуту фармацевтичної продукції.

Реклама лікарських засобів

Мерчандайзинг аптечних закладів. Формування зв’язків з громадськістю.

Маркетингові дослідження фармацевтичного ринку. Інформаційні технології в фармацевтичному маркетингу

Міжнародний маркетинг у фармації

**Теоретичні питання**

|  |
| --- |
| 1. Стан, організація фармацевтичного ринку. Тенденції світового фармацевтичного ринку. 2. Соціально-економічні аспекти фармацевтичного ринку. 3. Суб'єкти діяльності на фармацевтичному ринку України. 4. Завдання фармацевтичного маркетингу. Сутність соціально-етичного маркетингу у фармації. 5. Поняття фармацевтичного маркетингу. Особливості макро- та мікросередовища фармацевтичних організацій. 6. Споживацька цінність лікарських засобів та виробів медичного призначення. 7. Оригінальні, брендові та лікарські препарати-генерики. 8. Рецептурні та безрецептурні лікарські засоби, механізми їх відпуску та покриття вартості. 9. Позиціонування лікарських засобів. 10. Номенклатура фармацевтичного товару. Асортиментна політика фармацевтичних підприємств, оптово-роздрібних фірм та аптечних закладів. 11. Сучасний стан управління маркетингом в фармацевтичних організаціях. 12. Вивчення ринку лікарських засобів. Аналіз зовнішнього середовища, вивчення конкурентів. |
| 1. Сегментування фармацевтичного ринку. Дослідження споживацьких переваг. 2. Визначення потреби в лікарських засобах широкого спектру дії, специфічних та препаратах, споживання яких нормовано. Моделювання потреби в лікарських засобах. 3. Особливості закупівлі лікарських засобів лікувально-профілактичними закладами в умовах формулярної системи. |
| 1. Принципи товарної політики зарубіжних та вітчизняних фармацевтичних підприємств. 2. Інноваційна діяльність фармацевтичних підприємств. Державне регулювання процесу розробки лікарських засобів. 3. Етапи створення лікарських засобів їх характеристика. 4. Життєвий цикл фармацевтичного товару. 5. Особливості розробки оригінальних та лікарських препаратів-генериків. |
| 1. Органи державного контролю за якістю фармацевтичної продукції. 2. Етапи контролю якості лікарських засобів. Система стандартизації та сертифікації лікарських засобів. |
| 1. Мета та завдання ціноутворення на лікарські засоби. 2. Фактори попиту, пропозиції та зовнішнього середовища, які впливають на ціну лікарських засобів. Цінова еластичність попиту. 3. Вибір методів та стратегії ціноутворення фармацевтичних фірм. |
| 1. Канали розподілу фармацевтичної продукції. Система збуту фармацевтичної продукції в Україні. 2. Умови ліцензування оптової та роздрібної реалізації лікарських засобів. Оптово-роздрібні фірми, міжлікарняні аптеки в системі розподілу лікарських засобів. 3. Особливості маркетингових комунікацій у фармації. 4. Етичні критерії ВООЗ щодо просування лікарських засобів. 5. Медичні та торгові представники. Персональний продаж лікарських засобів. 6. Презентація та демонстрація фармацевтичного товару. 7. Стимулювання збуту фармацевтичного товару. 8. Управління збуту: визначення професійних функцій торгового персоналу, найм та вибір торгових представників, контроль за діяльністю та мотивація торгових представників, оцінка результатів роботи торгових представників. |
| 1. Завдання просування лікарських засобів. Закон про рекламу. Регулювання реклами лікарських засобів у країнах ЄС та Україні. 2. Оцінка ефективності реклами лікарських засобів. 3. Упаковка, етикетка та анотація як вид реклами лікарських засобів. 4. Мерчандайзинг аптечних закладів. 5. Формування зв’язків з громадськістю фармацевтичних підприємств, фірм, аптечних закладів. |
| 1. Завдання і визначення інформаційного маркетингу в фармації. Інформаційні та інформаційно-маркетингові системи в фармації. 2. Середовище міжнародного фармацевтичного маркетингу. Міжнародна діяльність фармацевтичних компаній. 3. Визначення діяльності та методів виходу на міжнародний фармацевтичний ринок. Вибір стратегій маркетингу на зарубіжних ринках.   **ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ**  1. Якої інформації не повинна містити реклама лікарських засобів?   1. Об'єктивну інформацію про лікарський засіб, представлену так, щоб було зрозуміло, що дане повідомлення є рекламою лікарського засобу 2. Повну фармакологічну назву лікарського засобу і назву виробника 3. Загальні застереження щодо застосування лікарських засобів і виробів медичного призначення 4. Дані про те, що ефект від вживання лікарського засобу є гарантованим 5. Рекомендацію щодо обов'язкового ознайомлення з інструкцією до медичного застосування   2. Фармацевтична фірма «Фармасвіт» запатентувала і виробляє новий препарат гіпоглікемічної дії. Збут товару фірма проводить безпосередньо через власні відділи збуту, збутові філії, мережу фірмових аптек. Канал якого рівня використовує дана фармацевтична фірма?   1. Нульовий 2. Однорівневий 3. Дворівневий 4. Трирівневий 5. Чотирьохрівневий   3. Підприємство фармацевтичного профілю, яке досягло високих показників обсягів збуту власної продукції і визнання покупців, отримує максимальний прибуток на такому етапі життєвого циклу:   1. Впровадження на ринок 2. Зростання 3. Зрілості 4. Спаду 5. Випробування   4. Фахівцями відділу маркетингу фармацевтичної фірми, яка впроваджує на ринок новий антидіабетичний препарат, було проведено анкетування 230 лікарів-ендокринологів. Який метод маркетингових досліджень використаний?   1. Панель 2. Спостереження 3. Експеримент 4. Опитування 5. Тестування   5. Провізор здійснює дослідження фармацевтичного ринку. Користуючись даними періодичної літератури він розраховує можливу ємкість ринку, визначає рівень захворюваності і можливий попит на препарат, враховуючи статистичні дані. Який вид маркетингових досліджень здійснює провізор:   1. Польові дослідження 2. Спостереження 3. Кабінетні дослідження 4. Панельні дослідження 5. Опитування   6. Фармацевтична фірма вимушена відновлювати імідж унаслідок розповсюдження фірмою-конкурентом негативної інформації. Який засіб маркетингових комунікацій повинна використовувати фірма?   1. Стимулювання збуту 2. Рекламу 3. Проведення презентацій 4. "Паблік рилейшенз" 5. Мерчандайзинг   7. Шлях від виробника до кінцевого споживача лікарський засіб проходить за схемою: виробник-оптова фірма-аптека-кінцевий споживач. Визначте рівень каналу збуту.   1. Однорівневий канал 2. Трирівневий канал 3. Дворівневий канал 4. Канал нульового рівня 5. Чотирьохрівневий канал   8. Виробник лікарських засобів формує систему розподілу продукції. При цьому він орієнтується на максимальне залучення мережі посередників. Який вид збуту вибирає виробник?   1. Селективний 2. Ексклюзивний 3. Інтенсивний 4. Змішаний 5. Прямий   9. Якій серед наведених фармакотерапевтичних груп лікарських засобів властивий «сезонний» вид життєвого циклу товару?   1. Антикоагулянти 2. Противірусні 3. Антидіабетичні 4. Анаболіки 5. Антибластомні   10. Який із препаратів-аналогів є найбільш конкурентоздатним, якщо в результаті визначення їх коефіцієнтів конкурентоспроможності отримані такі результати?   1. 0,53 2. 0,73 3. 1,15 4. 1,7 5. 2,0   11. Провізор фармацевтичної фірми, проводячи маркетингові дослідження ринку вітамінних препаратів за параметрами, які включають терапевтичну ефективність, попит і пропозицію, при зборі інформації використовує наступний метод:   1. Метод математичної статистики 2. Графічний метод 3. Метод копіювання первинної медичної документації 4. Метод експертних оцінок 5. Експеримент   12. У рекламному ролику, який демонструють по телебаченню, показано, як протизастудний препарат ефективно виліковує юнака, який з радістю йде на довгоочікуване побачення. Вкажіть, які мотиви використовує даний рекламний ролик:   1. Раціональні 2. Емоційні 3. Етичні 4. Психологічні 5. Моральні   13. ВАТ «Фарма Старт» (Україна) після закінчення терміну патентного захисту на оригінальний препарат з протиішемічною активністю Предуктал® MR виробництва "Сервье" (Франція) налагодило виробництво препарату Тридуктан МВ, який є біоеквівалентним оригінальному. Доступний за ціною вітчизняний аналог належить до:   1. Оригінальних препаратів 2. Пост-орігинальних препаратів 3. Препаратів-генериків 4. Препаратів-блокбастерів   14. Фармацевтична компанія завоювала довіру споживачів і вже досягла значного зростання обсягу продажів завдяки орієнтації на концепцію соціально-етичного маркетингу. Збалансування яких факторів передбачає ця концепція ?  