

<p>OÝTÝSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY</p> <p>«Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ</p>	 <p>SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»</p>
<p>Кафедра «Социальное медицинское страхование и общественное здоровье»</p> <p>Контрольно - измерительные средства</p>	<p>58/ 12 1стр. из 12</p>

КОНТРОЛЬНО-ИЗМЕРИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА

Вопросы программы для рубежного контроля 2

Название дисциплины: «Управление здоровьем»

Код дисциплины: UZ 3221

Название и шифр ОП: 6B10111 «Общественное здоровье»

Объем учебных часов/кредитов: 180 часов / 6 кредитов

Курс и семестр изучения: 3 курс, 5 семестр

Шымкент, 2025 г.

<p>OÝTÝSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY</p> <p>«Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ</p>	 <p>SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»</p>
<p>Кафедра «Социальное медицинское страхование и общественное здоровье»</p> <p>Контрольно - измерительные средства</p>	<p>58/12 2стр. из 12</p>

Составитель: Старший преподаватель магистр Курбанова К.Т.

Протокол: № 16 от « 26 » 06 2025 г.

Зав.кафедрой:
к.м.н., асс.проф.



Сарсенбаева Г.Ж.

<p>ОҢТҮСТИК-ҚАЗАКОСТАН MEDISINA AKADEMIASY</p> <p>«Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ</p>	 <p>SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»</p>
<p>Кафедра «Социальное медицинское страхование и общественное здоровье»</p>	<p>58/ 12</p>
<p>Контрольно - измерительные средства</p>	<p>Зстр. из 12</p>

Вопросы программы для рубежного контроля 2

1. Что такое управление изменениями?
2. Что такое изменение лидерства?
3. В чем разница между управлением изменениями и лидерством изменений?
4. Определение управления изменениями и руководства изменениями.
5. Что такое управление изменениями?
6. Что такое изменение лидерства?
7. В чем разница между управлением изменениями и лидерством изменений?
8. Определение управления изменениями и руководства изменениями
9. Каковы цели маркетинга?
10. Как взаимосвязаны цели, принципы и функции маркетинга?
11. Какие виды маркетинга используются в практике работы предприятия?
12. Какие виды маркетинга имеют место при отрицательном, отсутствующем, скрытом, иррациональном, падающем спросе?
13. Какие задачи решаются при ремаркетинге, синхромаркетинге и демаркетинге?
14. Что такое политика распределения?
15. Для решения каких задач предназначена система распределения товара?
16. На кого направлена коммуникационная политика предприятия?
17. Почему важно определить целевую аудиторию при разработке коммуникационной политики?
18. Какие элементы включает в себя система распределения?
19. Из каких этапов состоит разработка эффективной стратегии распределения товара?
20. Какие факторы необходимо учитывать при разработке системы продвижения?
21. Управленческое решение. Черты управленческого решения;
22. Виды управленческих решений;
23. Процесс и методы принятия управленческих решений;
24. Стадии принятия управленческих решений.
25. Какие понятия имеет управленческое решение? Назовите отличия от других решений.
26. Назовите основные виды управленческих решений.
27. Каковы требования к управленческим решениям?
28. Назовите основные этапы разработки, принятия и реализации управленческих решений.
29. Кто такие поставщики (поставщики)?
30. Среда прямого воздействия
31. Среда побочного действия
32. Что такая внешняя среда организации? назовите факторы, влияющие на организацию?
33. Укажите виды побочных эффектов?
34. Назовите управление персоналом?
35. Объясните управление по назначению
36. Модели управления персоналом.
37. Что такое философия управления персоналом?
38. Покажите взаимосвязь административных, экономических и социально-психологических методов управления персоналом.
39. Дайте характеристику методов управления персоналом.

OÝTÝSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра «Социальное медицинское страхование и общественное здоровье»	58 / 12
Контрольно - измерительные средства	4стр. из 12

41. Введение в управление персоналом
42. Что такое концепция управления персоналом?
43. Каковы ее цели и составные части?
44. Раскройте сущность закономерностей, связанных с межличностными отношениями.
45. Какие принципы необходимо учитывать при формировании и развитии системы управления персоналом?
46. Технико-технологические аспекты.
47. Организационно-экономическая.
48. Правовые аспекты управления персоналом.
49. Социально-психологические аспекты.
50. Педагогические аспекты.
51. Перечислите основные методы, используемые при анализе персонала.
52. Охарактеризуйте социально-психологическое взаимодействие персонала.
53. Каково влияние психологических и физических факторов на поведение работников?

