

**Филиал профессионального образовательного учреждения
«Международный Открытый Колледж Современного Управления
имени М.М. Абрекова» в Зеленчукском районе**

ОДОБРЕНО
на заседании Педагогического
совета ФПОУ «МОКСУ
им. М.М. Абрекова» в
Зеленчукском районе
Протокол № 1
от «6» июня 2020г.

«УТВЕРЖДАЮ»
Руководитель ФПОУ
«МОКСУ им. М.М.
Абрекова» в
Зеленчукском районе
М.К. Хубиева
Приказ № 210/1
от «12» июня 2020г.



**Рабочая программа
по междисциплинарному курсу
МДК.01.03 «Маркетинговая
деятельность в аптечных
организациях»**

Специальность: 33.02.01 Фармация
(базовая подготовка)

Квалификация выпускника: Фармацевт

Форма обучения: очная

Обсуждено
на заседании цикловой комиссии
«01» июня 2020 г.
Протокол № 1

Составитель программы:
Хачирова М.К.

Ст. Зеленчукская
2020 г.

Согласовано:

Рецензент:

Содержание

1.	Аннотация.....	4
2.	Требования к результатам освоения содержания дисциплины.....	5
3.	Структура и содержание учебной дисциплины.....	7
3.1	Содержание дисциплины.....	8
3.2	Содержание учебной дисциплины.....	8
4.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	11
5.	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	16
6.	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно- библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	18
7.	Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	18
8.	Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплин.....	19
9.	Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	19
9.1.	Описание показателей и критериев оценивания, описание шкал оценивания.....	20
9.2.	Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и(или) опыта деятельности характеризующих формирование компетенций в процессе освоения образовательной программы.....	23
9.3.	Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для процедуры оценивания знаний, умений, навыков и(или) опыта деятельности, характеризующих формирование компетенций в процессе освоения образовательной программы...	24

Аннотация

Рабочая программа учебной дисциплины МДКВ 01.03.«Маркетинговая деятельность в аптечных организациях» изучаемая в рамках программы подготовки специалистов среднего звена (ППССЗ), составлена в соответствии с требованиями по специальности 33.02.01 – «Фармация» среднего профессионального образования в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД) «Реализация лекарственных средств и товаров аптечного ассортимента», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 мая 2014 г. № 501, с изменениями и дополнениями от 24 июля 2015г.

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины студентам очной формы обучения по специальности 33.02.01 – «Фармация»

Цели:

- в результате изучения профессионального модуля обучающийся должен иметь практический опыт реализации лекарственных средств и товаров аптечного ассортимента;
- уметь применять современные технологии и давать обоснованные рекомендации при отпуске товаров аптечного ассортимента;
- оформлять торговый зал с использованием элементов мерчандайзинга;
- соблюдать условия хранения лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента;
- информировать потребителей о правилах сбора, сушки и хранения лекарственного растительного сырья;
- оказывать консультативную помощь в целях обеспечения ответственного самолечения;
- использовать вербальные и невербальные способы общения в профессиональной деятельности;

Задачи:

- знать современный ассортимент готовых лекарственных средств, лекарственные средства растительного происхождения, другие товары аптечного ассортимента;
- фармакологические группы лекарственных средств;
- характеристику препаратов, синонимы и аналоги, показания и способ применения, противопоказания, побочные действия;
- идентификацию товаров аптечного ассортимента;
- характеристику лекарственного растительного сырья, требования к качеству лекарственного растительного сырья;
- нормативные документы, основы фармацевтической этики и деонтологии;
- принципы эффективного общения, особенности различных типов личностей клиентов;

-информационные технологии при отпуске лекарственных средств и других товаров аптечного ассортимента.

Место дисциплины в структуре ППССЗ

Учебная дисциплина «Маркетинговая деятельность в аптечных организациях» относится к дисциплинам профессионального учебного цикла.

Настоящая дисциплина включена в вариативную часть учебного плана по подготовке специалистов по специальности 33.02.01 – «Фармация»

Дисциплины профессионального модуля изучаются на базе основного общего образования на 3 курсе в 5-6 семестрах, на базе среднего общего образования на 2 курсе в 3-4 семестрах.

2. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС СПО и ППССЗ по специальности 33.02.01 – «Фармация»

В процессе освоения дисциплины у студентов должны формироваться *общие компетенции (ОК)*:

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.

ОК 4. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий.

ПК 1.1. Организовывать прием, хранение лекарственных средств, лекарственного растительного сырья и товаров аптечного ассортимента в соответствии с требованиями нормативно-правовой базы.

ПК 1.2. Отпускать лекарственные средства населению, в том числе по льготным рецептам и по требованиям учреждений здравоохранения.

- ПК 1.3. Продавать изделия медицинского назначения и другие товары аптечного ассортимента.
- ПК 1.4. Участвовать в оформлении торгового зала.
- ПК 1.5. Информировать население, медицинских работников учреждений здравоохранения о товарах аптечного ассортимента.
- ПК 1.6. Соблюдать правила санитарно-гигиенического режима, охраны труда, техники безопасности и противопожарной безопасности.
- ПК 1.7. Оказывать первую медицинскую помощь
- ПК 1.8. Оформлять документы первичного учета.

3. Структура и содержание учебной дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины и виды учебной работы

Виды учебной работы	Трудоемкость часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	234
Учебная дисциплина МДКВ 01.03 «Маркетинговая деятельность в аптечных организациях»	
Учебная дисциплина МДКВ 01.03 «Маркетинговая деятельность в аптечных организациях»	
Аудиторная работа:	164
Лекции (Л)	80
Семинарские занятия	42
Практические занятия (ПЗ)	42
Лабораторные работы (ЛР)	-
Курсовое проектирование, курсовые работы	-
Самостоятельная работа	70
Промежуточная аттестация	Экзамен

3.2. Содержание учебной дисциплины

МДКВ 01.03 Маркетинговая деятельность в аптечных организациях			
Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Форма ТКУ/ баллы
Раздел 1. Система маркетинговых исследований	Роль маркетинговых исследований в процессе принятия управленческих решений. Маркетинговое исследование: определение, цели, задачи и принципы. Типология и организационные формы маркетинговых исследований: виды, характеристика Международные и национальные регуляторные акты в сфере маркетинговых исследований: виды, характеристика.	10	Тест/5 Дискуссия/5 Доклад/5
	Семинарское занятие	5	
	Практическое занятие	5	
	Лабораторное занятие	-	
	Самостоятельная работа: 1. Исследовательские проекты: понятие, виды и их характеристика. 2. Этические ограничения при организации и проведении маркетингового исследования: виды и примеры..	8	Конспект
Раздел 2, Структура и процесс маркетинговых исследований	Изучение структуры, типовых этапов и особенностей разработки плана и программы маркетингового исследования; формирование умений по разработке программы маркетингового исследования.	10	Тест/5 Дискуссия/5 Доклад/5
	Семинарское занятие	5	
	Практическое занятие	6	
	Лабораторное занятие	-	
	Самостоятельная работа: Определение, виды и примеры маркетинговых проблем. Маркетинг-бриф: понятие, типовая структура и содержание.	8	Тест/5 Дискуссия/5 Доклад/5
Раздел 3. Маркетинговая информация	Изучение измерительной природы маркетинговой информации и форматов ее представления, принципов и методов выборочных исследований (обследований, наблюдений); формирование умений и отработка навыков квантификации маркетинговой информации.	10	Тест/5 Дискуссия/5 Доклад/5
	Семинарское занятие	6	
	Практическое занятие	6	
	Лабораторное занятие	-	
	Самостоятельная работа: Особенности использования первичной и вторичной информации для целей маркетингового исследования. Система поддержки решения (СПР) и маркетинговая информационная система (МИС).	9	Конспект Тест
Раздел 4. Методы сбора и анализа данных	Изучение видов и содержания классических форм, методов и методик маркетинговых исследований, и их адаптационных возможностей условиям	10	Тест/5 Дискуссия/5

	функционирования фармацевтического рынка.		Доклад/5
	Семинарское занятие	6	
	Практическое занятие	6	
	Лабораторное занятие	-	
	Самостоятельная работа: Взаимосвязь методов исследований и видов исследовательских проектов. Фокус-группа: понятие, виды, условия и типовая методика проведения. Контент-анализ: понятие, условия и типовая методика проведения. Этические ограничения при разработке методического обеспечения маркетингового исследования: виды и примеры.	9	Конспект Тест
Раздел 5. Маркетинговые исследования конъюнктуры фармацевтического рынка	Изучение современной международной и национальной практики, организационных форм и методов конъюнктурных маркетинговых исследований на фармацевтическом рынке; формирование умений и отработка навыков определения границ и сегментации фармацевтического рынка, расчета его емкости.	10	Тест/5 Дискуссия/ 5 Доклад/5
	Семинарское занятие	6	
	Практическое занятие	6-	
	Лабораторное занятие	-	
	Самостоятельная работа: Этапы исследования конъюнктуры фармацевтического рынка: базовый перечень и содержание. Этапы, методы и признаки сегментирования фармацевтического рынка: перечень, содержание.	9	Конспект Тест
Раздел 6. Исследования конкурентной среды и конкурентов на фармацевтическом рынке	Изучение теории и методической практики маркетинговых исследований конкурентной среды на фармацевтическом рынке; формирование умений и отработка навыков расчета уровня рыночной концентрации продавцов и формулирования заключения о тенденциях конкурентной борьбы.	10	Тест/5 Дискуссия/ 5 Доклад/5
	Семинарское занятие	6	
	Практическое занятие	6	
	Лабораторное занятие	-	
	Самостоятельная работа: Конкуренция и конкуренты: определения и виды. Регуляторные акты в сфере антимонопольной политики на фармацевтическом рынке в РФ и за рубежом: виды, характеристика.	9	Конспект Тест
Раздел 7. Маркетинговые исследования конкурентоспособности предприятия-субъекта фармацевтического рынка	Изучение теории и методической практики маркетинговых исследований конкурентоспособности; формирование умений и отработка навыков оценки конкурентоспособности фармацевтического товара.	10	Тест/5 Дискуссия/ 5 Доклад/5
	Семинарское занятие	6	
	Практическое занятие	6	
	Лабораторное занятие		

	Самостоятельная работа: Конкурентоспособность: понятие и виды Исследование конкурентоспособности фармацевтической организации: цели, задачи, методы, регуляторные акты	9	Конспект Тест
Раздел 8. Предметные особенности маркетинговых исследований	Изучение теории и методической практики маркетинговых исследований поведения потребителей фармацевтической продукции; формирование умений и отработка навыков оценки эластичности спроса по цене на фармацевтический товар.	10	Тест/5 Дискуссия/ 5 Доклад/5
	Семинарское занятие	6	
	Практическое занятие	6	
	Лабораторное занятие	-	
	Самостоятельная работа: Потребитель фармацевтической продукции: понятие и виды. Особенности принятия решения о покупке товара различными потребителями (по видам потребителей, товаров и др.)	9	Тест/5 Дискуссия/ 5 Доклад/5
Итоговое занятие	Экзамен		

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

иметь практический опыт:

реализации лекарственных средств и товаров аптечного ассортимента;

уметь:

применять современные технологии и давать обоснованные рекомендации при
отпуске товаров аптечного ассортимента;

оформлять торговый зал с использованием элементов мерчандайзинга;

соблюдать условия хранения лекарственных препаратов и товаров аптечного
ассортимента;

информировать потребителей о правилах сбора, сушки и хранения
лекарственного растительного сырья;

оказывать консультативную помощь в целях обеспечения ответственного
самолечения;

использовать вербальные и невербальные способы общения в
профессиональной деятельности;

знать:

современный ассортимент готовых лекарственных средств, лекарственные
средства растительного происхождения, другие товары аптечного ассортимента;

фармакологические группы лекарственных средств;

характеристику препаратов, синонимы и аналоги, показания и способ применения, противопоказания, побочные действия;
идентификацию товаров аптечного ассортимента;
характеристику лекарственного растительного сырья, требования к качеству лекарственного растительного сырья;
нормативные документы, основы фармацевтической этики и деонтологии;
принципы эффективного общения, особенности различных типов личностей клиентов;
информационные технологии при отпуске лекарственных средств и других товаров аптечного ассортимента.

4.Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

В процессе преподавания профессионального модуля 01 «Реализация лекарственных средств и товаров аптечного ассортимента» используются такие виды учебной работы, как лекции, семинары, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к экзамену.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Методические указания для обучающихся при работе на семинаре

Семинары реализуются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

В ходе подготовки к семинарам обучающемуся рекомендуется изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми

публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом следует учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Рекомендуются также дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обучающийся может обращаться за методической помощью к преподавателю. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В ходе семинара обучающийся может выступать с заранее подготовленным докладом. Также он должен проявлять активность при обсуждении выступлений и докладов одногруппников.

Поскольку активность обучающегося на семинарских занятиях является предметом контроля его продвижения в освоении курса, подготовка к семинарским занятиям требует ответственного отношения. Не допускается выступление по первоисточнику – необходимо иметь подготовленный письменный доклад, оцениваемый преподавателем наряду с устным выступлением. Не допускается также и распределение вопросов к семинару среди обучающихся группы, в результате которого отдельный обучающийся является не готовым к конструктивному обсуждению «не своего» вопроса. Все вопросы к семинару должны быть письменно проработаны каждым обучающимся.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой (конспектирование) Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления (конспектируя), в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Методические указания для обучающихся по подготовке доклада

Доклад - сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.

Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными. Работа студента над докладом включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут.

Докладчик должен знать и уметь:

- сообщать новую информацию;
- использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия;
- дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут);
- иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Структура выступления.

Вступление должно содержать:

- название, сообщение основной идеи;
- современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов;
- живую интересную форму изложения;
- акцентирование внимания на важных моментах, оригинальность подхода.

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов. Заключение – ясное, четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

Методические указания для обучающихся по подготовке доклада-презентации

Для подготовки презентации необходимо собрать и обработать начальную информацию.

