

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 «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		40-2025 1стр. из 10

КОНТРОЛЬНО-ИЗМЕРИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА

Техническая спецификация и тестовые задания (вопросы билетов) для
рубежного контроля 1(2)

Название ОП: 6В10106- «Фармация» - ускор_3 г.о.

Код дисциплины: OMMF3313

Дисциплина: «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»

Объем учебных часов/кредитов: 180 (6)

Курс и семестр изучения: 3/5

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 «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		40-2025 2стр. из 10

Тестовые задания (вопросы билетов) 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 «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		Зстр. из 10

Техническая спецификация на тестовые задания рубежного контроля 1

№ п/п	Темы	Количество вопросов/заданий		
		Знание	Понимание	Применение
1	Содержание и сущность маркетинга. Маркетинговое понимание рынка.	22	54	33
2	Анализ и развитие товара. Жизненный цикл лекарственных средств и медицинских изделий.	22	54	32
3	Ценовая политика фармацевтической фирмы.	22	54	32
4	Исследование потребителей и типологии потребления лекарственных средств	21	54	33
5	Маркетинговые исследования фармацевтического рынка	21	54	32
	Всего	108	270	162

Техническая спецификация на тестовые задания рубежного контроля 2

№ п/п	Темы	Количество вопросов/заданий		
		Знание	Понимание	Применение
1	Управление маркетингом, маркетинговое планирование	22	54	33
2	Методологические основы менеджмента. Технология принятия управленческого решения.	22	54	32
3	Управление процессом принятия решений. Принципы делегирования полномочий.	22	54	32
4	Мотивация трудовой деятельности. Стили управления трудовым коллективом.	21	54	33
5	Грамотное фармацевтическое консультирование – рецепт успеха для аптек.	21	54	32
	Всего	108	270	162

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 «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		40-2025 4стр. из 10

Билеты рубежного контроля 1

Билет 1

1. Дайте определение маркетингу
2. Когда произошло появление фармацевтического маркетинга и с чем это связано?
3. Что понимают под фармацевтическим маркетингом?

Билет 2

1. Назовите основные этапы развития рынка и присущие им концепции.
2. Что понимается под концепцией совершенствования производства?
3. Дайте характеристику концепции совершенствования товара.

Билет 3

1. В чем заключается концепция интенсификации коммерческих усилий?
2. Укажите отличительные черты концепции маркетинга.
3. Что понимают под концепцией социально-этического маркетинга?

Билет 4

1. В чем состоят основные принципы и функции маркетинга?
2. Что понимают под товаром?
3. Как классифицируются товары в маркетинге?

Билет 5

1. Что понимают под моделью анализа потребительских свойств товара
2. Что такое жизненный цикл товара?
3. Какие стадии жизненного цикла товара вы знаете?

Билет 6

1. Что понимают под внутренними факторами маркетинга?
2. Как проводится анализ внутренних факторов маркетинга?
3. Что понимают под товарной политикой фирмы?

Билет 7

1. Как осуществляется корректировка товарной политики фирмы на основе результатов анализа внутренних факторов маркетинга
2. Что такое фармацевтический рынок?
3. Какие виды рынков 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 «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		5стр. из 10

Билет 8

1. Что такое потребительский рынок?
2. Что предоставляет собой посреднический рынок?
3. Что понимают под рынком государственных учреждений?

Билет 9

1. Что представляет собой международный рынок?
2. Как можно классифицировать рынок по географическому положению?
3. Что понимают под емкостью рынка?

Билет 10

1. Как определяется емкость фармацевтического рынка?
2. Что такое рынок продавца и рынок покупателя?
3. Как осуществляется прогнозирование развития рынка?

Билет 11

1. Что понимают под сегментированием фармацевтического рынка?
2. Что понимают под ценой?
3. Какие виды цен используются в фармацевтической деятельности?

Билет 12

1. Какие основные факторы принятия решения о ценообразовании вы знаете?
2. Что понимают под конкуренцией в ценообразовании?
3. Что понимают под потребностями компании и как происходит выбор ценовой стратегии?

Билет 13

1. Как происходит учет политической ситуации в ценообразовании?
2. Что понимают под ценовой политикой?
3. Каковы стратегические задачи ценообразования?

Билет 14

1. Что такое политика продвижения товара?
2. Как осуществляется формирование коммуникационной политики?
3. Что понимают под рекламой?

Билет 15

1. Какие вы знаете основные разновидности рекламы?
2. Что понимают под личной продажей товара?
3. Какие вы знаете методы стимулирования продаж?

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 «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		бстр. из 10

Билет 16

1. Что понимают под общественными связями?
2. Каковы основные этапы разработки рекламного обращения?
3. Что понимают под поведением покупателя при совершении покупок?

Билет 17

1. Как осуществляется взаимодействие продавца и покупателя?
2. Что такое модель иерархии потребностей?
3. Каковы принципы и каналы распределения?

Билет 18

1. Какие факторы распределения вы знаете?
2. Что понимают под розничными торговыми и сервисными компаниями?
3. Что такое франшизы, кооперативы и клубы покупателей?