А. Нав`язування покупки споживачеві, здійснення продажу, задоволення потреб споживачів не є первинним завданням  B. Визначення потреби в лікарських засобах, удосконалення виробництва, підвищення ефективності розподілу товару  C. Визначення потреби в лікарських засобах, удосконалення товару, задоволення потреб споживачів  D. Прибуток, споживчі потреби цільової групи, інтереси суспільства  E. Споживчі потреби цільової групи, прибуток підприємства, аналіз і контроль маркетингової діяльності  15. Який принцип сегментації ринку лікарських засобів покладений в основу розподілу споживачів на групи залежно від статі та віку:  А. Соціально-економічний  B. Демографічний  C. Географічний  D. Психографічний  E. Поведінковий  16. Для визначення потреби в лікарських препаратах використана методика, що враховує кількість хворих, для лікування яких застосовується конкретний лікарський препарат, витрати препарату на курс лікування й кількість таких курсів для одного хворого. Для якої групи лікарських препаратів може бути застосована ця методика?  А. Лікарські препарати широкого спектру дії  B. Лікарські препарати специфічної дії  С. Лікарські препарати, споживання яких обмежено відповідними нормами  D. Лікарські препарати, що застосовуються для симптоматичного лікування  E. Наркотичні й психотропні препарати  17. Досліджуючи регіональний ринок антигістамінних препаратів, відділ маркетингу фармацевтичного підприємства встановив, що пропозиція перевищує попит. Якому виду ринку відповідає дана ситуація ?  А. Ринок покупця  В. Ринок продавця  С. Насичений  D. Національний  Е. Місцевий  18. Служба маркетингу фірми з виробництва вітамінних препаратів розділила споживачів залежно від їх знань, ставлення, характеру і інтенсивності використання товару. Який принцип сегментації застосований в даній ситуації?  А. Демографічний  В. Географічний  С. Соціально-економічний  D. Психографічний  E. Поведінковий  19. Для виходу на вітчизняний фармацевтичний ринок антигістамінного препарату фірмі необхідно знати ємність ринку даної групи лікарських засобів. За допомогою якої формули ведеться розрахунок даного показника?  А. Є = В + І – Е + Тз  В. Р = О1 + П – О2  С. П = Б × Н × К  D. П =  20. За умов високого рівня конкуренції фармацевтичне підприємство в організації своєї роботи виходить з необхідності задоволення потреб споживачів з одночасним підвищенням життєвого рівня всього суспільства і власної прибутковості. Яку концепцію управління маркетинговою діяльністю обрала дана фірма?  А. Удосконалення виробництва  В. Удосконалення товару  С. Інтенсифікації комерційних зусиль  D. Маркетингу  E. Соціально-етичного маркетингу  21. Наявність штрих-коду є нормою на світовому ринку, він містить інформацію для ідентифікації продукції. Що ідентифікують перші три цифри коду EАN-13?  А. Розмір товару  B. Фірму-виробника  C. Назву товару  D. Країну-виробника  E. Колір товару  22. Лікувально-профілактичний заклад планує здійснити закупівлю лікарських засобів. З якою метою в процесі вибору ліків для закупівлі здійснюється АВС-аналіз?  А. Аналізу і оцінки власного потенціалу  B. Обґрунтування потреби в певному препараті  C. Порівняння витрат на фармакотерапію при використанні альтернативних методів лікування  D. Розподілу лікарських засобів на три групи відповідно до річного споживання  E. Встановлення відхилення між очікуваними і реальними показниками діяльності підприємства  23. Фармацевтична компанія, яка виробляє лікарські засоби для лікування грибкових захворювань, позиціонувала новий лікарський препарат за вартістю курсу лікування. Який критерій позиціонування був використаний фірмою?  А. На підставі специфічних властивостей лікарських препаратів  В. На підставі способу застосування  С. На підставі вигод споживача  D. По відношенню до кінцевого споживача  E. По відношенню до фармакотерапевтичної групи препаратів  24. Фармацевтична компанія позиціонує антигістамінний препарат як більш безпечний у порівнянні з конкурентами, який не викликає сонливості та не знижує концентрацію уваги. Який критерій позиціонування використовує дана фірма?:  А. На підставі специфічних властивостей лікарських препаратів  В. На підставі способу застосування  С. На підставі вигод споживача  D. По відношенню до кінцевого споживача  E. По відношенню до фармакотерапевтичної групи препаратів  25. Відділ наукових досліджень фармацевтичної компанії, розробляючи новий лікарський препарат, працює над отриманням дозволу на його промисловий випуск. Якому етапу розроблення відповідає дана діяльність?  А. Технологічні дослідження  В. Біофармацевтичні дослідження  С. Доклінічні дослідження  D. Клінічні випробування  E. Серійне виробництво  26. Ефективне функціонування системи якості регламентується різними стандартами, в яких висуваються вимоги до маркетингу, виробництва, збуту і т. п. Що з переліченого належить до стандартів якості?  А. ДСТ  В. ГСТ  С. ТУ  D. АНД  Е. Усі відповіді правильні  27. Укажіть, що з переліченого належить до основних критеріїв формування асортименту лікарських засобів в аптечних закладах:  А. Обов’язковий мінімальний асортимент лікарських засобів для аптек  В. Попит на лікарські засоби  С. Нормативно-правова база щодо закупівлі та реалізації лікарських засобів  D. Купівельна спроможність населення  Е. Усі відповіді вірні  28. Фармацевтична фірма займається виробництвом п’яти асортиментних груп товарів, а саме: вітамінів, настоянок адаптогенів рослинного походження, дезінтоксикаційних розчинів, антисептичних розчинів для зовнішнього застосування, рідких рослинних екстрактів. Відмічене число асортиментних груп характеризує:  А. Підлеглість товарного асортименту  B. Глибину товарного асортименту  C. Насиченість товарного асортименту  D. Гармонійність товарного асортименту  E. Ширину товарного асортименту  29. Підприємство з виробництва парфумерно-косметичної продукції встановлює ціни на неї залежно від кон'юнктури ринку і на основі вільної домовленості з покупцями. До якого виду належить дана ціна?  А. Державні  В. Регульовані  С. Вільні  D. Договірні  E. Всі відповіді правильні  30. Вплив якого з перелічених факторів ціноутворення можна контролювати для збереження ціни на колишньому рівні за рахунок використання більш дешевої сировини при виробництві товарів масового споживання?  А. Маркетингова стратегія  В. Етап життєвого циклу  С. Витрати  D. Конкуренти  Е. Державне регулювання  31. Фармацевтична компанія виходить на ринок з новим лікарським препаратом, ціна на який значно вища за ціни конкурентів. Яку стратегію ціноутворення використовує компанія?  А. «Слідування за лідером»  В. Цінову дискримінацію  С. «Зняття вершків»  D. Демпінг  Е. Цінову диференціацію  32. Для лікарських препаратів державою встановлені верхні межі торгової надбавки в структурі отпової та роздрібної ціни. Якому виду цін це відповідає?  А. Державним  В. Регульованим  С. Вільним  D. Договірним  33. Виробник лікарських засобів виводить на фармацевтичний ринок новий жарознижуючий препарат за ціною значно нижчою, ніж ціна конкурентів. Яку стратегію ціноутворення виробник використовує в даному випадку?  А. Стратегію “зняття вершків”  B. Стратегію “слідування за лідером”  C. Стратегію низьких цін  D. Цінову дискримінацію  E. Демпінг  34. Який підхід до розподілу найчастіше використовують закордонні виробники, коли співпрацюють з крупними оптовими компаніями-дистриб'юторами на основі довгострокових угод щодо спільного впровадження продукції на ринок?  А. Інтенсивний  B. Ексклюзивний  C. Ешелонований  D. Комбінований  E. Селективний  35. Маркетологові оптово-роздрібної фармацевтичної фірми необхідно визначити, яким чином зміниться обсяг попиту при зростанні ціни на 10%, якщо відомо, що коефіцієнт еластичності дорівнює 1:  А. Зросте на 1%  B. Зросте на 10%  C. Знизиться на 1%  D. Знизиться на 10%  E. Не зміниться  36. З метою широкого охоплення ринку збуту, отримання високих прибутків шляхом масової реалізації та забезпечення зручності місця придбання ліків для споживача фармацевтичний виробник співробітничає з численними посередниками. Якому виду розподілу це властиво?  А. Комбінованому розподілу  B. Ексклюзивному розподілу  C. Ешелонованому розподілу  D. Інтенсивному розподілу  E. Селективному розподілу  285. Укажіть, який з наведених факторів не впливає на цінову еластичність попиту на лікарські препарати?  А. Наявність на ринку лікарських препаратів-аналогів  В. Питома вага витрат на лікарський засіб у доході споживачів  С. Кількість лікарських препаратів, які пропонуються на ринок певним виробником  D. Фактор часу  Е. Важливість лікарських препаратів для споживача  286. Якому поняттю відповідає дане визначення: «… – це комплекс заходів, які містять визначення ціни, надбавок і знижок, умов оплати за товари і послуги, управління цінами з урахуванням переваг і можливостей споживачів для забезпечення прибутку підприємства-виробника або продавця»?  