Последовательность подготовки презентации в программе Microsoft PowerPoint:

1. Четко сформулировать цель презентации: вы хотите свою аудиторию мотивировать, убедить, заразить какой-то идеей или просто формально отчитаться.

2. Определить каков будет формат презентации: живое выступление (тогда, сколько будет его продолжительность) или электронная рассылка (каков будет контекст презентации).

3. Отобрать всю содержательную часть для презентации и выстроить логическую цепочку представления.

4. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их.

5. Определить виды визуализации (картинки) для отображения их на слайдах в соответствии с логикой, целью и спецификой материала.

6. Подобрать дизайн и форматировать слайды (количество картинок и текста, их расположение, цвет и размер).

7. Проверить визуальное восприятие презентации.

К видам визуализации относятся иллюстрации, образы, диаграммы, таблицы.

Иллюстрация – представление реально существующего зрительного ряда.

Практические советы по подготовке презентации:

- готовьте отдельно: печатный текст, слайды (10-15), раздаточный материал;
- обязательная информация для презентации: тема, фамилия и инициалы выступающего;
- план сообщения;
- краткие выводы из всего сказанного;
- список использованных источников.

Доклад - сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.

Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными. Работа студента над докладом включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут.

Докладчик должен знать и уметь:

- сообщать новую информацию;
- использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия;

- дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут);
- иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Структура выступления.

Вступление должно содержать:

- название, сообщение основной идеи;
- современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов;
- живую интересную форму изложения;
- акцентирование внимания на важных моментах, оригинальность подхода.

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудио-визуальных и визуальных материалов. Заключение – ясное, четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

Методические указания для обучающихся по подготовке к тесту

Тест – особая форма проверки знаний. Проводится после освоения одной или нескольких тем и свидетельствует о качестве понимания основных понятий изучаемого материала. Тестовые задания составлены к ключевым понятиям, основным разделам, важным терминологическим категориям изучаемой дисциплины.

Для подготовки к тесту необходимо знать терминологический аппарат дисциплины, понимать смысл научных категорий и уметь их использовать в профессиональной лексике.

Владение понятийным аппаратом, включённым в тестовые задания, позволяет преподавателю быстро проверить уровень понимания студентами важных методологических категорий.

Методические указания для обучающихся по подготовке и участию в дискуссии

Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами.

Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми.

К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность.

Групповая дискуссия. Для проведения такой дискуссии все обучающиеся, присутствующие на практическом занятии, разбиваются на небольшие подгруппы, которые обсуждают те или иные вопросы, входящие в тему занятия.

Обсуждение может организовываться двояко: либо все подгруппы анализируют один и тот же вопрос, либо какая-то крупная тема разбивается на отдельные задания.

Для проведения дискуссии необходимо:

1. Выбрать тему дискуссии, ее может предложить, как преподаватель, так и студенты.
2. Выделить проблематику. Обозначить основные спорные вопросы.
3. Рассмотреть, исторические и современные подходы по выбранной теме.
4. Подобрать литературу.
5. Выписать тезисы.
6. Проанализировать материал и определить свою точку зрения по данной проблематике.

Методические указания для обучающихся по выполнению практикумов по решению задач

Практикум по решению задач – выполнение обучающимися набора практических задач предметной области с целью выработки навыков их решения.

Практикумы по решению задач выполняются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

Прежде чем приступать к решению задач, обучающемуся необходимо:

- ознакомиться с соответствующими разделами программы дисциплины по учебной литературе, рекомендованной программой курса;
- получить от преподавателя информацию о порядке проведения занятия, критериях оценки результатов работы;
- получить от преподавателя конкретное задание и информацию о сроках выполнения, о требованиях к оформлению и форме представления результатов.

При выполнении задания необходимо привести развёрнутые пояснения хода решения и проанализировать полученные результаты.

При необходимости обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по трудностям, возникшим при решении задач.

5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

1. Учебные аудитории для проведения занятий оснащенные :

- Шкаф для хранения учебно-наглядных пособий, раздаточного материала
- Шкаф для хранения образцов препаратов;
- Классная доска;
- Стол для преподавателя;
- Стул для преподавателя;
- Стол для студентов;
- Стул для студентов;
- Рекомендуемые средства обучения.
- Информационные средства обучения:
- учебники;
- учебные пособия;
- справочники;
- сборники тестовых заданий;

-сборники ситуационных задач;

-Наглядные средства обучения:

Изобразительные пособия

-плакаты;

-схемы;

-рисунки;

-таблицы;

-графики;

-фотоснимки;

-гербарий

Натуральные пособия

-образцы лекарственных препаратов и форм;

-образы лекарственного растительного сырья;

Технические средства обучения:

Аудиовизуальные:

-телевизор;

-видеомагнитофон;

Компьютер:

-мультимедиа – система;

-система Интернет.

2. Учебные аудитории для проведения занятий по дисциплине Отпуск лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента оснащенные :

-Шкаф для хранения учебно-наглядных пособий, приборов, микропрепаратов.

-Шкаф для микроскопов.

-Классная доска.

-Стол для преподавателя.

-Стул для преподавателя.

-Стол для студентов.

-Стулья для студентов.

-Учебно-наглядные пособия:

-Электрифицированные стенды.

-Цветные таблицы в соответствии с учебной программой.

-Таблицы микроскопии лекарственного растительного сырья.

-Гербарий лекарственных растений ботанических семейств.

-Упаковки лекарственного сырья и препаратов растительного происхождения.

-Сборы лекарственного растительного сырья, применяемые при заболеваниях различной этиологии.

-Микроскопы.

-Дозиметры.

-Реактивы в соответствии с учебной программой.

-Методические указания для студентов и преподавателей для практических занятий.

-Набор аннотаций по темам в соответствии с учебной программой.

-Наборы образцов лекарственных средств по темам в соответствии с учебной программой.

-Наборы ситуационных задач и опросных карточек по темам.

Технические средства обучения:

- Телевизор.
- DVD проигрыватель.
- Компьютеры.
- Мультимедийная установка.
- Интерактивная доска.
- Копировальный аппарат.
- Калькулятор.

Оборудование и технологическое оснащение рабочих мест:

- Микротаблицы
- Видео (DVD) фильмы
- Компьютерные программы (обучающие, контролирующие)
- Методические учебные материалы на электронных носителях
- Справочные материалы

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Колледжа из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

При проведении образовательного процесса по дисциплине необходимо наличие:

лицензионное программное обеспечение:

- Операционная система Microsoft Windows 10 pro - АКТ №180001220VR от 05 октября 2018 в соответствии с условиями договора №61020926 от 26 сентября 2016 г.;
- Программное обеспечение Microsoft Office Professional 16 - АКТ №180001220VR от 05 октября 2018 в соответствии с условиями договора №61020926 от 26 сентября 2016 г.;
- Программное обеспечение Microsoft Office Professional Plus Education All Languages License Software Assurance Pack Open Value Level E 1 Year Academic Enterprise - АКТ №180001220VR от 05 октября 2018 в соответствии с условиями договора №61020926 от 26 сентября 2016 г.;
- Комплексная Система Антивирусной Защиты Kaspersky Anti-Virus Russian Edition. 2 Desktop 1 year Base Box – Договор поставки № 64 от 08.02.2018;

электронно-библиотечная система:

- Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru> – Дополнительное соглашение № 1 от 24.08.2018г. к договору №131-05/17 от 15.05.2017г.

современные профессиональные базы данных:

- Pharmspravka.Ru (www.pharmspravka.ru): фармацевтический online справочник.
- Pharmax.ru (www.pharmax.ru): информационный портал для провизоров и фармацевтов.
- Provizor.ru (www.provizor.ru): информационно-аналитическое издание, фармацевтический рынок, обзор новостей фармации.
- Recipe.Ru (www.recipe.ru): фармацевтический информационный сайт. Проект для фармацевтических работников, врачей и студентов медицинских вузов.
- Аптекарь (www.aptekarjournal.ru): "объемный взгляд на профессию". Международный проект для первостольников (провизоров и фармацевтов).
- Портал «Информационно-коммуникационные технологии в образовании» <http://www.ict.edu.ru>.

информационные справочные системы:

- Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» – договор об информационной поддержке от 01.01.2015.

7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Чупандина, Е.Е. Управление и экономика фармации: курс лекций : в 3 ч / Е.Е. Чупандина ; Воронежский государственный университет инженерных технологий. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015. – Ч. 1. Организация фармацевтической деятельности.

Дополнительная литература:

1. XIV издание Государственной фармакопеи Российской Федерации – М.: «Медицина», 2018.
2. Харкевич Д.А., Фармакология [Электронный ресурс] / Д. А. Харкевич – М. : ГЭОТАР-Медиа, 2017.
3. Лекарственные препараты в России. Справочник ВИДАЛЬ, Москва, 2020.
4. ВИДАЛЬ «Лекарственные средства», Москва. 2020.
5. Лекции по фармакологии на электронном носителе.

8. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

№	Наименование портала (издания, курса, документа)	Ссылка
1.	Pharmspravka.Ru (www.pharmspravka.ru): фармацевтический online справочник.	(www.pharmspravka.ru):
2.	Pharmax.ru (www.pharmax.ru): информационный портал для провизоров и фармацевтов.	(www.pharmax.ru):
3.	Provizor.ru (www.provizor.ru): информационно-	(www.provizor.ru):

	аналитическое издание, фармацевтический рынок, обзор новостей фармации.	
4.	Recipe.Ru (www.recipe.ru): фармацевтический информационный сайт. Проект для фармацевтических работников, врачей и студентов медицинских вузов.	(www.recipe.ru):
5.	Аптекарь (www.aptekarjournal.ru): "объемный взгляд на профессию". Международный проект для первостольников (провизоров и фармацевтов).	(www.aptekarjournal.ru):
6.	Биофармацевтический журнал (submit.biopharmj.ru/ojs/index.php/biopharmj/index): научно-производственный журнал, публикуются обзорные статьи по наиболее актуальным проблемам в области биофармацевтики, результаты экспериментальных и клинических исследований.	(submit.biopharmj.ru/ojs/index.php/biopharmj/index):
7.	Провизор (www.provizor.ru): информационно-аналитическое издание, фармацевтический рынок, обзор новостей фармации. Он-лайн журнал.	(www.provizor.ru):
8.	Информационно-справочная система «Консультант Плюс»	http://www.consultant.ru/
9.	Информационно-справочная система «Гарант»	http://www.garant.ru/
10.	Электронно-справочный портал «Википедия»	http://ru.wikipedia.org/
11.	Современная Россия. Информационно-аналитический портал	http://www.nasledie.ru/
12.	Правовая библиотека: учебники, учебные пособия, лекции по юриспруденции.	http://www.tarasei.narod.ru/uchebniki.html http://www.iet.ru/
13.	Университетская библиотека гуманитарных знаний. Электронная и мобильная библиотека по литературе и гуманитарным знаниям	http://www.biblioclub.ru/
14.	Крупнейшая бесплатная электронная библиотека российского Интернета.	http://elibrary.ru/defaultx.asp/

9.Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

**9.1.Описание показателей и критериев оценивания,
описание шкал оценивания**

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Тестовые задания	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	«5» – верные ответы составляют более 90% от общего количества; «4» – верные ответы составляют 80-50% от общего количества; «3» – менее 50% правильных ответов
2.	Доклад	Публичное выступление по представлению и раскрытию выбранной темы	«5» – доклад выполнен в соответствии с заявленной темой, грамотное использование терминологии, свободное изложение рассматриваемых проблем, докладчик правильно ответил на все вопросы в ходе дискуссии; работы выполнены в заданное время, самостоятельно, с соблюдением технологической последовательности, качественно и творчески; «4» – грамотное использование терминологии, в основном свободное изложение рассматриваемых проблем, докладчик частично правильно ответил на все вопросы в ходе дискуссии; работа выполнена в заданное время, самостоятельно, с нарушением технологической последовательности, отдельные операции выполнены с отклонением от образца (если не было на то установки); «3» – докладчик испытывал затруднения при выступлении и ответе на вопросы в ходе дискуссии; изделие оформлено небрежно или не закончено в срок.
3.	Дискуссия	Оценка активности в обсуждении конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами	«5» – ставится за исчерпывающий аргументированный ответ. Аргументация логична, подкреплена знанием научных фактов, умением переводить доказательство с уровня словесно-логического мышления на наглядно-образный, наглядно-действенный и обратно. «4» – ставится за исчерпывающий ответ, аргументация представлена только на одном из уровней мышления; 3 – ответ является достаточным, хотя и не всегда аргументированным
4.	Практикум по решению задач	Выполняются в соответствии с рабочим учебным планом при	«5» – практикум выполнен верно в срок, представлен грамотный отчет. «4» – практикум выполнен верно в срок, представлен неполный отчет, имеются ошибки,

		последовательном изучении тем дисциплины	не влияющие на логику и алгоритм расчета. «3» - практикум выполнен в срок и содержит концептуальные ошибки.
--	--	--	---

9.2.Методические материалы, определяющие процедуры оценивания умений, знаний, навыков и(или) опыта деятельности, характеризующих формирование компетенций в процессе освоения образовательной программы

№	Форма контроля/ коды оцениваемых компетенций	Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Экзамен ОК1. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК10. ОК 11. ОК 13. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.4. ПК1.13.	<p>Экзамен представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя:</p> <p>Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающимся принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними;</p> <p>Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности;</p> <p>Задание №3 – задание на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины</p>	<p>Выполнение обучающимся заданий оценивается по следующей балльной шкале:</p> <p>Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов</p> <p>-90-100 (отлично) – ответ правильный, логически выстроен, приведены необходимые формулы, использована профессиональная лексика. Задача решена правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат.</p> <p>-70 -89 (хорошо)– ответ в целом правильный, логически выстроен, приведены необходимые формулы, использована профессиональная лексика. Ход решения задачи правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат.</p> <p>-50-69 (удовлетворительно)– ответ в основном правильный, логически выстроен, приведены не все необходимые формулы, использована профессиональная лексика. Задача решена частично.</p> <p>-Менее 50 (неудовлетворительно)– ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задача не решена</p>

