

ОҢТҮСТІК-ҚАЗАҚСТАН MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Маркетинг и менеджмент в фармации»		40-2025 1стр. из 8

КОНТРОЛЬНО-ИЗМЕРИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА

Вопросы программы для рубежного контроля 1(2)

Название ОП: 6В10106- «Фармация»- ускор-2г.о.

Код дисциплины: MMF2315

Дисциплина: «Маркетинг и менеджмент в фармации»

Объем учебных часов/кредитов: 150 (5)

Курс и семестр изучения: 2/3

Шымкент – 2025

ОҢТҮСТІК-ҚАЗАҚСТАН MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Маркетинг и менеджмент в фармации»		40-2025 2стр. из 8

Вопросы программы для рубежного контроля 1(2)

Составитель: _____ Шимирова Ж.К., к.фарм.н., и.о.доцента

Заведующий кафедрой _____ Шертаева К.Д.

Протокол № _____ от « _____ » _____ 20 _____ г.

ОҢТҮСТІК-ҚАЗАҚСТАН MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ  SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»	
Кафедра организации и управления фармацевтического дела	40-2025
Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Маркетинг и менеджмент в фармации»	Зстр. из 8

Вопросы программы для рубежного контроля № 1

1. Дайте определение маркетингу
2. Когда произошло появление фармацевтического маркетинга и с чем это связано?
3. Что понимают под фармацевтическим маркетингом?
4. Назовите основные этапы развития рынка и присущие им концепции.
5. Что понимается под концепцией совершенствования производства?
6. Дайте характеристику концепции совершенствования товара.
7. В чем заключается концепция интенсификации коммерческих усилий?
8. Укажите отличительные черты концепции маркетинга.
9. Что понимают под концепцией социально-этического маркетинга?
10. В чем состоят основные принципы и функции маркетинга?
11. Что понимают под товаром?
12. Как классифицируются товары в маркетинге?
13. Что понимают под моделью анализа потребительских свойств товара
14. Что такое жизненный цикл товара?
15. Какие стадии жизненного цикла товара вы знаете?
16. Что понимают под внутренними факторами маркетинга?
17. Как проводится анализ внутренних факторов маркетинга?
18. Что понимают под товарной политикой фирмы?
19. Как осуществляется корректировка товарной политики фирмы на основе результатов анализа внутренних факторов маркетинг
20. Что такое фармацевтический рынок?
21. Какие виды рынков Вы знаете?
22. Что такое потребительский рынок?
23. Что предоставляет собой посреднический рынок?
24. Что понимают под рынком государственных учреждений?
25. Что представляет собой международный рынок?
26. Как можно классифицировать рынок по географическому положению?
27. Что понимают под емкостью рынка?
28. Как определяется емкость фармацевтического рынка?
29. Что такое рынок продавца и рынок покупателя?
30. Как осуществляется прогнозирование развития рынка?
31. Что понимают под сегментированием фармацевтического рынка?
32. Что понимают под ценой?
33. Какие виды цен используются в фармацевтической деятельности?
34. Какие основные факторы принятия решения о ценообразовании вы знаете?

ОҢТҮСТІК-ҚАЗАҚСТАН MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ  SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»	
Кафедра организации и управления фармацевтического дела	40-2025
Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Маркетинг и менеджмент в фармации»	4стр. из 8

35. Что понимают под конкуренций в ценообразовании?.
36. Что понимают под потребностями компании и как происходит выбор ценовой стратегии?
37. Как происходит учет политической ситуации в ценообразовании?
38. Что понимают под ценовой политикой?
39. Каковы стратегические задачи ценообразования?
40. Что такое политика продвижения товара?
41. Как осуществляется формирование коммуникационной политики?
42. Что понимают под рекламой?
43. Какие вы знаете основные разновидности рекламы?
44. Что понимают под личной продажей товара?
45. Какие вы знаете методы стимулирования продаж?
46. Что понимают под общественными связями?
47. Каковы основные этапы разработки рекламного обращения?
48. Что понимают под поведением покупателя при совершении покупок?
49. Как осуществляется взаимодействие продавца и покупателя?
50. Что такое модель иерархии потребностей?
51. Каковы принципы и каналы распределения?
52. Какие факторы распределения вы знаете?
53. Что понимают под розничными торговыми и сервисными компаниями?
54. Что такое франшизы, кооперативы и клубы покупателей?
55. Какие способы осуществления продаж вы знаете?
56. Что такое физическое распределение?
57. Что понимают под маркетинговыми исследованиями?
58. Какова структура и сущность объектов маркетинговых исследований?
59. Что понимают под макро- и микросредой?
60. Дайте характеристику факторам макро- и микросреды.
61. Что понимают под SWOT-анализом?
62. Что такое сегментирование рынка?
63. В чем заключается методика позиционирования товара?
64. Что понимают под анкетированием, опросами, наблюдением в маркетинговых исследованиях?