А. Стратегія ціноутворення  В. Цінова політика  С. Фактори ціноутворення  D. Методи ціноутворення  E. Етапи ціноутворення  37. До якого виду вертикальних маркетингових систем належить єдине володіння та управління виробником продукції послідовних етапів виробництва і товаророзподілу продукції?  А. Корпоративних  В. Договірних  С. Кооперативів роздрібних торговців  D. Організацій-утримувачів торгових привілеїв  Е. Керованих  38. Проведення маркетингових досліджень за окремими фармацевтичними групами передбачає збір та аналіз первинної інформації. Що є джерелом первинної інформації:  А. Статистичні звіти  B. Анкети лікарів  C. Товарний звіт аптеки  D. Рецептурний довідник лікарських засобів  E. Звіти клінічних досліджень  39. Фармацевтична компанія для створення власного позитивного іміджу та іміджу свого товару бере участь у регіональних програмах з охорони здоров'я, захисту навколишнього середовища і т. ін. До якого елементу маркетингових комунікацій належить даний вид діяльності:  А. Реклама  В. Персональний продаж  С. Паблік рилейшнз (ПР)  D. Прямий маркетинг  E. Стимулювання збуту  40. Регіональний медичний представник іноземної фірми для характеристики територіального фармацевтичного ринку використовує дані періодичної та довідково-статистичної літератури. Який вид дослідження ринку ґрунтується на використанні вказаних джерел?  А. Кабінетні дослідження  B. Польові дослідження  C. Не належить до досліджень  D. Усі відповіді правильні  E. Правильної відповіді немає  41. Рекламну діяльність у галузі фармації контролює й регламентує держава, зокрема, Закон України “Про рекламу”. Яку інформацію дозволено розташовувати в рекламі про лікарські засоби?  А. Інформацію про те, що застосування даного лікарського засобу не вимагає консультації з лікарем  B. Відомості про те, що застосування даного лікарського засобу гарантує одужання  С.Рекомендації чи посилання відомих учених чи медичних працівників відносно товару, що рекламується  D. Інформацію щодо безрецептурних лікарських засобів  42. Провізор, використовуючи дані періодичної літератури і статистичні дані, розраховує можливу ємність ринку, визначає рівень захворюваності та прогнозує попит на препарат. Який вид маркетингових досліджень використовується?  А. Кабінетні дослідження  B. Польові дослідження  C. Спостереження  D. Панельні дослідження  E. Опитування  43. Фірма-виробник лікарських препаратів для просування свого нового оригінального рецептурного препарату бере участь у наукових симпозіумах і конференціях, залучає до співпраці лідерів громадської думки. Вкажіть, для якої цільової групи найчастіше підходять дані заходи з формування попиту:  А. Лікарі  В. Пацієнти ЛПУ  С. Керівники оптових фармацевтичних фірм  D. Керівники аптек  E. Клієнти аптек  44. У рекламному ролику, який демонструють по телебаченню, показано, як препарат проти застуди ефективно виліковує молодого чоловіка, і той з радістю йде на очікуване побачення. Вкажіть, на які мотиви розрахований даний рекламний ролик:  А. Емоційні  В. Раціональні  С. Етичні  D. Психологічні  Е. Моральні  45. Реклама є найбільш популярним елементом маркетингових комунікацій. Що не повинна містити реклама лікарських засобів?  А. Об'єктивну інформацію про лікарський засіб, подану так, щоб було зрозуміло, що наведене повідомлення є рекламою лікарського засобу  B. Дані про те, що ефект від вживання лікарського засобу є гарантованим  C. Повну фармакологічну назву лікарського засобу і назву виробника  D. Загальні застереження щодо застосування лікарських засобів і виробів медичного призначення  E. Рекомендацію щодо обов'язкового ознайомлення з інструкцією до застосування, яка додається до лікарських засобів  46. Медичний представник як співробітник фармацевтичної компанії сприяє просуванню на ринок лікарських препаратів. Укажіть, що з переліченого не належить до функціональних обов'язків медичних (фармацевтичних) представників:  А. Проведення інформаційної роботи серед фахівців охорони здоров'я;  В. Проведення презентацій;  С. Участь у конференціях і семінарах;  D. Продаж товару;  E. Забезпечення мерчандайзингу в аптеках  47. Місця для розташування ліків у торговому залі аптеки можна розділити на дві категорії – сильні та слабкі. Які місця розташування ліків є слабкими?  А. Біля каси  B. Перехрещення рядів полиць  C. Полиці з правого боку в напрямі руху покупців  D. Місця біля входу в аптеку  E. Місця з красивим фронтальним оглядом  48. Фармацевтична фірма, розробляючи рекламну кампанію для зарубіжного ринку, враховує економічні, соціальні та культурні відмінності країни-імпортера. Який вид реклами використовує фірма:  А. Стандартизовану  В. Інформаційну  С. Агресивну  D. Адаптивну  Е. Підтримуючу  49.Маркетингова дослідна компанія сформувала перелік аптек для щомісячного збору даних щодо обсягів продажів лікарських препаратів. Який метод маркетингових досліджень планується використовувати?   1. Опитування 2. Спостереження 3. Панель 4. Експеримент   50. В аптеках мережі «Світанок» вивчався вплив заходів з мерчандайзингу на зміну обсягів збуту лікарських препаратів. Який метод маркетингових досліджень використаний?   1. Панель 2. Експеримент 3. Опитування 4. Спостереження   51. В аптеках мережі «Ваше здоров’я» проводилось одноразове вивчення думки споживачів щодо якості обслуговування. Який метод маркетингових досліджень використаний?   1. Панель 2. Експеримент 3. Опитування 4. Спостереження   52. Фармацевтичне підприємство у своїй роботі поєднує забезпечення власної прибутковості із задоволенням потреб споживачів та підвищенням життєвого рівня суспільства. Яку концепцію управління маркетинговою діяльністю обрала фірма?   1. Соціально-етичного маркетингу 2. Удосконалення товару 3. Інтенсифікації комерційних зусиль 4. Маркетингу 5. Удосконалення виробництва   53. Маркетолог фармацевтичного підприємства для аналізу ринку використовує первинну та вторинну маркетингову інформацію. Первинною називають інформацію, яка:   1. Опублікована у статистичних довідниках 2. Отримана з публікацій у наукових виданнях 3. Зібрана вперше для певної конкретної мети 4. Опублікована у річному звіті компанії   54. Відділ маркетингу фармацевтичного підприємства проводить кабінетні та польові дослідження фармацевтичного ринку. Який метод збору інформації належить до польових досліджень?   1. Аналіз періодичних видань 2. Опитування споживачів 3. Аналіз даних фінансової і статистичної звітності підприємства 4. Аналіз наукових видань 5. Аналіз статистичних довідників   55. Фармацевтична компанія пропонує для зарубіжних ринків лікарські препарати, добре відомі на внутрішньому ринку, не вносячи жодних змін до елементів комплексу маркетингу. Яку стратегію міжнародного маркетингу використовує фірма?   1. Адаптованого маркетингу 2. Інтегрованого маркетингу 3. Стандартизованого маркетингу 4. Диференційованого маркетингу 5. Концентрованого маркетингу   56. Фармацевтична компанія, виходячи на зарубіжний ринок, пристосовує лікарські препарати до потреб споживачів в інших країнах. Яку стратегію міжнародного маркетингу використовує фірма?   1. Адаптованого маркетингу 2. Концентрованого маркетингу 3. Стандартизованого маркетингу 4. Недиференційованого маркетингу 5. Інтегрованого маркетингу   57. Під час виставки відвідувачам безкоштовно роздавалися календарі, блокноти, ділові подарунки з логотипом фармацевтичної компанії. Визначте вид реклами:   1. Друкована 2. Сувенірна 3. Реклама на місці продажу 4. Зовнішня   58. При ціноутворенні фармацевтична компанія враховує внутрішні та зовнішні фактори. Що з наведеного належить до зовнішніх факторів?   1. Витрати на виробництво продукції 2. Державне регулювання ціноутворення 3. Цілі маркетингу 4. Етап життєвого циклу лікарського препарату 5. Маркетингова стратегія   59. Ціни на лікарські засоби залежать від внутрішніх і зовнішніх факторів. Що з наведеного належить до внутрішніх факторів ціноутворення?   1. Витрати на виробництво продукції 2. Конкуренти 3. Учасники каналів збуту 4. Попит на препарат 5. Споживачі   60. Фармацевтичне підприємство знизило ціну на лікарський препарат в умовах загострення конкуренції та зміни потреб споживачів. Яку мету ціноутворення має дане підприємство?   1. Збільшення або максимізація прибутку 2. Формування іміджу як виробника високоякісної продукції 3. Забезпечення виживання 4. Лідерство за показником якості товару   61. Служба маркетингу фармацевтичної фірми встановила, що попит на її лікарські засоби є еластичним. Вкажіть умову, за якої попит на лікарський препарат є еластичним:   1. Відсутність на ринку аналогів (замінників) 2. Відсутність конкурентів 3. Наявність на ринку аналогів (замінників) 4. Наявність унікальних властивостей лікарського препарату 5. Стійка прихильність споживачів до певної торгової марки |