9.3. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для процедуры оценивания знаний, умений, навыков и(или) опыта деятельности, характеризующих формирование компетенций в процессе освоения образовательной программы

Раздел 1. Система маркетинговых исследований

1. *«Система взаимосвязанных разновидностей предпринимательской деятельности, направленная на планирование, ценообразование и на распределение товаров, способных удовлетворить спрос потенциальных и фактических потребителей» - это правильное определение (понимание):*
- A. Маркетинга
 - B. Менеджмента
 - C. Экономической теории
 - D. Социологии
 - E. Нет правильного варианта ответа
2. *«Совокупность методов и средств, которыми располагает организация для продвижения среди целевой аудитории моделей поведения, способствующих достижению целей предприятия» - это правильное определение (понимание):*
- A. Маркетинга
 - B. Менеджмента
 - C. Экономической теории
 - D. Социологии
 - E. Нет правильного варианта ответа
3. *«Систематический сбор, отражение и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом продукции и услуг» - это правильное определение (понимание):*
- A. Статистического наблюдения
 - B. Маркетингового исследования
 - C. Социологического исследования
 - D. Научного исследования
 - E. Нет правильного варианта ответа
4. *«Систематический сбор и обработка информации о частных лицах или организациях с использованием статистических и аналитических методов и подходов, используемых прикладными общественными науками» - это правильное определение (понимание):*
- A. Статистического наблюдения
 - B. Маркетингового исследования
 - C. Социологического исследования
 - D. Научного исследования
 - E. Нет правильного варианта ответа

5. *«Любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга» - это правильное определение (понимание):*
- A. Статистического наблюдения
 - B. Маркетингового исследования
 - C. Социологического исследования
 - D. Научного исследования
 - E. Нет правильного варианта ответа
6. *«Планомерный, научно организованный сбор данных о массовых явлениях и процессах, происходящих в экономической, социальной и других сферах жизни человека, путем их регистрации по специальной разработанной программе» - это правильное определение (понимание):*
- A. Статистического наблюдения
 - B. Маркетингового исследования
 - C. Социологического исследования
 - D. Научного исследования
 - E. Нет правильного варианта ответа
7. *«Система логически последовательных методологических, методических и организационно-технических процедур, направленных на получение точных и объективных данных об изучаемом социальном объекте или явлении» - это правильное определение (понимание):*
- A. Статистического наблюдения
 - B. Маркетингового исследования
 - C. Социологического исследования
 - D. Научного исследования
 - E. Нет правильного варианта ответа
8. *Является ли маркетинговое исследование научным исследованием?*
- A. Да, безусловно
 - B. Нет, ни при каких условиях
 - C. Да, при определенных условиях
 - D. Понятия несопоставимы
 - E. Нет правильного варианта ответа
9. *Виды правовых документов, регулирующих сферу маркетинговых исследований в РФ:*
- A. Законы РФ
 - B. Государственные (национальные) стандарты РФ
 - C. Постановления Кабинета Министров РФ
 - D. Внутренние документы (регламенты) исследовательских организаций РФ
 - E. Нет правильного варианта ответа
10. *«То, на что направлен процесс научного исследования» - это правильное*

определение (понимание):

- A. Объекта научного исследования
- B. Предмета научного исследования
- C. Метода научного исследования
- D. Субъекта научного исследования
- E. Нет правильного варианта ответа

11. *«Элемент системы «организация-рынок-экономика» или их характеристика» - это правильное определение (понимание):*

- A. Объекта маркетингового исследования
- B. Предмета маркетингового исследования
- C. Программы маркетингового исследования
- D. Субъекта маркетингового исследования
- E. Нет правильного варианта ответа

12. *Объектом (-ами) маркетингового исследования может (-гут) быть:*

- A. Физические и юридические лица
- B. Процессы и механизмы взаимодействия
- C. Регионы
- D. Товары
- E. Нет правильного варианта ответа

13. *«Свойства, характеристики, особенности объекта, подлежащие изучению в процессе научного исследования» - это правильное определение (понимание):*

- A. Объекта научного исследования
- B. Предмета научного исследования
- C. Метода научного исследования
- D. Субъекта научного исследования
- E. Нет правильного варианта ответа

14. *Предметом (предметами) маркетингового исследования может (-гут) быть:*

- A. Отношения
- B. Результат применения маркетинговых инструментов
- C. Структуры
- D. Характеристики
- E. Нет правильного варианта ответа

15. *Объект и предмет маркетингового исследования соотносятся как:*

- A. Частное и общее
- B. Общее и частное
- C. Понятия несопоставимы
- D. Понятия независимы
- E. Нет правильного варианта ответа

16. *Выберите правильное утверждение (утверждения):*
- А. Объект маркетингового исследования - это индивидуальный потребитель, предмет исследования - это структура его потребностей
 - В. Объект маркетингового исследования - это структура потребностей потребителя, предмет исследования - это индивидуальный потребитель
 - С. Объект маркетингового исследования - это фармацевтическая отрасль, предмет исследования - это уровень концентрации производителей
 - Д. Объект маркетингового исследования - это уровень концентрации производителей, предмет исследования - это фармацевтическая отрасль
 - Е. Нет правильного варианта ответа
17. *«То, чего хотим достичь в научном исследовании» - это правильное определение (понимание):*
- А. Объекта научного исследования
 - В. Задачи научного исследования
 - С. Метода научного исследования
 - Д. Цели научного исследования
 - Е. Нет правильного варианта ответа
18. *«Действие, которые надо выполнить для достижения цели научного исследования» - это правильное определение (понимание):*
- А. Объекта научного исследования
 - В. Задачи научного исследования
 - С. Метода научного исследования
 - Д. Предмета научного исследования
 - Е. Нет правильного варианта ответа
19. *Выберите правильное понимание (понимания) цели маркетингового исследования:*
- А. Идентификация проблем и возможностей организации занять конкурентную позицию на конкретном рынке в конкретное время
 - В. Получение информации о перспективах для бизнеса или путях решения проблем и способствование снижению уровня неопределенности при принятии управленческих решений
 - С. Получение полных, всесторонних сведений для оценки маркетинговых ситуаций и содействие в принятии обоснованных маркетинговых решений
 - Д. Создание информационно-аналитической базы для принятия адекватных маркетинговых решений
 - Е. Нет правильного варианта ответа
20. *Задачей (задачами) маркетингового исследования может (-гут) быть:*
- А. Исследование рынка и его субъектов
 - В. Прогнозирование сбыта на товары организации
 - С. Сбор, обработка, сводка и хранение данных

- D. Оценка производственного потенциала организации
- E. Нет правильного варианта ответа
21. *Переопределение или уточнение задач маркетингового исследования в процессе его реализации является:*
- A. Недопустимым
- B. Возможным
- C. Желательным
- D. Обязательным
- E. Нет правильного варианта ответа
22. *«Основное, исходное положение какой-либо деятельности» - это правильное определение (понимание):*
- A. Цели
- B. Постулата
- C. Принципа
- D. Метода
- E. Нет правильного варианта ответа
23. *Выберите правильный принцип (принципы) маркетингового исследования:*
- A. Системность
- B. Этичность
- C. Результативность (экономичность)
- D. Научная обоснованность
- E. Нет правильного варианта ответа
24. *«Совокупность элементов и (или) отношений, закономерно связанных в единое целое, которое обладает свойствами, отсутствующими у элементов и отношений его образующих» - это правильное определение (понимание):*
- A. Системы
- B. Комплекса
- C. Элемента
- D. Порядка
- E. Нет правильного варианта ответа
25. *«Наличие в совокупности нескольких элементов различных порядковых уровней с доминированием верхних уровней над нижними уровнями» - это правильное определение (понимание):*
- A. Эмерджентности
- B. Иерархичности
- C. Инерционности
- D. Адаптивности
- E. Нет правильного варианта ответа
26. *«Наличие у совокупности особых свойств, не присущих ее отдельным элементам; проявление у целого свойств, не выводимых из наблюдаемых свойств*

частей» - это правильное определение (понимание):

- A. Эмерджентности
- B. Иерархичности
- C. Инерционности
- D. Адаптивности
- E. Нет правильного варианта ответа

27. *«Способность совокупности сохранять свою идентичность в условиях изменчивости внешней среды путем приспособления к изменяющимся условиям» — это правильное определение (понимание):*

- A. Эмерджентности
- B. Иерархичности
- C. Инерционности
- D. Адаптивности
- E. Нет правильного варианта ответа

28. *«Способность совокупности противодействовать внешним воздействиям и сохранять свои характеристики в течение определенного промежутка времени» - это правильное определение (понимание):*

- A. Эмерджентности
- B. Иерархичности
- C. Инерционности
- D. Адаптивности
- E. Нет правильного варианта ответа

29. *Виды маркетинговых исследований по характеру поставленных целей и задач, этапу изучения проблемы (виды одного уровня):*

- A. Поисковые (разведочные) исследования
- B. Констатирующие (итоговые) исследования
- C. Дескриптивные исследования
- D. Каузальные исследования
- E. Нет правильного варианта ответа

30. *«Маркетинговое исследование, проводимое с целью уточнения проблемной ситуации, генерации идей» - это правильное определение (понимание):*

- A. Поискового (разведочного) исследования
- B. Описательного исследования
- C. Дескриптивного исследования
- D. Каузального исследования
- E. Нет правильного варианта ответа

31. *Возможная цель (цели) поискового (разведочного) маркетингового исследования:*

- A. Идентификация или уточнение проблемы исследования
- B. Установление приоритетов будущего исследования

- С. Увеличение степени осведомленности исследователя о проблеме
D. Осмысление сущности проблемы, стоящей перед исследователем
E. Нет правильного варианта ответа
32. *Виды констатирующих (итоговых) маркетинговых исследований по характеру поставленных целей и задач (виды одного уровня):*
A. Описательные исследования
B. Казуальные исследования
C. Дескриптивные исследования
D. Каузальные исследования
E. Нет правильного варианта ответа
33. *«Маркетинговое исследование, проводимое с целью количественного описания целевых параметров или явлений» - это правильное определение (понимание):*
A. Поискового (разведочного) исследования
B. Описательного исследования
C. Дескриптивного исследования
D. Каузального маркетингового исследования
E. Нет правильного варианта ответа
34. *Возможная цель (цели) дескриптивного маркетингового исследования:*
A. Разработка специализированного прогноза
B. Оценка частоты покупки потребителем целевого товара
C. Детальное описание профиля целевого рынка
D. Установление типичных маркетинговых характеристик исследуемых объектов
E. Нет правильного варианта ответа
35. *Возможная цель (цели) описательного маркетингового исследования:*
A. Разработка специализированного прогноза
B. Оценка частоты покупки потребителем целевого товара
C. Детальное описание профиля целевого рынка
D. Установление типичных маркетинговых характеристик исследуемых объектов
E. Нет правильного варианта ответа
36. *«Маркетинговое исследование, проводимое с целью установления причинно-следственных связей между целевыми параметрами» — это правильное определение (понимание):*
A. Казуального исследования
B. Описательного исследования
C. Дескриптивного исследования
D. Каузального исследования
E. Нет правильного варианта ответа

37. *Возможная цель (цели) казуального маркетингового исследования:*
- A. Разработка специализированного прогноза
 - B. Оценка частоты покупки потребителем целевого товара
 - C. Детальное описание профиля целевого рынка
 - D. Установление причинно-следственных связей между переменными
 - E. Нет правильного варианта ответа
38. *Виды маркетинговых исследований по территориальному охвату (виды одного уровня):*
- A. Локальные исследования
 - B. Региональные исследования
 - C. Национальные исследования
 - D. Международные исследования
 - E. Нет правильного варианта ответа
39. *Виды организационных форм маркетингового исследования (виды одного уровня):*
- A. Панельные исследования
 - B. Кабинетные исследования
 - C. Самостоятельное проведение маркетингового исследования инициатором (заказчиком)
 - D. Проведение маркетингового исследования сторонней специализированной организацией
 - E. Нет правильного варианта ответа
40. *«Передача определенных бизнес-процессов или производственных функций организации на обслуживание другой компании, специализирующейся в соответствующей сфере» — это правильное определение (понимание):*
- A. Венчурной группы
 - B. Аутсорсинга
 - C. Омнибуса (в маркетинговых исследованиях)
 - D. Панели (в маркетинговых исследованиях)
 - E. Нет правильного варианта ответа

Раздел 2. Структура и процесс маркетинговых исследований

41. *«Форма организации бизнес-процесса, предусматривающая временное привлечение высококвалифицированных специалистов (сторонних или внутренних), являющихся независимыми от функциональных подразделений организации» — это правильное определение (понимание):*
- A. Венчурной группы
 - B. Аутсорсинга
 - C. Омнибуса (в маркетинговых исследованиях)

- D. *Панели (в маркетинговых исследованиях)*
- E. *Нет правильного варианта ответа*
42. *Виды маркетинговых исследований по характеру и системе обоснования результатов (виды одного уровня):*
- A. Каузальные исследования
- B. Количественные исследования
- C. Качественные исследования
- D. Дескриптивные исследования
- E. Нет правильного варианта ответа
43. *Виды маркетинговых исследований по охвату единиц совокупности (виды одного уровня):*
- A. Сплошные исследования
- B. Несплошные исследования
- C. Выборочные исследования
- D. Панельные исследования
- E. Нет правильного варианта ответа

Дайте ответы на тестовые вопросы. Ответ на вопрос может состоять как из одного, так и нескольких правильных ответов.