Вопросы программы для рубежного контроля № 2

1. Что понимают под процедурой маркетингового планирования?
2. Что такое миссия и цель фирмы?
3. Что понимают под обоснованием стратегий достижения целей?
4. Как проводится разработка планов конкретных действий?
5. Как осуществляется согласование плановых действий во времени?

OŇTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		
Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Маркетинг и менеджмент в фармации»		40-2025 5стр. из 8

6. Какие используются методы упорядочения плановых действий во времени?
7. Дайте основные понятия сетевых моделей.
8. Как осуществляется обоснование бюджетов маркетинга?
9. Как проводится контроль и корректировка планов маркетинга?
10. Что понимают под менеджментом, фармацевтическим менеджментом?
11. Что понимают под управлением?
12. В чем заключается управленческая деятельность?
13. Какие периоды в развитии теории и практики управления можно выделить?
14. С чем связан системный подход в менеджменте?
15. В чем суть и значение ситуационного подхода в управлении?
16. Что является объектом и предметом изучения менеджмента?
17. Какова цель менеджмента?
18. Какие функции менеджмента вы знаете?
19. Какова сущность наиболее известных методов менеджмента?
20. Что такое принципы менеджмента?
21. Каковы современные принципы управления?
22. Что понимают под решением, управленческим решением, технологией управления?
23. Как классифицируются управленческие решения?
24. В чем заключаются этапы принятия управленческих решений?
25. Дайте характеристику методам, которые могут использоваться на первом этапе управленческого решения?
26. Как осуществляется реализация управленческого решения?
27. Что понимают под «предприимчивостью менеджера»?
28. Какой существует риск в управленческих решениях?
29. Как осуществляется процесс управления риском?
30. Что понимают под делегированием полномочий?
31. Какова цель делегирования полномочий?
32. В чем заключаются основные принципы рационального делегирования в менеджменте?
33. Что такое организационные полномочия?
34. Как проводится оценка уровня работы подчиненных?
35. Что такое норма управляемости?
36. Какие существуют виды нормы управляемости?
37. Что понимают под качеством работы руководителя?
38. Что такое качество работы подчиненных?
39. В чем заключаются основные факторы успешного делегирования?
40. Что понимают под мотивацией?

OŇTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		
Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Маркетинг и менеджмент в фармации»		40-2025 бстр. из 8

41. Что понимают под моделью мотивационного процесса?
42. Как осуществляется мотивация деятельности организации?
43. Каковы основные теории мотивации?
44. Какие существуют стили управления трудовым коллективом?
45. Какие существуют три подхода к определению стилей руководства?
46. Что понимают под кадровой политикой аптеки?
47. Какова структура кадровой политики аптеки?
48. В чем заключается концепция и принципы управления персоналом?
49. В чем заключаются задачи кадровой политики организации?
50. Что понимают под стратегическими задачами кадровой политики?
51. Что такое тактические задачи кадровой политики?
52. Что понимают под оперативными задачами кадровой политики?
53. Порядок составления функционально-должностных инструкций.
54. Понятие фармацевтическая помощь.
55. Перечислите отличительные черты системы фармацевтической помощи.
56. Что является основной целью фармацевтической помощи?
57. Что привело к необходимости квалифицированных консультаций со стороны фармацевта?
58. В связи, с чем возник высокий спрос населения на информационно-консультационные услуги аптек?
59. Грамотное фармацевтическое консультирование, как неотъемлемая часть качественного обслуживания.
60. Какие факторы повлияли на формирование самостоятельного лечения?
61. Роль влияния фармацевта на потребителя консультативно-информационных услуг.
62. Требования к фармацевту- консультанту.
63. На что обращают особое внимание специалисты при консультировании пациентов?
64. Какие функции существуют в аптечных организациях?
65. Роль аптечного работника в процессе лечения пациентов аптек.
66. На основании каких нормативных документов осуществляется консультирование и информирование пациентов?
67. Что служит информационной основой для консультирования посетителей аптек?
68. Когда впервые появилось определение –«фармацевт-консультант»?
69. Применяется ли опыт консультирования пациентов аптек в РК?