**Розрахункові завдання**

**1.** Шкірно-венерологічному диспансеру необхідно зробити обґрунтоване замовлення специфічного лікарського препарату тербінафин для лікування мікозів чотирьох нозологічних форм. З цією метою встановлено, що нормативи споживання препарату на курс лікування одного хворого (N) при різних формах захворювань складають: N1 – 24г, N2 – 7г, N3 – 6г, N4 – 28г відповідно. Очікуване число хворих (Б): першої форми – 20 чол., другої форми – 100 чол., третьої форми – 10 чол., четвертої форми – 300 чол. Усім хворим проводиться один курс лікування. Форма випуску препарату – таблетки 0,125 №14:

*Визначте потребу шкірно-венерологічного диспансеру в лікарському препараті тербінафін.*

**2.** Підприємством впроваджено новий противиразковий лікарський препарат А, який містить езомепразол. У таблиці надано інформацію про обсяги реалізації лікарських препаратів на основі езомепразолу за поточний період:

|  |  |
| --- | --- |
| ***Препарати*** | ***Кількість упаковок, шт.*** |
| Препарат А | 37 750 |
| Препарат Б | 102 200 |
| Препарат В | 152 150 |
| Препарат Г | 380 500 |
| ***Всього*** | 672 600 |

*Розрахуйте ринкову частку лікарських препаратів; вкажіть, які ще кількісні показники використовуються для оцінки фармацевтичного ринку.*

**3.** Зарубіжна фармацевтична компанія, що функціонує на території України, має мережу медичних представництв, що працюють з 375 аптеками м. Харкова, з яких: 60 % аптек типу « А» (з високим рівнем товарообігу ) , 30 % аптек типу «В» (з середнім рівнем товарообігу і аптеки типу « С» (з невеликим рівнем товарообігу). Періодичність візитів медичних представників в аптеки першого типу складе 52 раз на рік , аптек другого типу - 26 разів на рік, аптек третього типу - 12 разів на рік.