44. *Разработчик Международного Кодекса Маркетинговых и Социальных Исследований ICC/ESOMAR:*
- A. Всемирная торговая организация (WTO - World Trade Organization)
- B. Международная торговая палата (ICC - International Chamber of Commerce)
- C. Европейское общество исследований общественного мнения и маркетинга (ESOMAR - European Society for Opinion and Market Research)
- D. Комиссия ООН по праву международной торговли (UNCITRAL - United Nations Commission on International Trade Law)
45. *Год опубликования первой редакции Кодекса ESOMAR:*
- A. 1920
- B. 1948
- C. 1976
- D. 1986
46. *Кодекс ICC/ESOMAR содержит:*
- A. Основные этические и профессиональные принципы, определяющие практику маркетинговых и социальных исследований
- B. Положения, регулирующие прямой маркетинг
- C. Положения, регулирующие рекламную деятельность
- D. Варианты А, В, С неверные
47. *Положения Кодекса ICC/ESOMAR распространяются на субъектов, которые:*

- A. Проводят маркетинговые исследования
- B. Используют результаты маркетинговых исследований
- C. Оказывают арбитражную и экспертную помощь по решению споров в отношении проектов маркетинговых исследований
- D. Варианты A, B, C неверные
48. *В случае возникновения каких-либо сомнений при применении (трактовке) положений Кодекса ICC/ESOMAR следует:*
- A. Самостоятельно дать оценку события в соответствии с буквой и духом Кодекса
- B. Обратиться за разъяснениями в ESOMAR и ICC
- C. Обратиться за разъяснениями в национальные профессиональные организации
- D. Варианты A, B, C неверные
49. *При наличии сомнений по применению норм Кодекса ICC/ESOMAR (например, двоякости толкований) следует:*
- A. Следовать правилу «Что не запрещено, то - разрешено»
- B. Придерживаться наиболее консервативной трактовки норм Кодекса
- C. Придерживаться наиболее либеральной трактовки норм Кодекса
- D. Варианты A, B, C неверные
50. *При проведении маркетинговых исследований приоритет имеют нормы:*
- A. Международного законодательства
- B. Национального законодательства
- C. Кодекса ESOMAR
- D. Примечаний ESOMAR
51. *Несут ли Исследователи ответственность за то, чтобы сотрудники их организации, имеющие опосредованное отношение к исследовательской деятельности, знали и понимали нормы Кодекса ICC/ESOMAR?*
- A. Да
- B. Нет
- C. Варианты A, B неверные
- D. Данное положение не оговорено (не регулируется) Кодексом
52. *Соблюдение норм Кодекса ICC/ESOMAR является обязательным для:*
- A. Всех сторон договора на проведение маркетингового исследования
- B. Членов ESOMAR и ICC
- C. Членов национальных и профессиональных организаций, официально признавших Кодекс ICC/ESOMAR
- D. Варианты A, B, C неверные
53. *В контексте Кодекса ICC/ESOMAR соотношение терминов «маркетинговые исследования» и «социальные исследования» следующее:*
- A. Термин маркетинговые исследования безоговорочно включает социальные

исследования

В. Термин маркетинговые исследования включает социальные исследования при определенных условиях

С. Термины независимы

Д. Данное положение не оговорено (не регулируется) Кодексом

54. *Цели маркетингового исследования согласно Кодексу ICC/ESOMAR:*

А. Поиск способов повышения эффективности специфических видов маркетинговой деятельности

В. Совершенствование понимания маркетинга

С. Разработка, детализация и оценка маркетинговых мероприятий

Д. Варианты А, В, С неверные

55. *Задачи маркетингового исследования согласно Кодексу ICC/ESOMAR:*

А. Определение релевантной информации

В. Разработка методов сбора информации

С. Реализация процесса сбора данных

Д. Варианты А, В, С неверные

Раздел 3. Маркетинговая информация

56. *Составляет ли задачу маркетингового исследования процедура «анализ результатов исследования» согласно Кодексу ICC/ESOMAR?*

А. Да

В. Нет

С. Варианты А, В неверные

Д. Данное положение не оговорено (не регулируется) Кодексом

57. *Виды деятельности, которые могут быть включены в состав маркетингового исследования, согласно Кодексу ICC/ESOMAR:*

А. Кабинетные исследования

В. Изучение общественного мнения

С. Исследования СМИ

Д. Варианты А, В, С неверные

58. *Включает ли маркетинговое исследование исследования рекламы согласно Кодексу ICC/ESOMAR?*

А. Да

В. Нет

С. Варианты А, В неверные

Д. Данное положение не оговорено (не регулируется) Кодексом

59. *Фундаментальное отличие маркетингового исследования от других процедур (методов, методик) сбора данных согласно Кодексу ICC/ESOMAR:*

А. При проведении маркетингового исследования идентичность поставщика

информации не раскрывается

В. Маркетинговое исследование базируется на сохранении полной анонимности Респондента

С. Маркетинговое исследование позволяет лучше обеспечить руководство предприятия релевантной информацией

D. Варианты А, В, С неверные

60. Термин «Исследователь» согласно Кодексу ICC/ESOMAR может быть обращен:

A. Исключительно к физическому лицу

B. Исключительно к организации

C. Как к физическому лицу, так и организации

D. Варианты А, В, С неверные

61. Термин «Клиент» согласно Кодексу ICC/ESOMAR может быть обращен:

A. Исключительно к физическому лицу

B. Исключительно к организации

C. Как к физическому лицу, так и организации

D. Варианты А, В, С неверные

62. Термин «Респондент» согласно Кодексу ICC/ESOMAR может быть обращен:

A. Исключительно к физическому лицу

B. Исключительно к организации

C. Как к физическому лицу, так и организации

D. Варианты А, В, С неверные

63. К сотруднику Университета обратились с просьбой оказать консультацию по проекту маркетингового исследования. Согласно Кодексу ICC/ESOMAR считается ли данный сотрудник Исследователем?

A. Да

B. Нет

C. Варианты А, В неверные

D. Данное положение не оговорено (не регулируется) Кодексом

64. Является ли соблюдение норм Кодекса ICC/ESOMAR обязательным для субподрядчиков и консультантов, привлеченных Исследователем к проекту маркетингового исследования?

A. Да

B. Нет

C. Варианты А, В неверные

D. Данное положение не оговорено (не регулируется) Кодексом

65. Директор компании поручил сотрудникам отдела маркетинга своей организации подготовить и провести маркетинговое исследование. Распространяются ли нормы Кодекса ICC/ESOMAR о взаимоотношениях Клиент-

Исследователь на данную ситуацию?

- A. Да
 - B. Нет
 - C. Варианты A, B неверные
 - D. Данное положение не оговорено (не регулируется) Кодексом
66. *В контексте Кодекса ICC/ESOMAR под «интервью» понимают:*
- A. Устную индивидуальную беседу с Респондентом
 - B. Устную групповую беседу с Респондентом
 - C. Любую форму прямого или косвенного контакта с Респондентом
 - D. Варианты A, B, C неверные
67. *Термин «Записи» согласно Кодексу ICC/ESOMAR может быть обращен:*
- A. Исключительно на письменные документы Исследователя
 - B. На письменные документы как Исследователя, так и Клиента
 - C. На компьютерные распечатанные материалы
 - D. Варианты A, B, C неверные
68. *Согласно Кодексу ICC/ESOMAR анонимность Респондента признается нарушенной, если его идентичность можно определить по:*
- A. Адресу Респондента
 - B. Полу
 - C. Должности
 - D. Варианты A, B, C неверные
69. *Согласно Кодексу ICC/ESOMAR самые строгие способы обеспечения безопасности собираемых данных должны применяться:*
- A. Ко всем данным проекта маркетингового исследования
 - B. К персональным данным
 - C. К отчету о маркетинговых исследованиях
 - D. Варианты A, B, C неверные
70. *Согласно Кодексу ICC/ESOMAR необходимо ли сообщать Респондентам, что их сотрудничество в маркетинговом исследовании является целиком и полностью добровольным?*
- A. Нет, это и так понятно
 - B. Да, безусловно
 - C. Да, если это неочевидно
 - D. Варианты A, B, C неверные
71. *Согласно Кодексу ICC/ESOMAR необходимо ли сообщать Респонденту о том, как он был выбран для контакта?*
- A. Нет, ни при каких условиях
 - B. Да, безусловно
 - C. Да, по просьбе Респондента
 - D. Варианты A, B, C неверные

72. Согласно Кодексу ICC/ESOMAR обязан ли Исследователь ответить Респонденту на вопрос о том, для каких целей будут использоваться переданные им сведения?
- A. Нет
 - B. Да
 - C. Варианты A, B неверные
 - D. Данное положение не оговорено (не регулируется) Кодексом
73. Согласно Кодексу ICC/ESOMAR обязан ли Исследователь ответить Респонденту на вопрос о том, кто является получателем переданных им сведений?
- A. Нет
 - B. Да
 - C. Варианты A, B неверные
 - D. Данное положение не оговорено (не регулируется) Кодексом
74. Согласно Кодексу ICC/ESOMAR должна ли уничтожаться информация (ее часть), полученная от Респондента в ходе интервью, если он этого потребует:
- A. Да, безусловно
 - B. Да, при определенных условиях или с определенными оговорками
 - C. Нет, но могут быть сделаны исключения
 - D. Нет, ни при каких условиях
75. Интервью с Респондентом подходит к концу, остается всего один вопрос до его завершения. Респондент просит прекратить беседу и ликвидировать сделанные записи беседы. Согласно Кодексу ICC/ESOMAR имеет ли он на это право?
- A. Да
 - B. Нет
 - C. Варианты A, B неверные
 - D. Данное положение не оговорено (не регулируется) Кодексом
76. Интервью с Респондентом подходит к концу, остается всего один вопрос до его завершения. Респондент просит прекратить беседу и ликвидировать сделанные записи беседы. Согласно Кодексу ICC/ESOMAR обязан ли выполнить Интервьюер требование Респондента?
- A. Да
 - B. Нет
 - C. Варианты A, B неверные
 - D. Данное положение не оговорено (не регулируется) Кодексом
77. Согласно Кодексу ICC/ESOMAR проведение повторных интервью допускается, если:
- A. Это необходимо для контроля качества интервью
 - B. Получено разрешение Респондента во время проведения предыдущего (первого) интервью
 - C. Респонденту гарантируется его анонимность

- D. Респондент сообщает информацию не как частное лицо, а как сотрудник, официальное лицо или владелец фирмы
78. *Согласно Кодексу ICC/ESOMAR Респонденты имеют право знать:*
- A. О том, какие персональные данные о них собираются
 - B. О характере проводимого маркетингового исследования
 - C. Форму обработки данных
 - D. Варианты A, B, C неверные
79. *Согласно Кодексу ICC/ESOMAR Респонденты имеют право:*
- A. Отказаться от исследования на любой его стадии
 - B. Давать или не давать согласие на сохранение и использование предоставленных или данных
 - C. Просить Исследователя исправить или уничтожить его персональные данные
 - D. Варианты A, B, C неверные
80. *В рамках одного проекта проводятся количественные и качественные исследования. Исполнители этих исследований - разные исследовательские организации. Процедуры исследования предполагают обмен персональными данными Респондентов между этими организациями. Согласно Кодексу ICC/ESOMAR допустим ли такой обмен?*
- A. Да, безусловно
 - B. Нет, ни при каких условиях
 - C. Да, при наличии предварительного согласия Респондентов
 - D. Варианты A, B, C неверные

Раздел 4. Методы сбора и анализа данных

81. *В ходе проведения первого интервью Респондент дал согласие на сотрудничество с ним в дальнейшем. Через определенное время на просьбу Исследователя провести второе интервью Респондент ответил отказом. Согласно Кодексу ICC/ESOMAR правомерны ли действия Респондента?*
- A. Да, безусловно
 - B. Нет
 - C. Да, при определенных условиях
 - D. Данное положение не оговорено (не регулируется) Кодексом
82. *В ходе маркетингового исследования Исследователем сформирована уникальная база персональных данных. Согласно Кодексу ICC/ESOMAR допустима ли ее продажа другой исследовательской компании?*
- A. Да, безусловно
 - B. Нет, ни при каких условиях

- С. Да, при определенных условиях
- В. Варианты А, В, С неверные
83. *Исследователь проводит интервью с Респондентом. Имеет ли он право согласно Кодексу ICC/ESOMAR задавать Респонденту личные вопросы, которые могут взволновать или вызвать раздражение Респондента?*
- А. Да, безусловно
- В. Нет, ни при каких условиях
- С. Да, при определенных условиях
- В. Варианты А, В, С неверные
84. *Согласно Кодексу ICC/ESOMAR получение согласия родителей (опекуна) для проведения интервью с детьми является:*
- А. Обязательным
- В. Желательным
- С. Варианты А, В неверные
- В. Данное положение не оговорено (не регулируется) Кодексом
85. *Респонденту 16 лет. Согласно Кодексу ICC/ESOMAR его следует признать:*
- А. Ребенком (группа «дети»)
- В. Подростком (группа «молодежь»)
- С. Взрослым (группа «взрослые»)
- В. Данное положение не оговорено (не регулируется) Кодексом
86. *Согласно Кодексу ICC/ESOMAR является ли аудио- и видеозапись интервью Исследователя с Респондентом персональными данными Респондента?*
- А. Да
- В. Нет
- С. Варианты А, В неверные
- В. Данное положение не оговорено (не регулируется) Кодексом
87. *При проведении интервью с Респондентом предполагается использовать записывающее устройство. Согласно Кодексу ICC/ESOMAR обязательно ли Исследователю сообщать об этом Респонденту?*
- А. Да, безоговорочно
- В. Нет, ни при каких условиях
- С. Варианты А, В неверные
- В. Данное положение не оговорено (не регулируется) Кодексом
88. *Планируются интервью с Респондентами. Место беседы - улицы города. В целях исследования предполагается вести скрытую видеосъемку беседы. Согласно Кодексу ICC/ESOMAR обязательно ли Исследователю сообщать об этом Респондентам?*
- А. Да
- В. Нет

