

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для практических занятий «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-25 1стр. из 72

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИИ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Дисциплина: «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»

Код дисциплины: ММОФК 4303

Название и шифр ОП: 6В10106 - «Фармация»

Объем учебных часов/кредитов: 150 (5)

Курс и семестр изучения: 4/8

Практические (семинарские) занятия: 40

Шымкент, 2024-2025

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		B044-40/11-
Методические указания для практических занятий «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-25 2стр. из 72

Методические указания для практических занятий разработаны в соответствии с рабочей учебной программой дисциплины (силлабусом) «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования» и обсуждены на заседании кафедры

Протокол № 15 от «24» 06 2024г.

Зав. каф., д.фарм.н., профессор  Шертаева К.Д.

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для практических занятий «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-25 Зстр. из 72

Занятие № 1

1. Тема: Маркетинг как философия бизнеса. Принципы маркетинга.

2. **Цель:** сформировать знания о фармацевтическом маркетинге и его категориях, принципах маркетинга.

3. Задачи обучения:

- дать представление о маркетинге и фармацевтическом маркетинге;
- ознакомить с целями и задачами маркетинга;
- научить определять цель и функции фармацевтического маркетинга;
- дать представление о принципах маркетинга.

4. Основные вопросы темы:

1. Понятие фармацевтического маркетинга, его цель и функции.
2. Основные этапы развития рынка и присущие им концепции.

5. **Основные формы/методы/технологии обучения и преподавания для достижения конечных РО дисциплины:** семинар

6. **Формы контроля для оценивания уровня достижения конечных РО дисциплины оценивания:** оценка проводится в соответствии с критериями оценок метода «семинар» по чек-листу (**Feedback**), указанных в приложении к слайбуса.

7. Литература:

На русском языке:

Основная:

1. Арыстанов Ж.М., Ахелова Ш.Л., Зулпыхарова А.Т. Управление и экономика фармации с основами менеджмента и маркетинга: Учебник. "SkySystems" 2021
2. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг [Мәтін] :оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ; ҚР денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрлігі. ОҚМФА. - Шымкент : [б. и.], 2016. - 152 б. с.
3. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент және маркетинг [Мәтін] : оқу құралы / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 204 бет.
4. Арыстанов, Ж. М. Менеджмент и маркетинг в фармации: учебное пособие / Ж. М. Арыстанов, А. Т. Токсеитова. - Алматы :Эверо, 2016. - 532 с
5. Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент: учебник / О. В. Блинова ; М-во здравоохранения РК; ЮКГФА. - Шымкент :Жасұлан, 2013. - 165 с
6. Арыстанов, Ж. М. Менеджмент и маркетинг в фармации [Текст] : учебное пособие / Ж. М. Арыстанов, А. Т. Токсеитова. - Алматы :Эверо, 2016. - 532 с.

Дополнительная:

1. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері [Мәтін] : практикум / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 160 бет.
2. Утегенова, Г. И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы [Мәтін] : оқу құралы / Г. И. Утегенова. - Шымкент : [б. и.], 2022. - 144 бет с.
3. Шертаева, К. Д. Экономика фармацевтической промышленности [Текст] : учебник / К. Д. Шертаева, Г. И. Утегенова. - Шымкент : ЮКМА, 2022. - 144 с.
4. Утегенова Г.И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы :оқулық –Жасулан -2022

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		B044-40/11-
Методические указания для практических занятий «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-25 4стр. из 72

5. Утегенова Г. И. Экономика фармацевтической промышленности: учебник-Жасулан - 2022

6. Тулемисов, С. К. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм [Текст] : монография / С. К. Тулемисов, К. С. Жакипбеков. - Караганда : АҚНҰР, 2017. - 240 с

Электронные ресурсы:

1. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг [Электронный ресурс] : оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ; ҚР денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрлігі. ОКМФА. - Электрон. текстовые дан. - Шымкент : [б. и.], 2016. - эл. опт. диск (CD-ROM)(1.17Мб).

2. Шопабаева А.Р. Фармакоэкономика. Оқу құралы. 2019 ЦБ Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>

3. Тулемисов С.К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм. Монография. 2017 Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>

4. Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А. Экономика и маркетинг в фармации. Учебное пособие. 2017 Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>

5. Арыстанов Ж.М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері. Ж.М.Арыстанов.- Алматы: Эверо, 2020. https://elibr.kz/ru/search/read_book/175/

8. Контроль (вопросы, тесты, задачи):

Вопросы:

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?