*Розрахуйте загальну кількість візитів медичних представників протягом одного року, а також штатну чисельність медичних представників, якщо навантаження на одного медичного представника становить 3300 візитів на рік.*

*Назвіть, які показники застосовують з метою контролю роботи медичних (фармацевтичних) представників;*

1. Здійснюючи маркетингові дослідження регіонального фармацевтичного ринку на прикладі таблеток еналаприлу 0,1 №20, підприємство «Експерт-Фармація» отримало таку інформацію: виробництво препарату в регіоні складало 150 тис. уп. за рік; за імпортом надходило 80 тис. уп.; щорічний експорт препарату складав 60 тис.уп.:

*Поясніть, яку інформацію додатково слід отримати підприємству для розрахунку ємкості ринку; цифрове значення недостатнього елементу оберіть самостійно і розрахуйте ємкість регіонального фармацевтичного ринку. Назвіть фактори, що впливають на ємкість ринку лікарських засобів.*

1. Зарубіжна фармацевтична компанія, що функціонує на території України, має мережу медичних представництв і нараховує 1,5 тис. клієнтів, що вважають за краще придбати протипухлинний лікарський препарат «А» цієї фірми і 1000 клієнтів, що вважають за краще придбати протипухлинний лікарський препарат «Б». Періодичність відвідувань медичними представниками кожного клієнта 1 групи буде складати 20 разів на рік, а клієнтів 2 групи – 35 разів на рік. Навантаження на одного медичного представника складає 1000 візитів в рік:

*Розрахуйте кількість візитів медичних представників протягом 1 року, а також їх штатну чисельність; назвіть функціональні обов'язки і завдання медичних (фармацевтичних) представників.*