- С. Варианты А, В неверные
- Д. Данное положение не оговорено (не регулируется) Кодексом
89. *Планируется интервью с Респондентом. Место беседы - офис Исследователя. Предполагается вести видеозапись беседы. Известно, что Респондент испытывает определенный дискомфорт при использовании записывающих устройств, и это может помешать реализации целей исследования. Согласно Кодексу ICC/ESOMAR обязательно ли и когда Исследователю следует сообщить Респонденту об использовании устройств наблюдения?*
- А. Да, обязательно, в начале интервью
- В. Нет, необязательно
- С. Да, обязательно, в конце интервью
- Д. Данное положение не оговорено (не регулируется) Кодексом
90. *Согласно Кодексу ICC/ESOMAR просьба Респондента предоставить сведения, позволяющие проверить идентичность Исследователя, является:*
- А. Обязательной для исполнения Исследователем
- В. Рекомендательной для исполнения Исследователем
- С. Варианты А, В неверные
- Д. Данное положение не оговорено (не регулируется) Кодексом
91. *Согласно Кодексу ICC/ESOMAR Респонденту по его просьбе должны быть предоставлены следующие сведения об Исследователе:*
- А. Имя (название организации) Исследователя
- В. Номер телефона Исследователя
- С. Адрес Исследователя
- Д. Адрес электронной почты Исследователя
92. *Общественность просит Исследователя подтвердить валидность опубликованных результатов маркетингового исследования. Имеет ли он право согласно Кодексу ICC/ESOMAR использовать для доказательств необнародованные результаты данного исследования?*
- А. Да, безоговорочно
- В. Нет, ни при каких условиях
- С. Да, при определенных условиях
- Д. Варианты А, В, С неверные
93. *Согласно Кодексу ICC/ESOMAR не могут быть включены в состав маркетингового исследования следующие виды деятельности:*
- А. Сбор сведений для оценки кредитоспособности
- В. Промышленный шпионаж
- С. Промышленные исследования
- Д. Варианты А, В, С неверные
94. *Включает ли маркетинговое исследование согласно Кодексу ICC/ESOMAR мероприятия по продвижению товаров частным лицам?*

- A. Да
B. Нет
C. Варианты A, B неверные
D. Данное положение не оговорено (не регулируется) Кодексом
95. *Согласно Кодексу ICC/ESOMAR является ли законным сбор информации для баз данных для последующего использования в прямом маркетинге?*
A. Да
B. Нет
C. Варианты A, B неверные
D. Данное положение не оговорено (не регулируется) Кодексом
96. *Согласно Кодексу ICC/ESOMAR формирование баз данных для последующего их использования в директ-маркетинге должно:*
A. Выполняться маркетинговой исследовательской организацией
B. Входить в состав маркетингового исследования
C. Выполняться под именем маркетингового исследования
D. Варианты A, B, C неверные
97. *Согласно Кодексу ICC/ESOMAR допускается ли использование персональных данных, собранных для целей маркетингового исследования, в директ-маркетинге?*
A. Да, безусловно
B. Нет, ни при каких условиях
C. Да, при условии гарантии полной деперсонализации подобной информации
D. Данное положение не оговорено (не регулируется) Кодексом
98. *Сотрудники отдела маркетинга организации планируют опрос работников компании как частных лиц. Цель опроса - формирование базы персональных данных, что позволит оценить эффективность профессиональной деятельности работников предприятия. Согласно Кодексу ICC/ESOMAR является ли данная процедура опроса маркетинговым исследованием?*
A. Да
B. Нет
C. Варианты A, B неверные
D. Данное положение не оговорено (не регулируется) Кодексом
99. *Согласно Кодексу ICC/ESOMAR имеют ли право Исследователь и Клиент самостоятельно определять права и обязанности сторон в договоре на проведение маркетингового исследования?*
A. Да, безусловно
B. Нет, ни при каких условиях
C. Да, при условии, что возможность внесения соответствующих инициатив согласована сторонами заранее в письменной форме
D. Да, при условии, что инициативы сторон не затрагивают правил 16 -18, 24-

29 Кодекса ICC/ESOMAR

100. Согласно Кодексу ICC/ESOMAR обязан ли Исследователь сообщить Клиенту о том, что выполняемый для него проект будет объединен с проектом другого Клиента?

- A. Да, безусловно
- B. Нет, ни при каких условиях
- C. Нет, но желательно
- D. Данное положение не оговорено (не регулируется) Кодексом

Раздел 5.Маркетинговые исследования конъюнктуры фармацевтического рынка

101. В случае объединения проекта Клиента с проектами других Клиентов, обязан ли Исследователь согласно Кодексу ICC/ESOMAR сообщить Клиенту о том, кто эти Клиенты?

- A. Да, безусловно
- B. Нет, ни при каких условиях
- C. Нет, но может при условии, что такое разглашение заранее согласовано с этими Клиентами
- D. Данное положение не оговорено (не регулируется) Кодексом

102. Согласно Кодексу ICC/ESOMAR обязан ли Исследователь сообщить Клиенту о том, что часть выполняемой для него работы будет передовверена субподрядчику (внешнему консультанту)?

- A. Да, безусловно
- B. Нет, ни при каких условиях
- C. Нет, но желательно
- D. Данное положение не оговорено (не регулируется) Кодексом

103. В случае привлечения субподрядчиков (сторонних консультантов) к выполнению проекта Клиента, обязан ли Исследователь согласно Кодексу ICC/ESOMAR сообщить Клиенту по его просьбе о том, кто эти субподрядчики (консультанты)?

- A. Да, безусловно
- B. Нет, ни при каких условиях
- C. Нет, но желательно
- D. Данное положение не оговорено (не регулируется) Кодексом

104. Несет ли ответственность Исследователь за соблюдение субподрядчиками (сторонними консультантами) положений Кодекса ICC/ESOMAR о защите персональных данных Респондентов?

- A. Да, безусловно
- B. Нет, ни при каких условиях
- C. Да, с оговорками

- D. Данное положение не оговорено (не регулируется) Кодексом
105. Согласно Кодексу ICC/ESOMAR имеет ли право Клиент запретить Исследователю сотрудничать (выполнять работу) одновременно еще для одного или нескольких Клиентов?
- A. Да, безусловно
- B. Нет, ни при каких условиях
- C. Да, по предварительному соглашению сторон
- D. Данное положение не оговорено (не регулируется) Кодексом
106. Согласно Кодексу ICC/ESOMAR право собственности Клиента безоговорочно распространяется на:
- A. Исследовательский бриф
- B. Спецификации, предоставленные Клиентом
- C. Оригиналы первичных полевых записей
- D. Данные исследования и результаты проекта маркетингового исследования
107. Согласно Кодексу ICC/ESOMAR данные и результаты маркетингового исследовательского проекта являются собственностью Клиента:
- A. Всегда, безоговорочно
- B. Никогда
- C. Всегда, кроме случаев синдикативных проектов
- D. Данное положение не оговорено (не регулируется) Кодексом
108. Клиент имеет право собственности на данные и результаты исследовательского проекта. Согласно Кодексу ICC/ESOMAR имеет ли он право знать персонифицированную информацию о Респондентах?
- A. Да, безусловно
- B. Нет, ни при каких условиях
- C. Да, если на это получено явное разрешение от Респондентов
- D. Данное положение не оговорено (не регулируется) Кодексом
109. Согласно Кодексу ICC/ESOMAR имеет ли право Исследователь обсуждать с фактическими или потенциальными субподрядчиками определенные вопросы (аспекты) брифа, предоставленного Клиентом?
- A. Да, безусловно
- B. Нет, ни при каких условиях
- C. Да, если это необходимо для целей исследовательского проекта
- D. Данное положение не оговорено (не регулируется) Кодексом
110. Согласно Кодексу ICC/ESOMAR имеет ли право Исследователь опубликовать или передать третьей стороне результаты исследования, выполненного Исследователем для Клиента?
- A. Да, безусловно
- B. Нет, ни при каких условиях
- C. Да, с разрешения Клиента

- D. Данное положение не оговорено (не регулируется) Кодексом
111. Согласно Кодексу ICC/ESOMAR право собственности Исследователя безоговорочно распространяется на:
- A. Исследовательский бриф
 - B. Предложения и расценки по проведению маркетингового исследования
 - C. Оригиналы первичных полевых записей
 - D. Варианты A, B, C неверные
112. Согласно Кодексу ICC/ESOMAR условиями, при которых предложения по исследованию, проект исследования и анкеты остаются собственностью Исследователя, являются:
- A. Может быть доказано, что материалы являются оригинальной разработкой
 - B. Автор в письменной форме заявил о своем авторском праве
 - C. Авторское право не было передано другой стороне
 - D. Клиент оплатил расходы на их разработку
113. Консультант работает на Клиента и одновременно сотрудничает с исследовательскими компаниями, которые являются конкурентами Исследователя. Согласно Кодексу ICC/ESOMAR имеет ли право Клиент раскрыть данному консультанту сведения о расценках проекта Клиент-Исследователь?
- A. Да, безусловно
 - B. Нет, ни при каких условиях
 - C. Да, при определенных условиях
 - D. Варианты A, B, C неверные
114. Согласно Кодексу ICC/ESOMAR имеет ли право Клиент раскрывать содержание отчета синдикативного исследования третьей стороне:
- A. Да, безусловно
 - B. Нет, ни при каких условиях
 - C. Да, с разрешения Исследователя
 - D. Нет, кроме собственных консультантов и советников
115. Согласно Кодексу ICC/ESOMAR может ли ситуация нарушения прав интеллектуальной собственности (плагиат) расцениваться как доказательство непрофессионального поведения Исследователя или Клиента?
- A. Да, безусловно
 - B. Нет, ни при каких условиях
 - C. Да, в случае любого серьезного примера нарушения
 - D. Данное положение не оговорено (не регулируется) Кодексом
116. Согласно Кодексу ICC/ESOMAR обязан ли Исследователь обеспечить Клиента копиями Записей:
- A. Да, безусловно
 - B. Нет, ни при каких условиях
 - C. Да, при определенных оговорках

- D. Данное положение не оговорено (не регулируется) Кодексом
117. Согласно Кодексу ICC/ESOMAR Клиент может быть обеспечен копиями Записей если:
- A. Копии не нарушают требования анонимности и конфиденциальности
- B. Запрос на предоставление копий сделан Клиентом Исследователю в течение согласованного срока для хранения Записей
- C. Клиент оплатит разумные расходы на изготовление копий
- D. Варианты A, B, C неверные
118. Согласно Кодексу ICC/ESOMAR факторами, определяющие срок хранения Записей, являются:
- A. Характер данных
- B. Характер проекта
- C. Требования к дальнейшему анализу
- D. Требования к последующим (перспективным) исследованиям
119. Согласно Кодексу ICC/ESOMAR обязанность по обеспечению сохранности записей и предотвращению любых случайных потерь информации возложена на:
- A. Исследователя
- B. Клиента
- C. Национальный орган по защите данных
- D. Данное положение не оговорено (не регулируется) Кодексом
120. Согласно Кодексу ICC/ESOMAR обычные сроки хранения первичных полевых записей (с момента завершения работ в поле) составляют:
- A. Один год
- B. Два года
- C. Три года
- D. Данное положение не оговорено (не регулируется) Кодексом
121. Согласно Кодексу ICC/ESOMAR обычные сроки хранения обобщенных (неполевых) записей составляют:
- A. Один год
- B. Два года
- C. Три года
- D. Данное положение не оговорено (не регулируется) Кодексом
122. Согласно Кодексу ICC/ESOMAR обязательные сроки хранения дольше у:
- A. Обработанных данных исследования (таблицы, диски, ленты)
- B. Первичных полевых записей (оригиналы заполненных анкет)
- C. Варианты A, B неверные
- D. Данное положение не оговорено (не регулируется) Кодексом
123. Согласно Кодексу ICC/ESOMAR при принятии решения о сохранении Записей первоначальным является:

- A. Выбор формата хранения записей
- B. Планирование возможности восстановления всех собранных первичных сведений
- C. Варианты A, B неверные
- D. Данное положение не оговорено (не регулируется) Кодексом
124. *Согласно Кодексу ICC/ESOMAR обязан ли Исследователь хранить персональные данные дольше срока, необходимого для целей конкретного исследования:*
- A. Да
- B. Нет
- C. Варианты A, B неверные
- D. Данное положение не оговорено (не регулируется) Кодексом
125. *Является ли обязательным согласование с Клиентом сроков хранения записей (оригиналов заполненных анкет, отчетов) согласно Кодексу ICC/ESOMAR:*
- A. Да
- B. Нет
- C. Варианты A, B неверные
- D. Данное положение не оговорено (не регулируется) Кодексом
126. *Согласно Кодексу ICC/ESOMAR имеет ли право Исследователь сообщать конфиденциальную информацию о бизнесе Клиента третьей стороне:*
- A. Да, безусловно
- B. Нет, ни при каких условиях
- C. Да, с разрешения Клиента
- D. Да, с разрешения Дисциплинарного комитета ESOMAR
127. *Согласно Кодексу ICC/ESOMAR обязан ли Исследователь предоставить Клиенту по его требованию возможность проверки качества полевых работ и подготовки данных:*
- A. Да, безусловно
- B. Нет, ни при каких условиях
- C. Да, при условии компенсации Клиентом любых дополнительных расходов, связанных с этой процедурой
- D. Да, при строгом соблюдении правил сохранения анонимности Респондентов, предусмотренных Кодексом
128. *Если Исследователь предоставил Клиенту возможность проверки качества полевых работ, то согласно Кодексу ICC/ESOMAR Клиент имеет право присутствовать:*
- A. На всех интервью с Респондентами
- B. На ограниченном количестве интервью с Респондентами
- C. На первом и последнем интервью с Респондентами
- D. Исключительно на одном интервью с Респондентами