Тесты:

1. Маркетинг представляет ...
 - а) оптовую реализацию товара.
 - б) коммерческую деятельность.
 - в) деятельность производителя по продвижению товара на рынок.
 - г) товарное обращение и систему распределения.
 - д) торговую деятельность.
2. К основным функциям маркетинга относят ...
 - а) комплексное изучение рынка.
 - б) производство товара.
 - в) контроль качества товаров.
 - г) лицензирование деятельности.

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для практических занятий «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-25 5стр. из 72

- д) поставку товара.
3. Сущность социально-этической концепции маркетинга заключается в ...
- удовлетворении разумных потребностей покупателей в соответствии с
 - удовлетворении потребностей покупателей и получении максимальной прибыли.
 - сбыте товаров и получении прибыли.
 - производстве высоко прибыльных товаров интересами общества.
 - применении усилий по сбыту товаров и выживании в конкурентной борьбе.
4. Ассортиментная позиция – это
- способ продвижения товара.
 - ниша на рынке, определенное место продажи.
 - конкретная модель, марка или размер продукции.
 - характеристика товара, конкурентов или партнеров.
 - виды продаж товаров.
5. Жизненный цикл товара – это
- процесс создания товара, способа его производства, упаковки и маркировки.
 - концепция описания сбыта, прибыли, потребителей, конкурентов и стратегии маркетинга.
 - формы продвижения товара, каналы распределения и сбыта.
 - планирование товара, определение потребности и спроса.
 - комплекс маркетинга, маркетинговая информационная система и маркетинг микс.
6. Традиционная кривая жизненного цикла товара включает ...
- стабильный сбыт на протяжении долгого периода времени.
 - быстрый взлет и падение популярности.
 - продажу товара в течение периодов, различных во времени, анализ сбыта
 - период внедрения, роста, зрелости, спада.
 - процесс создания товара, проведение испытаний, регистрацию
7. Товарная марка – это
- название завода-изготовителя.
 - сертификат, лицензия или спецификация.
 - имя, знак или символ.
 - товары, реализуемые определенной фирмой.
 - качество товара, цена или доход.
8. Торговый знак – это
- фирменное имя, фирменный знак, защищенные юридически.
 - рисунок, символ, обозначающие производителя.
 - отличительный цвет, обозначение, выделяющие товар.
 - образ фирмы, занимающейся реализацией товара.
 - документ на реализацию товара.
9. Товарная политика заключается в ...
- определении того, какие товары и в каком количестве производятся.
 - определении качества товаров, которые необходимы предприятию.
 - создании нового товара.
 - реализации товаров.
 - стимулировании сбыта товаров.
10. Адаптировать товар к требованиям внешнего рынка возможно путем ...

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		B044-40/11-
Методические указания для практических занятий «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-25 бстр. из 72

- а) | создания новой упаковки без изменения товара.
 - б) | разработки новой маркировки без изменения товара.
 - в) | внесения изменений в товар в соответствии с особенностями потребления.
 - г) | использования новых способов продвижения.
 - д) | стимулирования сбыта.
11. По мнению Ф.Котлера: «Если у тебя нет товара, то у тебя ...»
- а) | есть потребность в нем.
 - б) | есть возможность купить его.
 - в) | нет ничего.
 - г) | нет дохода.
 - д) | нет лицензии.
12. Потребительские товары – это товары ...
- а) | для удовлетворения личных потребностей.
 - б) | для использования в производстве других товаров.
 - в) | используемые в течение длительного периода.
 - г) | которые потребитель сравнивает между собой.
 - д) | о которых потребитель знает, но не задумывается об их приобретении.
13. При осуществлении товарной концепции под понятием «маркетинговая близорукость» понимают ...
- а) | совершенствование товара без учета нужд потребителей
 - б) | отказ от стратегического планирования
 - в) | использование только оптовых посредников
 - г) | агрессивные усилия по сбыту товара
 - д) | отказ от выпуска нового товара

Задачи:

1. Ознакомиться с информацией по теме занятия.
2. Проверить усвоение материала, ответив на вопросы темы, тесты.
3. Подготовить презентацию, реферат, ситуационные задачи видео по теме занятия

Цифровые образовательные ресурсы:

Видеофрагменты

1. Основы фармацевтического маркетинга часть 2
<https://www.youtube.com/watch?v=TG1WdB1XLd8>
2. Маркетинг - философия бизнеса. /www.dissertat.ru/
<https://www.youtube.com/watch?v=0NN49CRVUpQ>

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для практических занятий «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-25 7стр. из 72

Занятие № 2

1. Тема: Анализ и развитие товара. Жизненный цикл лекарственных средств и медицинских изделий.

2. Цель: сформировать знания по классификации товаров, модели анализа потребительских свойств товара.