**Перелік навчально-методичної літератури**

1. Аакер Д. Маркетинговые исследования / Д. Аакер, В. Кумар, Дж.Дєй; пер. с англ. под ред. С. Божук. – Спб.: Питер, 2004. – 848 с.
2. Азарян Е.М. Международный маркетинг / Е.М. Азарян. 2-е изд. – Харьков: НВФ: «Студцентр», 2001. – 202 с.
3. Алексунин В.А. Международный маркетинг / В.А. Алексунин, Л.Н.Гунара. – М.: Экономика. – 2005. – 159 с.
4. Белошапка В.А. Стратегическое управление и маркетинг в практике фарма­цевтических фирм : учеб. изд. / В.А. Белошапка, Г.В. Загорий., В.А.Усенко ; под ред. В.А. Белошапки. – К.: РИА «Триумф», 2001. – 368 с.
5. Аналіз ефективності інвестицій фармацевтичних підприємств : метод. рек./ З.М. Мнушко, А.Б. Горбенко, В.В. Страшний, М.М. Слободянюк.- Х.: УкрФА, 1998.-23 с.
6. Блайт Д. Основы маркетинга / Д. Блайд; пер. с англ. – М.: Бизнес-книга, 2003. – 197 с.
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підруч. / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2006. – 720 с.
8. Гилберт А. Черчилль. Маркетинговые исследования / Черчилль А.Гилберт. – СПб: Издательство «Питер», 2000. – 752 с.
9. Громовик Б.П. Організація роботи аптек / Б.П. Громовик. – Вінниця: НОВА КНИГА, 2003. – 240 с.
10. Громовик Б.П. Особенности международного фармацевтического маркетинга / Б.П. Громовик // Провизор. – 2000. – №9. – С. 20-22.
11. Громовик Б.П. Особенности международного фармацевтического маркетинга / Б.П. Громовик // Провизор. – 2000. – №10. – С. 14-15.
12. Громовик Б.П. Особенности международного фармацевтического маркетинга / Б.П. Громовик // Провизор. – 2000. – №11. С. 25-27.
13. Громовик Б.П. Фармацевтичний маркетинг: тео­ретичні та практичні засади / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька. – Вінниця: Нова книга, 2004. 464 c.
14. Громовик Б.П. Проектування рішень щодо управління асортиментом лікарських засобів за допомогою АВС- і ХYZ-аналізу / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька // Фармац. журн. – 2005. – № 1. – С. 10-15.
15. Директива Совета ЕС от 31 марта 1992 г. № 92/28/ЕЭС «О рекламировании лекарственных препаратов для человека» /Лицензирование в Европейском Союзе: фармацевтический сектор // Редакторы-составители В.А. Усенко, А.Л. Спасокукоцкий. – К.: Морион Лтд, 1998. – С. 301-309.
16. Дослідження структури переваг споживачів лікарських препаратів: метод. рек. / З.М. Мнушко, І.А. Грекова, А.Б. Горбенко, В.В.Страшний. – Х.: УкрФА, 1998. – 27 с.
17. Дослідження ринку лікарських препаратів як складова управління асортиментом / З.М.Мнушко, А.Б.Горбенко, І.В. Пестун та ін. // Фармац. журн. –1999. – №1. – С. 12-19.
18. Євтушенко О.М. Визначення ризиків в системі взаємо­відносин «Оп­тове фармацевтичне підприємство – лікувально-профі­лактичні заклади» : метод. рек. / О.М. Євтушенко, З.М. Мнушко. – К.: Вид-во НФаУ, 2009. – 20 с.
19. Євтушенко О.М. Дослідження, групування та оцінка ри­зиків у товаро­просуванні аптечних закладів: метод. рек. / О.М. Євтушунко, З.М.Мнушко. – Х.: Вид-во НФаУ, 2008. – 20 с.
20. Євтушенко О.М. Моделювання впливу ринкових факторів на ціни лікарських препаратів / О.М.Євтушенко // Фармаком. – 2010. - №1. – С.123 – 132.
21. Жадько С.В. Методи аналізу та оцінки асортименту лікарських препаратів в системі управління товарним портфелем виробничих фармацевтичних підприємств / С.В. Жадько, М.М. Слободянюк, Н.М.Скрильова // Збірн. наук. праць співроб. НМАПО ім. П.Г. Шупика. – Вип.18. – Книга 3. – с.257-265.
22. Закон України «Основи законодавства України про охорону здоров'я» (№2801-ХІІ).
23. Закон України «Про лікарські засоби» від 4 квітня 1996 р. №123/96-ВР
24. Закон України «Про ліцензування деяких видів господарської діяльно­сті» (№1775-111).
25. Закон України «Про рекламу» (№270/96-ВР; закон України «Про внесення змін до закону України «Про рекламу» №1121-ІУ).
26. Зозулев А.В. Маркетинговые исследования: теория, методология, стати­стика: учеб. пособие / А.В. Зозулев, С.А. Солнцев. – К.: Знання, 2008. – 643 с.
27. Информационная технология решения некоторых маркетинговых задач в области фармацевтического рынка / А.В. Чубенко, С.Н. Лапач, Я.Г. Тимошенко, Т.И. Нижерадзе // Провизор. –1997. – № 19. – С.-22.
28. Куценко С.А. Маршрутизація перевезень при виконанні замовлень оптовими фармацевтичними підприємствами / С.А. Куценко, З.М. Мнушко // Фармац. журн. – 2007. – №2. – С.21-25.
29. Маркетингова політика комунікацій у фармації : моногр. / З.М. Мнушко,  О.М. Євтушенко, О.Ю. Рогуля, А.Б. Ольховська та ін.. – Х. : Вид-во НФаУ, 2010. – 168 с.
30. Международный маркетинг в фармации / З.Н. Мнушко, Н.В. Чмыхало, Н.М. Мусиенко и др. – Харьков: Изд-во НФаУ: Золотые страницы, 2006. – 392 с.
31. Методика прогнозування рівня розвитку аптечних підприємств за оцінками факторів мікросередовища : метод. рек. / І. В. Пестун, І. В. Бондарєва, З. М. Мнушко, М. М. Нессонова. – К. : Вид-во НФаУ, 2010. – 19 с.
32. Методические рекомендации по изучению состояния и перспектив формирования рынка лекарственных препаратов / З.Н. Мнушко, Л.П. Бовкун, Н.А. Пузак и др. – Х.: УкрФА, 1992. – 17 с.
33. Методические рекомендации по организации маркетинговой слу жбы на предприятии фармацевтического профиля / З.Н. Мнушко, Н.А. Пузак, С.В. Хименко и др. – Х.: УкрФА, 1993. – 16 с.
34. Методичні рекомендації з визначення ємкості ринку нового продукту (для лікарських препаратів на етапі розробки та виходу на ринок) / З.М.Мнушко, Л.П.Бовкун, В.В.Страшний та ін. – Х.: УкрФА, 1998. – 16 с.
35. Методичні рекомендації з організації маркетингової діяльності фармацевтичного підприємства з іноземними інвестиціями / З.М. Мнушко, А.Б.Горбенко, М.М. Слободянюк, В.В.Страшний. – Х.: УкрФА, 1998. – 33 с.
36. Мнушко З. Аналіз інформаційних потреб фахівців, які працюють у галузі лікарського забезпечення / З. Мнушко, О. Шуванова // Ліки України.-2000.- №12.- С.9-11.
37. Мнушко З.М. Аудит роздрібної реалізації гормональних лікарських засобів / З.М. Мнушко, В.В. Преснякова // Вісник фармації. – 2007. – № 2 (50). – С. 54-57.
38. Мнушко З.М. Вибір аптечним закладом постачальників за нечіткими оцінками параметрів обслуговування / З.М. Мнушко, С.А. Куценко, Л.П. Дорохова // Фармац. журн. – 2004. – № 5. – С. 9-13.
39. Мнушко З.М. Визначення ефективності електронних коммунікацій оптових фармацевтичних підпримєств: метод. рек. / З.М. Мнушко, І.П. Левченко, А.Б. Ольховська – Х.: Вид.-во НФаУ, 2007. – 20 с.
40. Мнушко З.М. Дослідження ринку лікарських засобів / З.М.Мнушко, І.В.Тіманюк // Фармац. журн. – 2006. – №6. – С. 52-57.
41. Мнушко З.М. Дослідження тенденцій формування споживчих переваг та витрат сім’ї на придбання лікарських засобів в умовах впровадження сімейної медицини / З.М. Мнушко, О.Г. Кабачний, Н.Б. Дрьомова // Ліки України. – 2009. – №3. – С. 99-103.
42. Мнушко З.М. Ефективність виставок як PR-заходу у діяльності фармацевтичних підприємств / З.М. Мнушко, Г.М. Лисак // Вісник фармації.- 2002. – №4. – С. 60-64.
43. Мнушко З.М. Ефективність заходів стимулювання збуту фармацевтич­ного оптового підприємства /З.М. Мнушко, І.О. Шевченко, А.Б.Ольховська // Фармац. журн. – 2008. – №4. – С.3-9.
44. Мнушко З.М. Інновації у фармації: наука, практика, навчальний про­цес / З.М. Мнушко, М.М. Слободянюк, С.В. Жадько // Фармац. журн. – 2005. – № 6. – С. 6–11.
45. Мнушко З.М. Іноваційна політика фармацевтичних підприємств / З.М.Мнушко, О.Ю. Вінник, В.В. Страшний // Фармац. журн. – 1997. – № 5. – С. 3-5.
46. Мнушко З.М. Інформаційні, етичні та правові аспекти просування лікарських засобів рецептурного відпуску : метод. рек. / З.М. Мнушко, Т.О.Хижняк, І.В. Пестун. – Х.: НФаУ, 2003. – 20 с.
47. Мнушко З.М. Комплексна оцінка конкурентоспроможності фармацевтичного підприємства та шляхи її підвищення / З.М. Мнушко, Г.М. Лисак, Ж.М. Селих // Фармац. журн. – 2002. – №5. – С.3-8.