129. Согласно Кодексу ICC/ESOMAR результаты наблюдений, выполненные по требованию Клиента для проверки качества полевых работ и подготовки данных:
- A. Должны быть исключены из общей анализируемой базы данных
 - B. Могут быть исключены из общей анализируемой базы данных
 - C. Должны быть включены в общую анализируемую базу данных
 - D. Могут быть включены в общую анализируемую базу данных
130. Согласно Кодексу ICC/ESOMAR обязательными процедурами для возможности проверки Клиентом качества полевых работ и подготовки данных являются:
- A. Исследователем получен запрос от Клиента на возможность проверки качества полевых работ и подготовки данных
 - B. Предварительно получено согласие соответствующего Респондента на присутствие во время интервью стороннего наблюдателя (Клиента или его доверенного лица)
 - C. Оформлено в письменном виде соглашение с Клиентом об обязательном им выполнении условий Кодекса, особенно Правила 4
 - D. Варианты A, B, C неверные
131. Согласно Кодексу ICC/ESOMAR имеет ли право другая исследовательская организация проводить проверку качества полевых работ, проводимых Исследователем для Клиента?
- A. Да, безусловно
 - B. Нет, ни при каких условиях
 - C. Да, при условии, что это доверенное лицо Клиента
 - D. Да, с разрешения Дисциплинарного комитета ESOMAR
132. Согласно Кодексу ICC/ESOMAR обязательными пунктами отчета по проекту маркетингового исследования являются:
- A. Имена субподрядчиков и консультантов
 - B. Сроки и форма расчетов между Клиентов и Исследователем
 - C. Предполагаемый объем выборки
 - D. Варианты A, B, C неверные
133. В отчете о результатах маркетингового исследования, предоставленном Клиенту, содержится исключительно интерпретация результатов исследования Исследователем и рекомендации Исследователя, основанные на этих результатах. Согласно Кодексу ICC/ESOMAR желательна ли такая ситуация?
- A. Да
 - B. Нет
 - C. Варианты A, B неверные
 - D. Данное положение не оговорено (не регулируется) Кодексом
134. Обязательными условиями допуска сторонней исследовательской организации к проверке качества полевых работ, проводимых Исследователем для

Клиента, согласно Кодексу ICC/ESOMAR являются:

- A. Подтверждение факта, что исследовательская организация является доверенным лицом Клиента
- B. Оформление письменного соглашения между Исследователем и сторонней исследовательской организацией о том, что последняя во всех отношениях соответствует требованиям Кодекса и Примечаний ICC/ESOMAR (если Клиент ранее не проинформировал эту организацию на предмет обязательности соблюдения положений Кодекса)
- C. Уверенность Исследователя в том, что Клиент проинформировал исследовательскую организацию об обязательности соблюдения положений Кодекса ICC/ESOMAR
- D. Уверенность Исследователя в том, что между Клиентом и сторонней исследовательской организацией заключено соглашение об обязательности соблюдения последней положений Кодекса ICC/ESOMAR

135. Указание на то, что при составлении отчета о результатах маркетингового исследования необходимо разграничивать результаты исследования как таковые, их интерпретацию и рекомендации, основанные на этих результатах, является согласно Кодексу ICC/ESOMAR:

- A. Обязательным
- B. Рекомендательным
- C. Варианты A, B неверные
- D. Данное положение не оговорено (не регулируется) Кодексом

136. Согласно Кодексу ICC/ESOMAR субъектом, который несет полную ответственность за достоверность опубликованных результатов маркетингового исследования, является:

- A. Клиент, безоговорочно
- B. Исследователь, безоговорочно
- C. Клиент, если он был инициатором публикации
- D. Исследователь, если он был инициатором публикации

137. Согласно Кодексу ICC/ESOMAR имеет ли право Исследователь отказать Клиенту в использовании своего имени в сочетании с публикуемыми результатами выполненного Исследователем исследования?

- A. Да, безусловно
- B. Да, если Клиент заранее не согласовал с Исследователем форму обнародования результатов
- C. Нет, ни при каких условиях
- D. Данное положение не оговорено (не регулируется) Кодексом

138. Указание на то, что Исследователи придерживаются положений Кодекса ICC/ESOMAR, является в исследовательских предложениях:

- A. Обязательным

- В. Рекомендательным
- С. Варианты А, В неверные
- Д. Данное положение не оговорено (не регулируется) Кодексом

139. Клиент опубликовал результаты маркетингового исследования. Предварительного согласования формы их обнародования с Исследователем не было. В вышедшем сообщении не были упомянуты задействованные в проекте субподрядчики и консультанты. Согласно Кодексу ICC/ESOMAR имеет ли право Исследователь самостоятельно обнародовать сведения о данном параметре (технической детали) проекта?

- А. Да
- В. Нет
- С. Варианты А, В неверные
- Д. Данное положение не оговорено (не регулируется) Кодексом

140. Согласно Кодексу ICC/ESOMAR обязанность по исправлению неправильного (некорректного) толкования или утверждения, вводящего в заблуждение, относительно исследования и его результатов лежит:

- А. Исключительно на Исследователе
- В. Исключительно на Клиенте
- С. Как на Исследователе, так и Клиенте
- Д. На стороне, обнародовавшей результаты исследования

Раздел 6. Исследования конкурентной среды и конкурентов на фармацевтическом рынке

141. Допускают ли положения Кодекса ICC/ESOMAR факт того, что после обнародования результатов исследования Исследователь не может полноценно контролировать варианты их интерпретации или использования?

- А. Да
- В. Нет
- С. Варианты А, В неверные
- Д. Данное положение не оговорено (не регулируется) Кодексом

142. Согласно Кодексу ICC/ESOMAR факторами, приводящими к искажению результатов исследования, могут быть:

- А. Недостаточность освещения технических аспектов или ограничений исследований
- В. Неоднозначность пояснений соответствующих соображений во время публичной презентации (обсуждения) результатов
- С. Ограниченность времени сообщения
- Д. Данное положение не оговорено (не регулируется) Кодексом

143. Может ли Исследователь разрешать использование своего имени как

гарантию того, что конкретное маркетинговое исследование было проведено в соответствии с Кодексом ICC/ESOMAR?

А. Да, безусловно

В. Да, при уверенности Исследователя, что исследовательский проект во всех отношениях соответствует Кодексу

С. Нет, ни при каких условиях

Д. Данное положение не оговорено (не регулируется) Кодексом

144. Сотрудниками ICC/ESOMAR установлен факт нарушения Исследователем законодательства по защите данных. Имеют ли право сотрудники ICC/ESOMAR сообщить соответствующим органам власти о данном нарушении?

А. Да

В. Нет

С. Варианты А, В неверные

Д. Данное положение не оговорено (не регулируется) Кодексом

145. Членство в ICC/ESOMAR является для Исследователей:

А. Обязательным

В. Желательным

С. Нежелательным

Д. Варианты А, В, С неверные

146. Разработчик Кодекса Маркетинговых исследований в фармации:

А. Всемирная организация здоровья (WHO - World Health Organization)

В. Международная торговая палата (ICC - International Chamber of Commerce)

С. Европейское общество исследований общественного мнения и маркетинга (ESOMAR - European Society for Opinion and Market Research)

Д. Европейская ассоциация фармацевтических исследовательских компаний (EphMRA - European Pharmaceutical Marketing Research Association)

147. Маркетинговые исследования в фармации должны проводиться:

А. Исключительно в соответствии с нормами Кодекса ESOMAR/EphMRA

В. Исключительно в соответствии с нормами Кодекса ICC/ESOMAR

С. В соответствии с нормами Кодекса ICC/ESOMAR, дополненными рекомендациями (нормами) Кодекса ESOMAR/EphMRA

Д. Варианты А, В, С неверные

148. Нормы Кодекса ESOMAR/EphMRA распространяются на исследования, выполняемые:

А. Непосредственно отделом фармацевтической компании

В. Любыми сторонними организациями, действующими по поручению фармацевтической компании

С. Любыми исследовательскими организациями

Д. Варианты А, В, С неверные

149. Требования Кодекса ESOMAR/EphMRA распространяются на:

А. Персонал отдела фармацевтической компании, проводящего исследование

В. Внешних (сторонних) интервьюеров, проводящих исследование для фармацевтической компании на условиях субдоговора

С. На всех сотрудников любой исследовательской компании, проводящей исследование в фармации

Д. Варианты А, В, С неверные

150. Термин «Респондент» согласно Кодексу ESOMAR/EphMRA может быть обращен:

А. Исключительно к физическому лицу

В. Исключительно к юридическому лицу

С. Как к физическому лицу, так и организациям, сотрудниками которых являются эти физические лица и о которых предоставляют сведения

Д. Варианты А, В, С неверные

151. Выберите утверждения, которые в соответствии с Кодексом ESOMAR/EphMRA являются достоверными:

А. Маркетинговые исследования не должны преследовать рекламные цели

В. Информация, полученная в результате исследования, может со временем использоваться для рекламных целей

С. Маркетинговые исследования могут быть использованы как непосредственный способ стимулирования сбыта

Д. Маркетинговые исследования могут быть использованы как способ оказания влияния на точку зрения Респондентов

152. Заказчиком маркетингового исследования является аптека. Согласно Кодексу ESOMAR/EphMRA является ли данное исследование зависимым от фармацевтической индустрии?

А. Да, в любом случае

В. Нет, безоговорочно

С. Да, с оговоркой

Д. Варианты А, В, С неверные

153. Имеют ли право врачи предоставлять персональные сведения о Респонденте (пациенте) Исследователю согласно Кодексу ESOMAR/EphMRA?

А. Да, в любом случае

В. Нет, безоговорочно

С. Да, при определенных условиях

Д. Варианты А, В, С неверные

154. Врачам разрешены следующие виды сотрудничества со своими пациентами в рамках маркетингового исследовательского проекта согласно Кодексу ESOMAR/EphMRA:

А. Быть посредниками между Исследователем и пациентами

- В. Раздавать анкеты пациентам и возвращать их Исследователю
 - С. Передавать пациентам приглашение от Исследователя для участия в опросе
 - Д. Варианты А, В, С неверные
155. *Для того чтобы корректно обратиться к потенциальному Респонденту с оффертой Исследователь просит врача сообщить инициалы Респондента. Согласно Кодексу ESOMAR/EphMRA врач:*
- А. Имеет на это право при определенных условиях
 - В. Не имеет на это права ни при каких условиях
 - С. Имеет на это право без ограничений
 - Д. Варианты А, В, С неверные
156. *Допускается ли персонифицированное общение Исследователя с пациентами согласно Кодексу ESOMAR/EphMRA?*
- А. Да, без ограничений и дополнительных условий
 - В. Нет, ни при каких условиях
 - С. Да, при условии письменного согласия пациента раскрыть Исследователю свои персональные данные
 - Д. Варианты А, В, С неверные
157. *Врач сообщает своим пациентам о том, что в отделении проводится специальное маркетинговое исследование и просит их принять в нем участие. Согласно Кодексу ESOMAR/EphMRA пациенты (пациентам):*
- А. Обязаны участвовать в исследовании
 - В. Могут участвовать в исследовании
 - С. Желательно участвовать в исследовании
 - Д. Варианты А, В, С неверные
158. *В случае, если врач передает Исследователю анкету, заполненную Респондентом (пациентом врача), то согласно Кодексу ESOMAR/EphMRA:*
- А. Врач имеет право дать Исследователю комментарии по анкете о Респонденте
 - В. Врач не имеет право давать Исследователю комментарии по анкете о Респонденте
 - С. Врачу желательно дать Исследователю комментарии по анкете о Респонденте
 - Д. Варианты А, В, С неверные
159. *Вознаграждение Респондентам в соответствии с Кодексом ESOMAR/EphMRA является:*
- А. Обязательным
 - В. Недопустимым
 - С. Желательным
 - Д. Варианты А, В, С неверные
160. *Размер вознаграждения Респонденту в соответствии с Кодексом*

ESOMAR/EphMRA должен быть:

- A. Максимальным, чтобы стимулировать Респондента к дальнейшему сотрудничеству
- B. Минимальным, чтобы не исказить объективность высказываемых сведений (собираемых данных)
- C. Справедливым, чтобы вознаградить человека за потраченное на интервью рабочее время
- D. Варианты A, B, C неверные

118. Размер вознаграждения Респондентам в соответствии с Кодексом ESOMAR/EphMRA должен быть:

- A. Фиксированной величиной, установленной Респондентом
- B. Фиксированной величиной, установленной Исследователем
- C. Варианты A, B, C неверные

119. Расчет сумм вознаграждения Респондентам в соответствии с нормами Кодекса ESOMAR/EphMRA производится:

- A. Пропорционально количеству рабочего времени, затраченного Респондентом на интервью, исходя из средней почасовой ставки этого Респондента
- B. Исходя из средних ставок в фармацевтической отрасли за подобный вид работ на момент проведения интервью
- C. Исходя из средних ставок в исследовательской отрасли за подобный вид работ на момент проведения интервью
- D. Варианты A, B, C неверные

120. После маркетингового исследования о перспективных методах лечения препаратом «N» отмечена активизация обращений Респондентов к врачам за рецептами на данный препарат «N». Данная ситуация в соответствии с нормами Кодекса ESOMAR/EphMRA:

- A. Должна произойти, поскольку является запланированной Исследователем и целевой для Заказчика; должна быть оценена Исследователем положительно
- B. Может произойти; Исследователь знал о том, что она может возникнуть; должна быть оценена Исследователем положительно
- C. Может произойти; Исследователь приложил все возможные усилия для предотвращения ее возникновения; должна быть оценена Исследователем негативно
- D. Не должна возникать как следствие маркетингового исследования

121. В ходе реализации маркетингового исследовательского проекта предусмотрено непосредственное использование Респондентом активного действующего вещества. Данная процедура в соответствии с Кодексом ESOMAR/EphMRA:

- A. Должна проводиться в соответствии с нормами Кодекса маркетинговых исследований в фармации ESOMAR/EphMRA
- B. Должна проводиться в соответствии с положения GCP

