

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ
з вибіркової дисципліни
ДОСЛІДЖЕННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ
підготовки докторів філософії галузь знань 22 “Охорона здоров'я”
спеціальності: 226 “Фармація, промислова фармація”

1. Суть, роль, мета і завдання маркетингових досліджень.
2. Предмет та об'єкт маркетингових досліджень.
3. Система маркетингових досліджень фармацевтичного ринку.
4. Планування маркетингових досліджень.
5. Технологія маркетингових досліджень.
6. Організація і алгоритм маркетингових досліджень.
7. Узагальнення результатів маркетингових досліджень.
8. Види маркетингових досліджень: кабінетні, польові.
9. Види маркетингової інформації залежно від призначення, рівня, власності, міри доступності, ролі в діяльності фірми, часу отримання, змісту, джерел отримання, потреб фірми, аспектів маркетингової діяльності.
10. Джерела первинної і вторинної фармацевтичної маркетингової інформації на ринку.
11. Методи отримання маркетингової інформації: опитування, експеримент, спостереження, панель.
12. Організація та документальне забезпечення структурованого опитування та спостереження.
13. Напрями, технології, методи й репрезентативність маркетингових досліджень.
14. Вибіркове спостереження: основні поняття, характеристика.
15. Види та методи формування вибіркової сукупності.
16. Методи розрахунку обсягу репрезентативної вибірки.
17. Помилки вибіркового спостереження. Визначення помилки вибірки.
18. Поняття ємності ринку.
19. Реальна та потенційна ємність ринку.
20. Фактори, що впливають на ємність ринку лікарських засобів.
21. Підходи до визначення ємності фармацевтичного ринку.
22. Розрахунок ємності ринку лікарських засобів.
23. Поняття кон'юнктури ринку та основні аспекти її дослідження.
24. Вивчення кон'юнктури фармацевтичного ринку.
25. Система показників кон'юнктури ринку.
26. Підходи до вивчення поведінки споживачів, визначення їх профілю.
27. Дослідження чинників соціокультурного (зовнішнього) впливу на поведінку споживачів.
28. Дослідження чинників “чорного ящика” споживача (внутрішні чинники).

29. Дослідження поведінки індивідуальних споживачів фармацевтичних товарів і лікарських засобів та їх переваг.
30. Модель прийняття рішення споживачем про придбання лікарського препарату.
31. Дослідження поведінки організацій-споживачів на фармацевтичному ринку.
32. Аналіз конкурентного середовища.
33. Види конкурентів фармацевтичної організації (активні та потенційні, конкуренти по продукції, збуту, ціні та комунікаціям).
34. Бенчмаркінг в структурі дослідження діяльності конкурентів. Розрахунок показників ринкової концентрації та монополізації.
35. Оцінка сильних та слабких сторін фармацевтичного підприємства, SWOT-аналіз.
36. Аналіз конкурентоспроможності фармацевтичного та аптечного підприємства.
37. Методики оцінки конкурентоспроможності аптек.
38. Дослідження фармацевтичних послуг як складової конкурентоспроможності аптек.
39. Дослідження можливостей підприємства з урахуванням матриці товар - ринок.
40. Товарна і асортиментна політика фармацевтичного (аптечного) підприємства.
41. Маркетингове дослідження фармацевтичних товарів і лікарських засобів.
42. Експертна оцінка властивостей фармацевтичного товару і його упакування.
43. Дослідження фармацевтичних брендів.
44. Фармакоекономічні дослідження лікарських препаратів.
45. Напрямки дослідження збуту продукції фармацевтичного підприємства.
46. Визначення збутового потенціалу фармацевтичного і аптечного підприємства.
47. Дослідження логістики фармацевтичного підприємства.
48. Аналіз збуту (продаж) фармацевтичного підприємства.
49. Оцінка факторів, які впливають на збут фармацевтичної продукції та його прогнозування.
50. Дослідження цінової еластичності попиту на фармацевтичні товари і лікарські засоби.
51. Дослідження перехресної цінової еластичності попиту.
52. Визначення показника адекватності платоспроможності цін на фармацевтичні товари і лікарські засоби.
53. Дослідження реклами фармацевтичних товарів.
54. Аналіз ефективності роботи медичного (фармацевтичного) представника.
55. Дослідження стану PR-діяльності фармацевтичних підприємств.

56. Контент-аналіз публікацій в пресі як показник відношень фармацевтичних підприємств з засобами масової інформації.

57. Аналіз використання Інтернет в комунікативній політиці фармацевтичних підприємств.