48. Мнушко З.М. Комплексний підхід до визначення марке­тингових за­вдань аптечних мереж / З.М. Мнушко, Г.С. Бабічева // Управління, еконо­міка та забез­печення якості в фармації. – 2008. – №1. Т.1. – С.15-21.
49. Мнушко З.М. Логістичне моделю­вання вибору оптовими фармацевти­чними підприємствами постачальників лікарських препаратів: метод. рек. / З.М.Мнушко, С.А. Куценко, Л.П. Дорохова. – Х.: Вид-во НФаУ, 2005. – 26 с.
50. Мнушко З.М. Маркетинговий аналіз сервісного обслуговування та додаткових послуг аптечних закладів / З.М. Мнушко, О.П. Абалова, І.В. Пестун // Вісник фармації. – 2006. – № 1 (45). – С. 41-47.
51. Мнушко З.М. Методика визначення ставлення кінцевих споживачів до лікарських засобів / З.М. Мнушко, І.П. Левченко, А.Б. Ольховська // Фармац. журн. – 2006. – №3. – С. 16-22.
52. Мнушко З.М. Методика визначення тяжіння аптечних закладів до оптових фармацевтичних фірм із застосуванням композиції нечітких бінарних відношень / З.М. Мнушко, Л.П. Дорохова, С.А. Куценко // Фармац. журн. – 2004. – № 3 – С. 28-32.
53. Мнушко З.М. Методика оцінки потенціалу ринку ліків на прикладі антигельмінтних препаратів : метод. рек. / З.М. Мнушко, Ю.В. Попова. – Х.: Вид-во НФаУ, 2009. – 28 с.
54. Мнушко З.М. Методика оцінки ро­боти оптових фармацевтичних підп­риємств за критеріями ставлення до них аптек: метод. рек. / З.М.Мнушко, І.П Левченко., А.Б. Ольховська– Х.: Вид-во НФаУ, 2007. – 24 с.
55. Мнушко З.М. Методи оцінки рівня конкурентоспроможно­сті лікарсь­ких препаратів: метод. рек. / З.М. Мнушко, Ю.В. Попова. –Х., 2007. – 26с.
56. Мнушко З.М. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових рішень за даними роздрібного аудиту: метод. рек. / З.М. Мнушко, В.В. Преснякова, І.В. Пестун – Х.: Вид-во НФаУ, 2008. – 20 с.
57. Мнушко З.М. Методичні рекомендації з оптимізації виробничої програми фармацевтичного підприємства / З.М. Мнушко, О.Ю.Вінник. – Х.: НФАУ, 1999. – 23 с.
58. Мнушко З.М. Методичні рекомендації по фармакоекономічним дослідженням у складі комунікаційної політики підприємств / З.М. Мнушко, Т.А. Хижняк. – Х.: Вид.-во НФаУ, 2003. – 20 с.
59. Мнушко З.М. Моделювання визначення опти­мальної суми витрат фар­мацевтичних оптових підприємств на марке­тингові комунікації : метод. рек./ З.М.Мнушко, І.П. Левченко, Г.І. Хара. – Х.: Вид-во НФаУ, 2007.–15 с.
60. Мнушко З.М. Моделювання якісних та цінових складових у діяльності оптових фармацевичних підпримств з використанням нечітких множин : метод. рек. / З.М. Мнушко, С.А. Куценко, Л.П. Дорохова. – Х.: Вид-во НФаУ, 2006. – 26с.
61. Мнушко З.М. Науково-методичні аспекти формування товарної політики фармацевтичних підприємств / З.М. Мнушко, О.Ю. Рогуля, А.Б.Ольховська // Фармац. журн. – 2001. – №5. – С. 6-12.
62. Мнушко З.М. Оптимізація виробничої програми фармацевтичного підприємства / З.М.Мнушко, О.Ю. Вінник // Ліки України. 1999. – №12. – С.19-22.
63. Мнушко З.М. On-line комунікації в діяльності оптових фармацевтичних фірм / З.М. Мнушко, І.П. Левченко, А.Б. Ольховська // Фармац. журн. – 2007. – №3. – С. 28-32.
64. Мнушко З.М. Оцінювання ефективності діяльності фармацевтичних підприємств щодо комплексних напрямків зі зв’язків із громадскістю : метод. рек. / З.М. Мнушко, Г.М. Лисак. – Х.: НФаУ, 2003. – 24 с.
65. Мнушко З.М. Планування діяльності паблік рилейшнз фармацевтичних підприємств / З.М. Мнушко, Г.М. Лисак // Фармац. журн. – 2000. – №5. – С. 6-11.
66. Мнушко З.М. Проведення та використання результатів роздрібного аудиту на фармацевтичному ринку: метод. рек. / З.М. Мнушко, В.В. Преснякова, О.Ю. Рогуля. – Х.: Вид-во НФаУ, 2008. – 20 с.
67. Мнушко З.М. Прогнозування попиту на лікарські засоби з використанням методу нейронних мереж: метод. рек. / З.М. Мнушко, І.В. Тіманюк. – Х.: Вид-во НФаУ, 2008. – 23 с.
68. Мнушко, З.М. Розвиток логістичного моделювання діяльності оптових фармацевтичних підприємств на вітчизняному ринку / Мнушко З.М., С.А. Куценко, Л.П. Дорохова // Фармац. журн. – 2005. – № 5. – С. 3-7.
69. Мнушко З.М. Сегментація ринку споживання протигрибкових препаратів методом типологічного угрупування / З.М. Мнушко, І.В. Тіманюк, І.В. Пестун // Вісник фармації. – 2007. - № 4. – 50-54.
70. Мнушко З.М. Сегментація фармацевтичного ринку методом типологіч­них угрупувань: метод. рек. / З.М. Мнушко, І.В. Пестун, І.В. Тіманюк – Х., 2007. – 22 с.
71. Мнушко З.М. Розробка експертної системи для прийняття управлінських рішень у галузі виробництва фармацевтичних субстанцій / З.М.Мнушко, О.В. Шуванова, М.В. Закотей // Вісник фармації. – №1. – 2000. – С. 20-22.
72. Мнушко З.М. Фактори впливу на асортимент біологічно активних добавок в аптечних закладах / З.М. Мнушко, Н.В. Сотнікова // Вісник фармації. – 2006. –№3 (47). – С.57-63.
73. Мнушко З.М. Фармакоекономічні дослідження у складі комунікаційної політики підприємств: метод. рек. / З.М. Мнушко, Т.О.Хижняк – Х.: НФаУ, 2003. – 20 с.
74. Мнушко З.М. Формування корпоративної культури фармацевтичного підприємства: метод. рек. / З.М. Мнушко, Г.М. Лисак – Х.: НФаУ, 2003. –23 с.
75. Мнушко З.М. Формування оптимального асортименту лікарських препаратів за показником швидкості руху / З.М. Мнушко, І.А. Шевченко // Вісник фармації. – 1997. – № 2. – С.88-91.
76. Мнушко З.Н. Конкурентоспособность иммуностимулирующих лекарственных средств с позиции потребителей / З.Н. Мнушко, И.А. Грекова, И.В. Пестун // Провизор. – 2000. – №6. – С.11-13.
77. Мнушко З.Н. Методические подходы к изучению типового потребителя лекарственных средств / З.Н. Мнушко, И.В. Пестун // Провизор. – №20. – 2000. – С. 13-15.
78. Мнушко З.Н. Менеджмент та маркетинг у фармації : ч. І. Менеджмент у фармації: підруч. для студ. вищ. навч. закладів / З.М. Мнушко, Н.М.Діхтярьова; за ред. З.М. Мнушко. – 2-ге вид. — Х.: Вид-во НФаУ: Золоті сторінки, 2009. – 448 с.
79. Мнушко З.Н. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. II. Маркетинг в фар­мации: учеб. для студ. вузов / З.Н. Мнушко, Н.М Дихтярева ; под ред. З.Н.Мнушко. – 2-е изд. – Х. : Изд-во НФаУ: Золотые страницы, 2008. – 536 с.
80. Мнушко З.Н. Оценка коммуникативной и экономической эффективности рекламы лекарственных средств / З.Н. Мнушко, И.П.Левченко, А.Б. Ольховская // Провизор. – 2007. – № 15. – С. 3-7.
81. Мнушко З.Н. Подходы к анализу марке­тинговой деятельности опто­вой фармацевтической фирмы и резервы ее развития /З.Н. Мнушко, И.В. Пестун, В.О.Данилова // Провизор. – 2005. – №4. – С.6-9.
82. Мнушко З.Н. Практикум по фармацевтическому маркетингу : Учеб. пособие для студентов вузов // З.Н. Мнушко, И.В. Пестун, Н.В. Чмыхало. – Харьков : Изд-во НФаУ: Золотые страницы, 2006. – 144 с.
83. Мнушко З.Н. Сегментация потребителей лекарственных средств / З.Н. Мнушко, И.А. Грекова, И.В. Пестун // Провизор. – 2000. – №7. – С. 20-22.
84. Мнушко З.Н. Теория и практика маркетинговых исследований в фар­мации : моногр. / З.Н. Мнушко, И.В. Пестун. – Х.: Изд-во НфаУ, 2008. – 308 с.
85. Наказ Державного комітету України з питань регуляторної політики та під­приємництва і Державної інспекції з контролю якості лікарських засобіввід 03.03.2009 р. № 44/27 «Про затвердження Ліцензійних умов прова­дження гос­подарської діяльності з виробництва лікарських засобів, оптової, роздріб­ної торгівлі лікарськими засобами».
86. Наказ Державного комітету України з питань регуляторної полі­тики та під­приємни­цтва і Державної інспекції з контролю якості лікарських засобів від 10.06.2009 р. № 98/130 «Про затвердження Порядку контролю за додер­жанням Ліцензійних умов провадження господарської діяльності виробниц­тва лікарсь­ких засобів, оптової, роздрібної торгівлі лікарськими засобами».