- С. Может проводится в соответствии с нормами Кодекса маркетинговых исследований в фармации ESOMAR/EphMRA
- D. Варианты А, В, С неверные
122. *Соблюдение норм Кодекса ESOMAR/EphMRA является обязательным для:*
- А. Всех сторон договора на проведение маркетингового исследования
- В. Членов ESOMAR и EphMRA
- С. Членов EphMRA
- D. Варианты А, В, С неверные
123. *Разработчик документа «Этические критерии продвижения лекарственных средств»:*
- А. Всемирная организация здоровья (WHO - World Health Organization)
- В. Международная торговая палата (ICC - International Chamber of Commerce)
- С. Организация Объединенных Наций (UN - United Nations)
- D. Международная Федерация Ассоциаций фармацевтических производителей (IFPMA - The International Federation of Pharmaceutical Manufacturers & Associations)
124. *Год принятия первой редакции документа «Этические критерии продвижения лекарственных средств»:*
- А. 1968
- В. 1985
- С. 1986
- D. 1999
125. *Цель этических критериев продвижения лекарственных средств:*
- А. Поиск способов повышения эффективности продвижения лекарственных средств
- В. Поддержание и поощрение медицинской помощи путем рационального использования лекарственных средств
- С. Создание основ корректного рекламирования лекарственных препаратов
- D. Варианты А, В, С неверные
126. *Допускают ли «Этические критерии продвижения лекарственных средств», что этические критерии могут быть различны в разных странах и среди различных слоев населения:*
- А. Да, безусловно
- В. Нет, ни при каких условиях
- С. Да, с определенными оговорками
- D. Варианты А, В, С неверные
127. *Задача этических критериев продвижения лекарственных средств на рынок:*
- А. Оценка соответствия практики рекламирования лекарственных средств

общепринятым этическим нормам

В. Оценка соответствия практики рекламирования лекарственных средств действующим нормативно-правовым актам

С. Разработка маркетинговых мероприятий по продвижению лекарственных средств

D. Варианты А, В, С неверные

128. Допустима ли региональная адаптация содержания документа «*Этические критерии продвижения лекарственных средств*»:

А. Да, безусловно

В. Нет, ни при каких условиях

С. Да, с определенными оговорками

D. Варианты А, В, С неверные

129. Нормы документа «*Этические критерии продвижения лекарственных средств*» могут быть применимы к:

А. Рецептным лекарственным препаратам

В. Безрецептурным лекарственным препаратам

С. Средствам народной медицины

D. Варианты А, В, С неверные

Раздел 7. Маркетинговые исследования конкурентоспособности предприятия-субъекта фармацевтического рынка

130. Правовой статус документа «*Этические критерии продвижения лекарственных средств*»:

А. Нормативно-правовой акт

В. Регуляторный документ

С. Правовой акт

D. Варианты А, В, С неверные

131. Целевой аудиторией документа «*Этические критерии продвижения лекарственных средств*» является:

А. Потребители

В. Учебные заведения

С. Средства массовой и специальной информации

D. Варианты А, В, С неверные

132. Термин «*продвижение на рынок*» в контексте документа «*Этические критерии продвижения лекарственных средств*» определяется как:

А. Любой вид информационно-рекламной деятельности, осуществляемой производителями и поставщиками лекарственных средств

В. Любой вид информационно-рекламной деятельности, осуществляемой производителями и поставщиками лекарственных средств, а также врачами

- С. Определенный вид информационной, рекламной деятельности, осуществляемой субъектами рынка
- В. Варианты А, В, С неверные
133. *Значимость постмаркетинговых клинических исследований в контексте документа «Этические критерии продвижения лекарственных средств»:*
- А. Имеют большое значение для рационального использования лекарственных препаратов
- В. Имеют небольшое значение для рационального использования лекарственных препаратов
- С. Не имеют значения для рационального использования лекарственных препаратов
- В. Варианты А, В, С неверные
134. *Следует ли поощрять подготовку и распространение брошюр и информационных материалов для пациентов и потребителей в контексте документа «Этические критерии продвижения лекарственных средств»:*
- А. Да
- В. Нет
- С. Варианты А, В неверные
- В. Данное положение не оговорено (не регулируется) данным документом
135. *Стиль изложения в аннотациях-вкладышах (инструкциях по применению), предназначенных для пациентов в контексте документа «Этические критерии продвижения лекарственных средств» должен быть:*
- А. Профессиональный
- В. Непрофессиональный
- С. Полупрофессиональный
- В. Варианты А, В, С неверные
136. *Элементы упаковки (этикетки), на которые распространяются требования документа «Этические критерии продвижения лекарственных средств»:*
- А. Формулировки на упаковке (этикетке)
- В. Иллюстрации на упаковке (этикетке)
- С. Форма упаковки
- В. Варианты А, В, С неверные
137. *Врача пригласили принять участие в международном симпозиуме, организованном фармацевтической компанией «N». Он согласился. В соответствии с документом «Этические критерии продвижения лекарственных средств» обязан ли врач после этого содействовать продвижению продукции фармацевтической компанией «N»?*
- А. Да, безусловно
- В. Нет, ни при каких условиях

- C. Нет, но желательно
- D. Варианты А, В, С неверные

138. *Университет принял решение провести научную конференцию. Все расходы по организации и проведению мероприятия несет фармацевтическая компания «N». В соответствии с документом «Этические критерии продвижения лекарственных средств» обязательно ли об этом факте уведомлять общественность?*

- A. Да, безусловно
- B. Нет, ни при каких условиях
- C. Нет, но желательно
- D. Варианты А, В, С неверные

139. *Практика распространения бесплатных образцов безрецептурных лекарственных препаратов в соответствии с документом «Этические критерии продвижения лекарственных средств» является:*

- A. Типичной во всем мире и допустимой
- B. Нетипичной для различных стран, но допустимой
- C. Недопустимой
- D. Варианты А, В, С неверные

140. *Цель распространения бесплатных образцов безрецептурных лекарственных препаратов в соответствии с документом «Этические критерии продвижения лекарственных средств»:*

- A. Лечение
- B. Продвижение препаратов
- C. Ознакомление с препаратами
- D. Варианты А, В, С неверные

141. *Отношение ВОЗ к распространению бесплатных образцов безрецептурных лекарственных препаратов в соответствии с документом «Этические критерии продвижения лекарственных средств»:*

- A. Положительное, если цель - продвижение препаратов
- B. Положительное, если цель - лечение определенных групп населения
- C. Отрицательное в любом случае
- D. Варианты А, В, С неверные

142. *Реакция Всемирной Организации Здравоохранения на практику распространения бесплатных образцов безрецептурных лекарственных препаратов с целью их продвижения на рынок в соответствии с документом «Этические критерии продвижения лекарственных средств»:*

- A. Подобная практика должна максимально поощряться
- B. Подобная практика должна максимально ограничиваться
- C. ВОЗ не выразила своего отношения к этому явлению
- D. Варианты А, В, С неверные

143. Обязаны ли медицинские представители в соответствии с требованиями документа «Этические критерии продвижения лекарственных средств» иметь соответствующее медицинское образование:

- A. Да, безусловно
- B. Нет, ни при каких условиях
- C. Нет, но желательно
- D. Варианты A, B, C неверные

144. Обязаны ли работодатели (наниматели) требовать от своих медицинских представителей соблюдения положений документа «Этические критерии продвижения лекарственных средств»:

- A. Да, безусловно
- B. Нет, ни при каких условиях
- C. Да, при определенных условиях
- D. Варианты A, B, C неверные

145. Несет ли ответственность работодатель (наниматель) за заявления и деятельность своих медицинских представителей согласно документу «Этические критерии продвижения лекарственных средств»:

- A. Да, безусловно
- B. Нет, безусловно
- C. Да, при определенных условиях
- D. Варианты A, B, C неверные

146. Размер основной части вознаграждения медицинского представителя согласно документу «Этические критерии продвижения лекарственных средств»:

- A. Должен зависеть от объема продаж конкретного (продвигаемого) лекарственного препарата
- B. Не должен зависеть от объема продаж конкретного (продвигаемого) лекарственного препарата
- C. Может зависеть от объема продаж конкретного (продвигаемого) лекарственного препарата
- D. Варианты A, B, C неверные

147. Имеет ли право врач или фармацевт согласно документу «Этические критерии продвижения лекарственных средств» требовать от медицинского представителя документальные сведения о препарате:

- A. Да, безусловно
- B. Нет, безусловно
- C. Нет, но может попросить
- D. Варианты A, B, C неверные

148. Мотивирование врачей или фармацевтов с помощью предоставления им определенных «стимулов» в контексте документа «Этические критерии продвижения лекарственных средств» является:

- A. Обязательным и необходимым условием для успешной работы врачей (фармацевтов) и медицинских представителей
- B. Необязательным, но необходимым условием для успешной работы врачей (фармацевтов) и медицинских представителей
- C. Недопустимым при взаимодействии врачей (фармацевтов) и медицинских представителей

D. Варианты A, B, C неверные

149. Допустимо ли предоставление медицинскими представителями бесплатных образцов лекарственных средств врачам (фармацевтам) в соответствии с документом «Этические критерии продвижения лекарственных средств»:

- A. Да, безусловно
- B. Нет, ни при каких условиях
- C. Да, при определенных условиях
- D. Варианты A, B, C неверные

150. В рекламе прививки от гриппа говорится, что без нее вероятность заболеть гриппом гораздо выше, чем с ней. Правомерно ли такое обращение в соответствии с документом «Этические критерии продвижения лекарственных средств»:

- A. Да, безусловно
- B. Нет, ни при каких условиях
- C. Да, при определенных условиях
- D. Варианты A, B, C неверные

Раздел 8. Предметные особенности маркетинговых исследований

Дайте ответы на тестовые вопросы. Ответ на вопрос может состоять как из одного, так и нескольких правильных ответов.

1. Первоначальным этапом маркетингового исследования является:

- A. Описание проблемной ситуации
- B. Формирование целей и задач исследования
- C. Разработка программы исследования
- D. Обоснование методов сбора данных
- E. Нет правильного варианта ответа

2. Последним этапом маркетингового исследования является:

- A. Анализ данных исследования
- B. Составление отчета об исследовании
- C. Презентация отчета об исследовании
- D. Оценка эффекта от исследования

- Е. Нет правильного варианта ответа
3. *«Изложение и обоснование общей концепции, логики и методов маркетингового исследования» - это правильное определение (понимание):*
- А. Программы маркетингового исследования
- В. Рабочего плана маркетингового исследования
- С. Технического задания на проведение маркетингового исследования
- Д. Договора на маркетинговое исследование
- Е. Нет правильного варианта ответа
4. *«Положения, в которых излагается модель маркетингового исследования, фиксируются его методологические принципы, цели и задачи, а также способы их достижения» - это правильное определение (понимание):*
- А. Договора на исследование
- В. Рабочего плана исследования
- С. Технического задания на проведение исследования
- Д. Программы исследования
- Е. Нет правильного варианта ответа
5. *Разработка программы маркетингового исследования является:*
- А. Обязательной
- В. Возможной
- С. Недопустимой
- Д. Желательной
- Е. Нет правильного варианта ответа
6. *Структура (элементы) программы маркетингового исследования:*
- А. Методологический раздел
- В. Методический раздел
- С. Процедурный раздел
- Д. Рабочий план исследования
- Е. Нет правильного варианта ответа
7. *«Совокупность принципов, методов и процедур исследования, используемых в той или иной области знания» - это правильное определение (понимание):*
- А. Философии
- В. Методологии
- С. Методики
- Д. Логики
- Е. Нет правильного варианта ответа
8. *Цель методологического раздела программы маркетингового исследования:*
- А. Обоснование концептуальных, фундаментальных положений исследования
- В. Обоснование методики проведения исследования
- С. Обоснование техники проведения исследования

- D. Определение направлений практического использования результатов
- E. Нет правильного варианта ответа
9. *Элементы методологического раздела программы маркетингового исследования:*
- A. Формулировка проблемной ситуации
- B. Определение объекта и предмета исследования
- C. Постановка целей и задач исследования
- D. Операционализация понятий
- E. Нет правильного варианта ответа
10. *«Система предписаний, регламентирующих познавательные действия, операции и процедуры исследователя» - это правильное определение (понимание):*
- A. Методологии исследования
- B. Метода исследования
- C. Методики исследования
- D. Алгоритма исследования
- E. Нет правильного варианта ответа
11. *«Способ познания объективной действительности» - это правильное определение (понимание):*
- A. Методологии
- B. Метода
- C. Методики
- D. Алгоритма
- E. Нет правильного варианта ответа
12. *«Совокупность приемов практического или теоретического освоения действительности, подчиненных решению конкретной задачи» - это правильное определение (понимание):*
- A. Методологии
- B. Метода
- C. Методики
- D. Алгоритма
- E. Нет правильного варианта ответа
13. *«Способ достижения цели маркетингового исследования или решения задач исследования» - это правильное определение (понимание):*
- A. Методологии исследования
- B. Метода исследования
- C. Методики исследования
- D. Алгоритма исследования
- E. Нет правильного варианта ответа
14. *«Способ решения задач маркетингового исследования» - это правильное определение (понимание):*

- A. Методологии исследования
 - B. Метода исследования
 - C. Методики исследования
 - D. Алгоритма исследования
 - E. Нет правильного варианта ответа
15. *«Фиксированная совокупность приемов практической деятельности, приводящей к заранее определенному результату» - это правильное определение (понимание):*
- A. Метода
 - B. Методики
 - C. Процедуры
 - D. Алгоритма
 - E. Нет правильного варианта ответа
16. *«Точное предписание, задающее потенциально осуществимый процесс, ведущий от исходных данных к конечному результату» - это правильное определение (понимание):*
- A. Порядка
 - B. Алгоритма
 - C. Процедуры
 - D. Перечня
 - E. Нет правильного варианта ответа
17. *Цель методического раздела программы маркетингового исследования:*
- A. Обоснование концептуальных, фундаментальных положений исследования
 - B. Обоснование методики проведения исследования
 - C. Обоснование техники проведения исследования
 - D. Определение направлений практического использования результатов
 - E. Нет правильного варианта ответа
18. *Элементы методического раздела программы маркетингового исследования:*
- A. Выдвижение гипотез исследования
 - B. Обоснование параметров исследований по охвату единиц совокупности
 - C. Обоснование методов сбора и анализа данных
 - D. Определение направлений практического использования результатов
 - E. Нет правильного варианта ответа
19. *«Документ, в котором приводится распределение ресурсов (временных, финансовых, трудовых, технических) по этапам маркетингового исследования» - это правильное определение (понимание):*
- A. Программы исследования
 - B. Рабочего плана исследования
 - C. Технического задания на проведение исследования

- D. Договора на исследование
- E. Нет правильного варианта ответа
20. *«Научное допущение или предположение о закономерной связи явлений и процессов, истинное значение которых неопределенно» - это правильное определение (понимание):*
- A. Гипотезы маркетингового исследования
- B. Методологии маркетингового исследования
- C. Цели маркетингового исследования
- D. Метода маркетингового исследования
- E. Нет правильного варианта ответа
21. *«Документ, содержащий результаты маркетингового исследования» - это правильное определение (понимание):*
- A. Маркетинг-брифа
- B. Программы маркетингового исследования
- C. Рабочего плана маркетингового исследования
- D. Отчета о маркетинговом исследовании
- E. Нет правильного варианта ответа
22. *Базовой детерминантой (-ами) структуры и содержания отчета о маркетинговом исследовании является (-ются):*
- A. Маркетинг-бриф
- B. Программа маркетингового исследования
- C. Договор на проведение маркетингового исследования
- D. Кодекса ICC/ESOMAR
- E. Нет правильного варианта ответа

Дайте ответы на тестовые вопросы. Ответ на вопрос может состоять как из одного, так и нескольких правильных ответов.

