

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ
з вибіркової дисципліни
МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦІЇ
підготовки докторів філософії
галузь знань 22 “Охорона здоров'я”
спеціальності: 226 “Фармація, промислова фармація”

1. Характеристика світового фармацевтичного ринку.
2. Особливості та основні цілі міжнародного фармацевтичного маркетингу.
3. Сутність проактивних і реактивних мотивів виходу фармацевтичних фірм на міжнародний ринок.
4. Напрямки державного регулювання зовнішньоекономічних зв'язків.
5. Особливості економічного, політико-правового і культурного середовища міжнародного фармацевтичного маркетингу.
6. Роль торговельних угод, митних союзів, міжнародних погоджень, організацій споживачів.
7. Міжнародні правила інтерпретації комерційних термінів “Інкотермс”.
8. Основні методи виходу на зовнішній фармацевтичний ринок.
9. Напрямки організації спільних фармацевтичних підприємств.
10. Характерні риси основних показників моделей виходу на зовнішній ринок.
11. Форми реалізації міжнародного фармацевтичного маркетингу.
12. Концепції міжнародного фармацевтичного маркетингу.
13. Особливості планування маркетингу міжнародної фармацевтичної фірми.
14. Принципи сегментації міжнародного ринку.
15. Підходи до організації служби маркетингу міжнародної фармацевтичної фірми.
16. Можливі рішення стосовно міжнародних препаратів.
17. Проблеми характерні для міжнародної політики лікарських засобів.
18. Суть і класифікаційні ознаки фальсифікація лікарських засобів та причини її появи.
19. Суть проблем установлення цін на міжнародні ліки.
20. Процес розробки міжнародної цінової політики.
21. Роль і результати державного управління у регулюванні цін на зовнішніх ринках.
22. Особливість каналів міжнародного розподілу.
23. Напрямки горизонтальної інтеграції на міжнародному фармацевтичному ринку.
24. Характерні риси вертикальної інтеграції і диверсифікованості на міжнародному фармацевтичному ринку.
25. Сутність організації збутової логістики міжнародними фармацевтичними фірм.
26. Транспортування лікарських засобів за кордоном.
27. Напрямки і підходи до просування ліків на міжнародному ринку.
28. Особливості регулювання реклами лікарських засобів для населення в країнах ЄС.

29. Особливості структури, принципи та методи роботи і кадрового забезпечення представництв фармацевтичних фірм.

30. Напрямки адаптації представництв до умов внутрішнього фармацевтичного ринку.

31. Характерні риси персонального продажу, здійснюваного медичним представником.

32. Негативні моменти є у роботі представницького персоналу.

33. Навчання та практика наймання представницького персоналу.