<p>ОҢТҮСТИК-ҚАЗАҚСТАН MEDISINA AKADEMIASY</p> <p>«Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ</p>	 <p>SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»</p>
<p>Кафедра «Социальное медицинское страхование и общественное здоровье»</p> <p>Контрольно - измерительные средства</p>	<p>58/ 12</p> <p>5стр. из 12</p>

Вариант-1

1. Поставщиками в маркетинге медицинских услуг являются:

- А. сотрудники аптеки
- Б. население
- В. медицинские работники
- Г. бизнесмены
- Д. индивидуальные предприниматели

2. Фактор, влияющий на потребности населения в маркетинге лекарственных средств:

- А. спрос на лекарства
- Б. спрос на медицинскую помощь
- В. объем медицинских и страховых учреждений
- Г. разработка медицинского оборудования
- Д. увеличение числа новых лекарств

3. В маркетинге медицинское оборудование делится на ... вида.

- А. 3
- Б. 4
- В. 5
- Г. 2
- Д. 6

4. Ведущим в маркетинге здоровья является ...

- А. маркетинг медицинской техники
- Б. маркетинг лекарств
- В. маркетинг медицинских технологий
- Г. маркетинг услуг
- Д. маркетинговые проекты

5. Основное направление маркетинговых исследований, это...

- А. акции
- Б. повышение качества
- В. снижение цен
- Г. эффективная реклама
- Д. анализ рынка

6. Особенность фармацевтического маркетинга ...

- А. важность стандартизации
- Б. качественная зависимость
- В. ценовая зависимость
- Г. наличие промежуточного клиента
- Д. зависимость от рекламы

7. На разницу фармацевтического и общего маркетинга НЕ указывает:

- А. многоцелевой
- Б. сосредоточить внимание на потребностях
- В. наличие промежуточного клиента
- Г. зависимость от рекламы
- Д. только высокое качество

8. К производственным функциям медицинских учреждений НЕ относится:

- А. диагностика

<p>ОҢТҮСТИК-ҚАЗАҚСТАН MEDISINA AKADEMIASY</p> <p>«Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ</p>	 <p>SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»</p>
<p>Кафедра «Социальное медицинское страхование и общественное здоровье»</p> <p>Контрольно - измерительные средства</p>	<p>58/ 12 бстр. из 12</p>

- Б.обследование
- В.улучшение здоровья
- Г.профилактические меры
- Д.контроль качества

9. В маркетинговый цикл медицинского обслуживания НЕ входит:

- А.реализация услуги на рынке
- Б.период потребности
- В.период достижения
- Г.период сокращения потребности
- Д.период выпуска новых лекарств

10. Совокупность норм труда, по которым определяется расчетное число должностей медицинского и другого персонала учреждений здравоохранения, — это ...

- А.нормы времени
- Б. нормативы численности
- В. нормы выработки
- Г. нормы нагрузки
- Д. типовые штаты

11. К «Директ-маркетингу» в здравоохранении относят:

- А.финансируемые передачи
- Б.печатную рекламу
- В.рекламные объявления
- Г. личные взаимоотношения с клиентами, публичные выступления
- Д.стимулирование, продвижение медицинских услуг

12. «Директ- маркетинг» в ЛПУ -это:

- А.рекламные репортажи
- Б.рекламные объявления
- В.финансируемые передачи
- Г. прямой маркетинг
- Д.стимулирование, продвижение медицинских услуг

13. Критерии сегментирования маркетинга в здравоохранении – это ...

- А. конкуренция, величина сегмента
- Б. доступность, прибыльность, перспективность
- В.конъюнктура, емкость, доля
- Г.емкость и доля рынка
- Д.прибыль и рынок

14. Функцией маркетинга в здравоохранении НЕ является:

- А.потребительская
- Б.аналитическая
- В.производственная
- Г.сбытовая

Д.функция управления и контроля

15. Система маркетинга в здравоохранении НЕ включает:

- А. комплексное исследование рынка
- Б. максимизацию прибыли
- В.выявление потенциального спроса и неудовлетворенных потребностей
- Г.планирование товарного ассортимента и цен

<p>ОҢТҮСТИК-ҚАЗАҚСТАН MEDISINA AKADEMIASY</p> <p>«Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ</p>	 <p>SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»</p>
Кафедра «Социальное медицинское страхование и общественное здоровье»	58/ 12
Контрольно - измерительные средства	7стр. из 12

Д.планирование и осуществление сбыта

16.Определение «осознанная нужда» характеризует элемент маркетинга:

- А.потребность
- Б. нужда
- В.рынок
- Г.обмен
- Д.сделка

17. Метод - Дельфи - является:

- А.полевым методом исследования
- Б.психологической моделью
- В.стратегией маркетинга
- Г. методом экспертных оценок
- Д. методом статистического моделирования

18. К факторам недобросовестной конкуренции относится:

- А.снижение цены на товар
- Б. выпуск товара-имитатора
- В.повышение качества товара
- Г. лишение конкурента сырья
- Д. распространение ложной информации

19.Укажите характерный признак олигополии:

- А.на рынке действует несколько крупных производителей
- Б.множество производителей одинаковой продукции
- В.множество производителей несходной продукции
- Г.на рынке действует только один производитель
- Д.на рынке действует множество потребителей

20.К факторам микросреды маркетинга здравоохранении НЕ относят:

- А.факторы поставщиков
- Б.конкурентные факторы
- В.факторы клиентов
- Г. политические факторы
- Д.факторы посредников

21.Платежеспособность потребителя и страны в целом изучается в ...

- А.экономической среде
- Б.социально-культурной среде
- В.политико-правовой среде
- Г.природно-климатической среде
- Д.научно-технической среде

22. Медицинская организация, обслуживающая только конкурентов организаций, это ...

- А.посредник
- Б.лояльный поставщик
- В.экслюзивный поставщик
- Г.специалист по организации товародвижения
- Д. сторонний поставщик

23.Медицинская организация, обслуживающая как саму организацию, так и ее конкурентов, это ...

- А.лояльный поставщик

<p>ОҢТҮСТИК-ҚАЗАҚСТАН MEDISINA AKADEMIASY</p> <p>«Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ</p>	 <p>SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»</p>
Кафедра «Социальное медицинское страхование и общественное здоровье»	58/ 12
Контрольно - измерительные средства	8стр. из 12

Б.эксклюзивный поставщик

В.сторонний поставщик

Г.специалист по организации товародвижения

Д.посредник

24. Компании, которые рекламируют, продвигают и распространяют фармацевтические продукты - это ...

А.посредники.

Б.поставщики.

В.конкуренты.

Г.клиентура.

Д.контактная аудитория

25. Макросреда маркетинга – это

А.мероприятия

Б. факторы

В.отношения

Г.средства, воздействующие на все элементы микросреды

Д.принципы

Вариант-2

1.Исследует наличие единых ценностей и норм поведения, мораль и нравственность это ... фактор макросреды.

А.экономический

Б.природно-географический

В.культурно-исторический

Г.демографический

Д.политический

2. Исследует социальные слои и модели потребительского поведения это ... фактор макросреды:

А.экономический

Б.природно-географический

В.демографический

Г.политический

Д.культурно-исторический

3. Исследует качество воды, воздуха, почв, степень загрязнения окружающей среды это... фактор макросреды.

А.экономический

Б. природно-географический

В.демографический

Г.политический

Д.культурно-исторический

4.Емкость рынка – это ...

А.объем реализованных товаров при определенном уровне цен за определенный период времени

Б.реализация конкретного товарного ассортимента

<p>ОҢТҮСТИК-ҚАЗАКОСТАН MEDISINA AKADEMIASY</p> <p>«Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ</p>	 <p>SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»</p>
Кафедра «Социальное медицинское страхование и общественное здоровье»	58 / 12
Контрольно - измерительные средства	9стр. из 12

В.соотношение спроса и предложения

Г.коэффициент контролируемости рынка

Д.удельный вес продукции фирмы в общем объеме реализованных товаров

5. Если медицинская организация работает только на один сегмент, то это ...

А.недифференцированный маркетинг.

Б.дифференцированный маркетинг.

В.массовый маркетинг.

Г.целевой маркетинг.

Д.концентрированный маркетинг.

6. Для сегментации рынка товаров потребительского назначения несущественны следующие признаки:

А.поведенческий

Б.географический

В.демографический

Г. физиологический

Д.психологический

7. К мероприятиям целевого маркетинга относятся:

А.сегментация рынка, выбор целевого сегмента, позиционирование товара

Б.разработка плана маркетинга, продвижение бюджета

В.разработка стратегий, сегментация рынка

Г.определение ассортиментной структуры рынка, разработка стратегий

Д.получение максимальной прибыли, продвижение бюджета

8. Сегментация в здравоохранении – это ...