1. *Виды несплошного (по охвату единиц совокупности) маркетингового исследования (виды одного уровня):*
- A. Панельные исследования
- B. Монографические исследования
- C. Выборочные исследования
- D. Исследования методом основного массива
- E. Нет правильного варианта ответа
2. *«Изучение части единиц совокупности, отобранных в соответствии с определенными правилами отбора, позволяющее распространить результаты, изучения на всю совокупность» - это правильное определение (понимание):*
- A. Несплошного исследования
- B. Монографического исследования
- C. Выборочного исследования

- D. Исследования методом основного массива
- E. Нет правильного варианта ответа
3. *«Совокупность единиц наблюдения, отобранных из совокупности по определенным правилам, обеспечивающим репрезентативность результатов исследования» - это правильное определение (понимание):*
- A. Объема выборки
- B. Выборки
- C. Генеральной совокупности
- D. Метода формирования выборки
- E. Нет правильного варианта ответа
4. *«Характеристика части совокупности полно и адекватно отображать основные характеристики всей совокупности» - это правильное определение (понимание):*
- A. Точности этой части совокупности
- B. Репрезентативности этой части совокупности
- C. Представительности этой части совокупности
- D. Достоверности этой части совокупности
- E. Нет правильного варианта ответа
5. *Фактор (-ы), определяющий (-е) репрезентативность выборки:*
- A. Исключительно объем выборки
- B. Исключительно метод формирования выборки
- C. Одновременно объем выборки и метод формирования выборки
- D. Объем генеральной совокупности
- E. Нет правильного варианта ответа
6. *« Число единиц, образующих выборку» - это правильное определение (понимание):*
- A. Объема выборки
- B. Выборки
- C. Генеральной совокупности
- D. Метода формирования выборки
- E. Нет правильного варианта ответа
7. *«Изучение части наиболее крупных единиц совокупности, у которых величина изучаемого признака является преобладающей (доминантной) во всем объеме совокупности» - это правильное определение (понимание):*
- A. Несплошного исследования
- B. Монографического исследования
- C. Выборочного исследования
- D. Исследования методом основного массива
- E. Нет правильного варианта ответа
8. *«Детальное, подробное изучение и описание отдельных единиц совокупности, обладающих характерными (типичными) признаками» - это*

правильное определение (понимание):

- A. Несплошного исследования
- B. Монографического исследования
- C. Выборочного исследования
- D. Исследования методом основного массива
- E. Нет правильного варианта ответа

9. *Принцип случайности (случайного отбора) звучит так:*

- A. Каждый элемент совокупности имеет определенную вероятность попасть в выборку
- B. Каждый элемент совокупности имеет равную вероятность попасть в выборку
- C. Определенный элемент совокупности имеет равную вероятность попасть в выборку
- D. Определенный элемент совокупности имеет определенную вероятность попасть в выборку

Дайте ответы на тестовые вопросы. Ответ на вопрос может состоять как из одного, так и нескольких правильных ответов.

1. *Адекватный (-е) метод (-ы) маркетинговых исследований при реализации поискового (разведочного) маркетингового исследования:*

- A. Традиционный анализ документов
- B. Контент-анализ
- C. Фокус-группа
- D. Массовый опрос
- E. Нет правильного варианта ответа

2. *Адекватный (-е) метод (-ы) маркетинговых исследований при реализации дескриптивного маркетингового исследования:*

- A. Традиционный анализ документов
- B. Контент-анализ
- C. Фокус-группа
- D. Массовый опрос
- E. Нет правильного варианта ответа

3. *Адекватный (-е) метод (-ы) маркетинговых исследований при реализации каузального маркетингового исследования:*

- A. Традиционный анализ документов
- B. Контент-анализ
- C. Фокус-группа
- D. Массовый опрос
- E. Нет правильного варианта ответа

4. *Метод (-ы) маркетинговых исследований, адекватный (-е) качественным маркетинговым исследованиям:*

- A. Наблюдение (слежение)
 - B. Массовый опрос
 - C. Контент-анализ
 - D. Фокус-группа
 - E. Нет правильного варианта ответа
5. *Метод (-ы) маркетинговых исследований, адекватный (-е) количественным маркетинговым исследованиям:*
- A. Наблюдение (слежение)
 - B. Массовый опрос
 - C. Контент-анализ
 - D. Глубинное интервью
 - E. Нет правильного варианта ответа
6. *«Целенаправленный и организованный процесс непосредственного восприятия и регистрации релевантных сведений об объекте маркетингового исследования» - это правильное определение (понимание):*
- A. Эксперимента как метода научного познания
 - B. Опроса как метода сбора данных
 - C. Наблюдения как метода сбора данных
 - D. Фокус-группы как метода сбора данных
 - E. Нет правильного варианта ответа
7. *Виды наблюдения как метода сбора данных по степени формализации, стандартизации (виды одного уровня):*
- A. Стандартизированное наблюдение
 - B. Нестандартизированное наблюдение
 - C. Структурированное наблюдение
 - D. Неструктурированное наблюдение
 - E. Нет правильного варианта ответа
8. *Виды наблюдения как метода сбора данных по месту проведения и условиям организации (виды одного уровня):*
- A. Полевое наблюдение
 - B. Лабораторное наблюдение
 - C. Включенное наблюдение
 - D. Невключенное наблюдение
 - E. Нет правильного варианта ответа
9. *«Способ получения вербальной информации путем непосредственного или опосредованного взаимодействия исследователя с респондентом в форме регистрации ответов на вопросы специальным образом» - это правильное определение (понимание):*
- A. Наблюдения как метода сбора данных
 - B. Опроса как метода сбора данных
 - C. Фокус-группы как метода сбора данных

- D. Глубинного интервью как метода сбора данных
- E. Нет правильного варианта ответа
10. *«Групповая беседа, проводимая ведущим (модератором) одновременно с небольшим количеством участников и предполагающая неформальную дискуссию на заданную тему» - это правильное определение (понимание):*
- A. Наблюдения как метода сбора данных
- B. Опроса как метода сбора данных
- C. Фокус-группы как метода сбора данных
- D. Глубинного интервью как метода сбора данных
- E. Нет правильного варианта ответа
11. *Качественный состав участников фокус-группы, как правило, должен быть:*
- A. Однородным
- B. Разнородным
- C. Гомогенным
- D. Гетерогенным
- E. Нет правильного варианта ответа
12. *«Индивидуальная беседа, проводимая высококвалифицированным специалистом с респондентом и предполагающая неформальное собеседование на заданную тему» - это правильное определение (понимание):*
- A. Наблюдения как метода сбора данных
- B. Опроса как метода сбора данных
- C. Фокус-группы как метода сбора данных
- D. Глубинного интервью как метода сбора данных
- E. Нет правильного варианта ответа
13. *«Измерение произвольных реакций респондента на маркетинговые стимулы (раздражители) с помощью специального оборудования» - это правильное определение (понимание):*
- A. Наблюдения как метода сбора данных
- B. Опроса как метода сбора данных
- C. Фокус-группы как метода сбора данных
- D. Глубинного интервью как метода сбора данных
- E. Нет правильного варианта ответа

Комплект материалов для проведения семинарских занятий

Раздел 1. Система маркетинговых исследований

Роль маркетинговых исследований в процессе принятия управленческих решений.

Маркетинговое исследование: определение, цели, задачи и принципы.

Типология и организационные формы маркетинговых исследований: виды, характеристика

Международные и национальные регуляторные акты в сфере маркетинговых исследований: виды, характеристика.

Раздел 2. Структура и процесс маркетинговых исследований

Этапы маркетингового исследования: перечень и содержание.

Программа маркетингового исследования: определение и содержание.

Отчет об исследовании: типовая структура, содержание и критерии качества.

Национальные нормативно-правовые документы по организации и проведению научно-исследовательских работ: виды, характеристика.

Раздел 3. Маркетинговая информация

Этапы маркетингового исследования: перечень и содержание.

Программа маркетингового исследования: определение и содержание.

Отчет об исследовании: типовая структура, содержание и критерии качества.

Национальные нормативно-правовые документы по организации и проведению научно-исследовательских работ: виды, характеристика.

Раздел 4. Методы сбора и анализа данных

Качественные методы сбора данных: определение, виды, характеристика.

Наблюдение (слежение): понятие, виды, условия и типовая методика проведения.

Количественные методы сбора данных: определение, виды, характеристика.

Опрос: понятие, виды, условия и типовая методика проведения.

Раздел 5. Маркетинговые исследования конъюнктуры фармацевтического рынка

Исследования конъюнктуры фармацевтического рынка: цели, задачи и принципы.

Базовые факторы и показатели конъюнктуры фармацевтического рынка: определение и характеристика.

Емкость фармацевтического рынка: определение, виды, методы (методики) расчета.

Сегментация рынка: определение, цели, задачи и принципы.

Раздел 6. Исследования конкурентной среды и конкурентов на фармацевтическом рынке

Исследования конкуренции и конкурентов: цели, задачи и принципы.

Исследование конкуренции и конкурентов на фармацевтическом рынке: этапы и базовые показатели.

Методы исследований конкуренции и конкурентов на фармацевтическом рынке: виды, характеристика.

Регуляторные акты в сфере исследований конкуренции и конкурентов на фармацевтическом рынке в РФ и за рубежом: виды, характеристика.

Раздел 7. Маркетинговые исследования конкурентоспособности предприятия-субъекта фармацевтического рынка

Исследование конкурентоспособности товара: цели, задачи и принципы.

Этапы исследования конкурентоспособности фармацевтического товара: перечень и содержание.

Методы исследования конкурентоспособности фармацевтического товара: перечень и содержание.

Регуляторные акты в сфере исследований конкурентоспособности товара (фармацевтического товара) в РФ и за рубежом: виды, характеристика.

Раздел 8. Предметные особенности маркетинговых исследований

Исследования поведения потребителей: цели, задачи и принципы.

Этапы принятия решения потребителем (конечным и организационным) фармацевтической продукции: перечень, содержание.

Методы исследований поведения потребителей фармацевтической продукции:

определение, виды, характеристика.

Регуляторные акты в сфере исследований поведения потребителей в РФ и за рубежом: виды, характеристика.

Комплект материалов для самостоятельной работы

Раздел 1. Система маркетинговых исследований

Исследовательские проекты: понятие, виды и их характеристика.

Этические ограничения при организации и проведении маркетингового исследования: виды и примеры.

Раздел 2. Структура и процесс маркетинговых исследований

Определение, виды и примеры маркетинговых проблем.

Маркетинг-бриф: понятие, типовая структура и содержание.

Раздел 3. Маркетинговая информация

Определение, виды и примеры маркетинговых проблем.

Маркетинг-бриф: понятие, типовая структура и содержание.

Раздел 4. Методы сбора и анализа данных

Взаимосвязь методов исследований и видов исследовательских проектов.

Фокус-группа: понятие, виды, условия и типовая методика проведения.

Контент-анализ: понятие, условия и типовая методика проведения.

Этические ограничения при разработке методического обеспечения маркетингового исследования: виды и примеры.

Раздел 5. Маркетинговые исследования конъюнктуры фармацевтического рынка

Этапы исследования конъюнктуры фармацевтического рынка: базовый перечень и содержание.

Этапы, методы и признаки сегментирования фармацевтического рынка: перечень, содержание.

Раздел 6. Исследования конкурентной среды и конкурентов на фармацевтическом рынке

Исследования конкуренции и конкурентов: цели, задачи и принципы.

Исследование конкуренции и конкурентов на фармацевтическом рынке: этапы и базовые показатели.

Методы исследований конкуренции и конкурентов на фармацевтическом рынке: виды, характеристика.

Регуляторные акты в сфере исследований конкуренции и конкурентов на фармацевтическом рынке в РФ и за рубежом: виды, характеристика.

Раздел 7. Маркетинговые исследования конкурентоспособности предприятия-субъекта фармацевтического рынка

Конкурентоспособность: понятие и виды

Исследование конкурентоспособности фармацевтической организации: цели, задачи, методы, регуляторные акты

Раздел 8. Предметные особенности маркетинговых исследований

Потребитель фармацевтической продукции: понятие и виды.

Особенности принятия решения о покупке товара различными потребителями (по видам потребителей, товаров и др.)