87. Наказ Держкоммедбіопрому України від 3 грудня 1997.- №12/11-6-3780 «Про штрихове кодування» // Юридические аспекты фармации. Спец. вып.журн. «Провизор». – 1999. – С.104.
88. Наказ МОЗ України від 30 жовтня 2001р. №436 «Про затвердження Інструкції про порядок контролю якості лікарських засобів під час оптової та роздрібної торгівлі».
89. Наказ МОЗ України від 19 липня 2005 року №360 «Про затвердження Правил виписування рецептів та вимог – замовлень на лікарські засоби і вироби медичного призначення, Порядку відпуску лікарських засобів і виробів медичного призначення з аптек та їх структурних підрозділів, Інструкції про порядок зберігання, обліку та знищення рецептурних бланків та вимог-замовлень».
90. Наказ МОЗ України від 29 липня 2003р. №358 «Про створення лікарських засобів».
91. Немченко А.С. Фармацевтическое ценообразование: моногр. / А.С.Немченко. – Х.: Радар, 1999. – 290 с.
92. Опрацювання комерційної інформації у фармації з використанням комп’ютерних технологій: метод. рек. / З.М. Мнушко, О.В. Шуванова, Ю.Ю. Кєшишев, Д.М. Довганенко. – Х., НФАУ, 2000. – 24 с.
93. Організація фармацевтичного забезпечення: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / А.С. Немченко, А.А.Котвіцька, Г.Л. Панфілова, та ін. ; За ред. А.С.Немченко. – Х.: Авіста – ВЛТ, 2007. – 488 с.
94. Пашутин С.Б. Маркетинг фарминдустрии / С.Б. Пашутин. – М.: Вершина, 2006. – 200 с.
95. Пестун І.В. Кількісна оцінка впливу факторів зовнішнього макросередовища на роботу аптечних підприємств: метод. рек. / І.В. Пестун, І.В. Бондарева, З.М. Мнушко – К.: Вид-во НФаУ, 2009. – 23 с.
96. Пестун І.В. Контроль маркетингової діяльності фармацевтичних підприємств: метод. рек. / І.В. Пестун, Л.П. Дорохова, З.М. Мнушко. – Х.: Вид-во НФаУ, 2009. – 20 с.
97. Пестун І. В. Концептуальні засади та прикладне використання рівневого маркетингового управління на фармацевтичному ринку : метод. рек. / І. В. Пестун, З. М. Мнушко. – Х. : Вид-во НФаУ, 2010. – 23 с.
98. Пестун І.В. Маркетингові дослідження суб’єктів фармацевтичного ринку: виробник-оптова фірма-аптека: метод. рек. / І.В. Пестун, В.М.Толочко. – Х., 2000. – 27 с.
99. Пестун І.В. Маркетингове інформаційне забезпечення процесу прийняття управлінських рішень у фармації / І.В. Пестун, З.М. Мнушко, В.В. Преснякова // Фарм. журн. – 2007. - № 1. – С. 9-14.
100. Пестун І.В. Науково-методичне об­ґрунтування комунікативної компо­ненти збалансованої системи показни­ків аптечного закладу : метод. рек. / І.В. Пестун, О.В. Тутутченко, З.М. Мнушко – К.: Вид-во НФаУ, 2009. – 22 с.
101. Пестун І.В. Оцінювання ефективності управління аптечними підприємствами та оптовими фармацевтичними фірмами: метод. рек. / І.В. Пестун, В.М. Толочко. – Х.: Вид-во НФаУ, 2010. – 21 с.
102. Пестун І.В. Тенденції та особливості рівневого маркетингового управління на фармацевтичному ринку / І.В. Пестун, З.М. Мнушко // Фармаком. – 2009. – №1. – С. 106-111.
103. Пестун І.В. Стан та перспективи впливу макрооточення на діяльність фарма­цевтичних організацій в Україні / І.В. Пестун, З.М. Мнушко // Управ­ління, економіка та забезпечення якості в фармації. – 2008. – Т.1, вип. 1. – С. 8–14.
104. Пестун І.В. Формування асортименту лікарських засобів з урахуванням економічних чинників / І.В. Пестун, В.М. Толочко // Ліки України. – 2000. – №4. – С.10-13.
105. Постанова КМУ від 25 березня 2009 р. № 333 «Деякі питання державного регулювання цін на лікарські засоби і вироби медичного призначення».
106. Принципи формування переліків лікарських засобів для стандартів медикаментозної терапії /Б.П. Громовик, О.Р. Левицька, В.М. Юзевич, Г.Д. Гасюк, Н.Б. Ярко //Фармац. журн. – 2004. - № 5. – С. 3-9.
107. Постанова КМУ від 10.09.2008 р. № 837 «Про затвердження Поло­ження про Державну інспекцію з контролю якості лі­карських за­собів».
108. Постанова КМУ від 21.11.2007 р. № 1339 «Про реалізацію частини шос­тої статті 7 Закону України «Про обіг в Україні наркотичних засобів, пси­хо­тропних ре­човин, їх аналогів і прекурсорів».
109. Постанова КМУ від 5.12.2007 р. №1387 «Порядок ліцензування діяльно­сті, пов'язаної з обігом наркотичних засобів, психотропних речовин і прекур­сорів, та внесення змін до постанов Кабінету Міністрів України від 14.11.2000 р. № 1698 і від 04.07.2001 р. № 756».
110. Система та методи контролю маркетингової діяльності фармацевтичних підприємств / З.М. Мнушко, Л.П. Дорохова, І.В. Пестун, Ларіонова Н.В. // Фармаком. – 2006. – № 3. – С. 88-92.
111. Слободянюк М.М. Брендинг у діяльності фармацевтичних підприємств / М.М. Слободянюк, С.В. Жадько // Фармац. журн. – 2008. – №1. – С. 10–16.
112. Слободянюк М. М. Методи оцінки конкурентних позицій торговельних ма­рок лікарських препаратів: метод. рек. / М.М. Слободянюк, С.В.Жадько. – Х., 2008. – 23 с.
113. Слободянюк М.М. Оцінка привабливості сегменту ринку лікарських пре­пара­тів при формуванні товарного асортименту фармацевтичного підпри­ємства :метод. рек. **/** М.М. Слободянюк, С.В. Жадько. – Х., 2008. – 28 с.
114. Софронова И.В. Использование мерчандайзинга как фактора привле­кательности аптеки для потребителя / И.В. Софронова, З.Н. Мнушко, К.В.Моканов // Провизор . – 2005. – №22. – С. 3-6.
115. Створення інформаційно-пошукової системи «Фарминфо» та її використання різними категоріями фахівців: метод. реком. // С.М. Драговоз, О.В.Шуванова, Ю.Ю. Кєшишєв, З.М. Мнушко – Х.: УкрФа, 1999. – 20 с.
116. Указ Президента України «Про вдосконалення державного контролю за якістю та безпекою продуктів харчування, лікарських засобів та виробів медичного призначення» // Ліки України. – 1999. – № 3-4. – С.5.
117. Україна. Кабінет Міністрів. Про впорядкування діяльності аптечних закладів та затвердження Правил роздрібної реалізації лікарських засобів: Постанова №1570 // Ліки України. – 1997. – № 3-4. – С.14-18.
118. Управління фармацією: підруч. для студ. вищ. навч. закладів / В.М.Толочко, І.В. Міщенко, Д.Л. Великий та ін.; за ред. В.М. Толочка. – Х. : Вид-во НФаУ : Золоті сторінки, 2004. – 388 с.
119. Усенко В.А. Фармацевтический маркетинг. Мерчандайзинг / В.А.Усенко // Провизор. – 2000. - № 7. – С. 17-19.
120. Усенко В.А. Фармацевтический маркетинг. Позиционирование и репозиционирование товара В.А.Усенко //Провизор. – 1999. - № 17. – С. 32-34.
121. Усенко В.А. Фармацевтический маркетинг. Политика фармацевтических фирм по распределению продукции В.А.Усенко // Провизор. – 2000. - № 1. – С. 4-7.
122. Усенко В.А. Фармацевтический маркетинг. Позиционирование и репозиционирование товара В.А.Усенко // Провизор. – 1999. - № 17. – С. 32-34.
123. Усенко В.А. Фармацевтический маркетинг. Политика фармацевтических фирм по распределению продукции В.А.Усенко // Провизор. – 2000. - № 1. – С. 4-7.
124. Фармацевтична енциклопедія / Голова ред. ради та автор передмови В.П. Черних. – К. : МОРІОН, 2005. – 848 с.
125. Фармацевтический маркетинг / А.Ю. Юданов, Е.А. Вольская, А.А.Ишмухаметов, М.Н. Денисова – М.: ИИА «Ремедиум». – 2007. – 589 с.
126. Фармацевтичний маркетинг: навч. посіб. / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, Л.А. Мороз, Л.І. Чухрай : збірник прав / За ред. Л.А. Мороз. – Львів, Наутілус, 2000. – 320 с.
127. Формулярна система як основа оптимізації лікарського забезпечення закладів первинної медико-санітарної допомоги – сімейної медицини: метод. реком. / М.І. Хвисюк, А.Ф. Короп, І.І. Парфьонова та ін. – К., 2006. – 28 с.
128. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованиям рынка / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева ; учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 528 с.
129. Чертков Ю. І. Методики збільшення товарообігу аптеки / Ю.І. Черт­ков, І.В. Загорій: практ. посібн. – К., Моріон, 2008 – 96 с.
130. Чудаков А.Д. Цены и ценообразование: учеб. для вузов / А.Д. Чудаков. – М.: Изд-во РДЛ, 2003. – 376 с.