А.определение привлекательных маркетинговых стратегий

Б.изучение рынка

В. разбивка рынка на отдельные группы потребителей

Г.обеспечение товару конкурентного положения

Д.максимально возможный объем продаж за год

9. При сегментации по психологическому признаку учитывают:

А.тип личности

Б.статус пользователя

В.возраст, пол

Г.уровень доходов

Д.уровень доходов и возраст

10. Микросреда медицинского маркетинга – это ...

А.только клиенты организации

Б. финансовые круги

В.только сотрудники организации

Г.экономические факторы, влияющие на деятельность организации

Д.финансовые круги, государственные учреждения, средства массовой информации

11. Макросреда маркетинга в здравоохранении – это ...

А.неподконтрольные факторы организации

Б.объекты деятельности организации

В.отношения с поставщиками и конкурентами

Г.факторы, контролируемые государством

Д. внутриорганизационные отношения

ONTUSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра «Социальное медицинское страхование и общественное здоровье» Контрольно - измерительные средства	58/ 12 10стр. из 12

12. Главная цель маркетинга в здравоохранении- это ...

- А.ориентация на потребителя.
- Б.устраниние конкурентов.
- В.получение прибыли.
- Г.снижение убытков.
- Д. избежание налогов.

13. Девиз маркетинга звучит так ...

- А. «продать, во что бы ни стало»
- Б.«продавать то, что производится»
- В.«продать все, что купят»
- Г. «производить то, что продается»
- Д.«продавать, пока не купят»

14. К предпосылкам возникновения маркетинга НЕ относится:

- А.энергетический кризис 70-х годов
- Б.развитая конкуренция товаропроизводителей
- В.рост жизненного уровня населения
- Г.стремление предприятий к расширению рынка сбыта
- Д.появление рынка покупателя

15.Функция, которая НЕ является функцией маркетинга ...

- А.потребительская
- Б.производственная
- В.сбытовая
- Г.функция управления и контроля
- Д.аналитическая

16. Инструментами осуществления личных продаж НЕ являются:

- А.торговые презентации
- Б. торговые встречи
- В.образцы
- Г.торговые марки
- Д.лотереи

17.Прибыль отсутствует на этапе...жизненного цикла товара:

- А.спада
- Б.роста
- В.зрелости
- Г.внедрения
- Д.провала

18. Более интенсивное распределение применяют для этапа ...жизненного цикла товара:

- А.внедрения
- Б.роста
- В. зрелости
- Г.спада
- Д.провала

19.На упаковке лекарственных средств НЕ требуется указывать:

- А.цену за единицу
- Б.дату производства
- В.процентное содержание продукта

<p>ОҢТҮСТИК-ҚАЗАКОСТАН MEDISINA AKADEMIASY</p> <p>«Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ</p>	 <p>SKMA 1979</p>	<p>SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY</p> <p>АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»</p>
Кафедра «Социальное медицинское страхование и общественное здоровье»		58/ 12
Контрольно - измерительные средства		11стр. из 12

Г. требования на хранение

Д. номер фирмы-изготовителя

20. Структуру выборочной совокупности для маркетингового исследования можно сформировать с помощью метода:

А. наблюдения

Б. фокус- группы

В. типичного представителя

Г. анкетный опрос

Д. контент-анализ прессы

21. Для выявления покупательских предпочтений предпочтительнее всего:

А. моментные обследования магазинов

Б. анкетный опрос

В. типичного представителя

Г. эксперимент

Д. контент-анализ прессы

22. Критерии сегментирования в здравоохранении – это ...

А. прибыль и рынок

Б. конкуренция, величина сегмента

В. конъюнктура, емкость, доля

Г. емкость и доля рынка

Д. доступность, прибыльность, перспективность

23. Элементами комплекса маркетинга(«4 р») являются:

А. товар, цена, сбыт, продвижение

Б. микромаркетинговая среда, потребитель, конкуренты, посредники

В. макромаркетинговая среда, посредники, рынок, реклама

Г. персонал, потребители, конкуренты, посредники

Д. макромаркетинговая среда, посредники, потребитель

24. Концепцией маркетинга является концепция...

А. государственного регулирования

Б. социально-этического маркетинга

В. борьбы с гиперинфляцией

Г. борьбы с коррупцией

Д. социально-экономический менеджмент

25. Комплекс медицинских услуг, направленных на устранение и приостановление заболевания – это ...

А. лечение

Б. контроль

В. реабилитация

Г. диагностика

Д. профилактика

<p>OÝTÝSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY</p> <p>«Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ</p>	 <p>SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY</p> <p>АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»</p>
Кафедра «Социальное медицинское страхование и общественное здоровье»	58/ 12
Контрольно - измерительные средства	12стр. из 12