Билет 19

1. Какие способы осуществления продаж вы знаете?
2. Что такое физическое распределение?
3. Что понимают под маркетинговыми исследованиями?

Билет 20

1. Какова структура и сущность объектов маркетинговых исследований?
2. Что понимают под макро- и микросредой?
3. Дайте характеристику факторам макро- и микросреды.

Билет 21

1. Что понимают под SWOT-анализом?
2. Что такое сегментирование рынка?
3. В чем заключается методика позиционирования товара?

Билет 22

1. Что понимают под анкетированием, опросами, наблюдением в маркетинговых исследованиях?
2. Что понимают под ценой?
3. Что такое жизненный цикл товара?

Билеты рубежного контроля 2

Билет № 1

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 «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»	7стр. из 10

1. Что понимают под процедурой маркетингового планирования?
2. Что такое миссия и цель фирмы?
3. Что понимают под обоснованием стратегий достижения целей?

Билет 2

1. Как проводится разработка планов конкретных действий?
2. Как осуществляется согласование плановых действий во времени?
3. Какие используются методы упорядочения плановых действий во времени?

Билет 3

1. Дайте основные понятия сетевых моделей.
2. Как осуществляется обоснование бюджетов маркетинга?
3. Как проводится контроль и корректировка планов маркетинга?

Билет 4

1. Что понимают под менеджментом, фармацевтическим менеджментом?
2. Что понимают под управлением?
3. В чем заключается управленческая деятельность?

Билет 5

1. Какие периоды в развитии теории и практики управления можно выделить?
2. С чем связан системный подход в менеджменте?
3. В чем суть и значение ситуационного подхода в управлении?

Билет 6

1. Что является объектом и предметом изучения менеджмента?
2. Какова цель менеджмента?
3. Какие функции менеджмента вы знаете?

Билет 7

1. Какова сущность наиболее известных методов менеджмента?
2. Что такое принципы менеджмента?
3. Каковы современные принципы управления?

Билет 8

1. Что понимают под решением, управленческим решением, технологией управления?
2. Как классифицируются управленческие решения?
3. В чем заключаются этапы принятия управленческих решений?

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 «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		8стр. из 10

Билет 9

1. Дайте характеристику методам, которые могут использоваться на первом этапе управленческого решения?
2. Как осуществляется реализация управленческого решения?
3. Что понимают под «предприимчивостью менеджера»?

Билет 10

1. Какой существует риск в управленческих решениях?
2. Как осуществляется процесс управления риском?
3. Что понимают под делегированием полномочий?

Билет 11

1. Какова цель делегирования полномочий?
2. В чем заключаются основные принципы рационального делегирования в менеджменте?
3. Что такое организационные полномочия?

Билет 12

1. Как проводится оценка уровня работы подчиненных?
2. Что такое норма управляемости?
3. Какие существуют виды нормы управляемости?

Билет 13

1. Что понимают под качеством работы руководителя?
2. Что такое качество работы подчиненных?
3. В чем заключаются основные факторы успешного делегирования?

Билет 14

1. Что понимают под мотивацией?
2. Что понимают под моделью мотивационного процесса?
3. Как осуществляется мотивация деятельности организации?

Билет 15

1. Каковы основные теории мотивации?
2. Какие существуют стили управления трудовым коллективом?
3. Какие существуют три подхода к определению стилей руководства?

Билет 16

1. Что понимают под кадровой политикой аптеки?
2. Какова структура кадровой политики аптеки?

ОҢТҮСТІК-ҚАЗАҚСТАН MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SKMA —1979—	SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела			40-2025
Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»			9стр. из 10

3. В чем заключается концепция и принципы управления персоналом?

Билет 17

1. В чем заключаются задачи кадровой политики организации?
2. Что понимают под стратегическими задачами кадровой политики?
3. Что такое тактические задачи кадровой политики?

Билет 18

1. Что понимают под оперативными задачами кадровой политики?
2. Порядок составления функционально-должностных инструкций.
3. Понятие фармацевтическая помощь.

Билет 19

1. Перечислите отличительные черты системы фармацевтической помощи.
2. Что является основной целью фармацевтической помощи?
3. Что привело к необходимости квалифицированных консультаций со стороны фармацевта?

Билет 20

1. В связи, с чем возник высокий спрос населения на информационно-консультационные услуги аптек?
2. Грамотное фармацевтическое консультирование, как неотъемлемая часть качественного обслуживания.
3. Какие факторы повлияли на формирование самостоятельного лечения?

Билет 21

1. Роль влияния фармацевта на потребителя консультативно-информационных услуг.
2. Требования к фармацевту- консультанту.
3. На что обращают особое внимание специалисты при консультировании пациентов?

Билет 22

1. Какие функции существуют в аптечных организациях?
2. Роль аптечного работника в процессе лечения пациентов аптек.
3. На основании каких нормативных документов осуществляется консультирование и информирование пациентов?

Билет 23

1. Что служит информационной основой для консультирования посетителей аптек?

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 «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		10стр. из 10

2. Когда впервые появилось определение –«фармацевт-консультант»?
3. Применяется ли опыт консультирования пациентов аптек в РК?