3. Задачи обучения:

- дать представление об анализе потребительских свойств товара;
- ознакомить студентов с источниками информации;
- научить определять положение товара на рынке по стадиям его жизненного цикла;
- дать представление об анализе товара по трехуровневой модели его свойств;
- ознакомить с процессом анализа внутренних факторов маркетинга

4. Основные вопросы темы:

1. Понятие товара. Классификация товаров.
2. Модель анализа потребительских свойств товара.
3. Жизненный цикл товара, стадии жизненного цикла.
4. Внутренние факторы маркетинга (4р), их анализ.
5. Корректировка товарной политики фирмы на основе результатов анализа внутренних факторов маркетинга.

5. Основные формы/методы/технологии обучения и преподавания для достижения конечных РО дисциплины: семинар

6. Формы контроля для оценивания уровня достижения конечных РО дисциплины оценивания: оценка проводится в соответствии с критериями оценок метода «семинар» по чек-листу (**Feedback**), указанных в приложении к слайбуса.

7. Литература:

На русском языке:

Основная:

1. Арыстанов Ж.М., Ахелова Ш.Л., Зулпыхарова А.Т. Управление и экономика фармации с основами менеджмента и маркетинга: Учебник. "SkySystems" 2021
2. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг [Мәтін] : оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ; ҚР денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрлігі. ОҚМФА. - Шымкент : [б. и.], 2016. - 152 б. с.
3. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент және маркетинг [Мәтін] : оқу құралы / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 204 бет.
4. Арыстанов, Ж. М. Менеджмент и маркетинг в фармации: учебное пособие / Ж. М. Арыстанов, А. Т. Токсеитова. - Алматы : Эверо, 2016. - 532 с
5. Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент: учебник / О. В. Блинова ; М-во здравоохранения РК; ЮКГФА. - Шымкент : Жасұлан, 2013. - 165 с
6. Арыстанов, Ж. М. Менеджмент и маркетинг в фармации [Текст] : учебное пособие / Ж. М. Арыстанов, А. Т. Токсеитова. - Алматы : Эверо, 2016. - 532 с.

Дополнительная:

1. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері [Мәтін] : практикум / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 160 бет.

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для практических занятий		2024-25
«Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		8стр. из 72

2. Утегенова, Г. И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы [Мәтін] : оқу құралы / Г. И. Утегенова. - Шымкент : [б. и.], 2022. - 144 бет с.
 3. Шертаева, К. Д. Экономика фармацевтической промышленности [Текст] : учебник / К. Д. Шертаева, Г. И. Утегенова. - Шымкент : ЮКМА, 2022. - 144 с.
 4. Утегенова Г.И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы :оқулық –Жасулан -2022
 5. Утегенова Г. И. Экономика фармацевтической промышленности: учебник-Жасулан - 2022
 6. Тулемисов, С. К. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм [Текст] : монография / С. К. Тулемисов, К. С. Жакипбеков. - Караганда : АҚНҰР, 2017. - 240 с
- Электронные ресурсы:

1. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг [Электронный ресурс] : оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ; ҚР денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрлігі. ОҚМФА. - Электрон. текстовые дан. - Шымкент : [б. и.], 2016. - эл. опт. диск (CD-ROM)(1.17Мб).
2. Шопабаева А.Р. Фармакоэкономика. Оқу құралы. 2019 ЦБ Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
3. Тулемисов С.К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм. Монография. 2017 Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
4. Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А. Экономика и маркетинг в фармации. Учебное пособие. 2017 Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
5. Арыстанов Ж.М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері. Ж.М. Арыстанов. - Алматы: Эверо, 2020. https://elibr.kz/ru/search/read_book/175/

8. Контроль (вопросы, глоссарий, тесты, задачи):

Вопросы:

1. Что понимают под товаром?
2. Как классифицируются товары в маркетинге?
3. Что понимают под моделью анализа потребительских свойств товара
4. Что такое жизненный цикл товара?
5. Какие стадии жизненного цикла товара вы знаете?
6. Что понимают под внутренними факторами маркетинга?
7. Как проводится анализ внутренних факторов маркетинга?
8. Что понимают под товарной политикой фирмы?
9. Как осуществляется корректировка товарной политики фирмы на основе результатов анализа внутренних факторов маркетинг

Глоссарий:

Основные фонды (капитальное имущество) - это здания, сооружения, станки, другое стационарное оборудование, то что принято называть недвижимостью.

Стадия зрелости — это начало стабилизации дел с новым товаром.

Классическая кривая ЖЦТ показывает положение на рынке обычно чрезвычайно популярного товара, имеющего, стабильный сбыт на протяжении довольно большого периода.

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для практических занятий		2024-25
«Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		9стр. из 72

Кривая увеличения описывает ситуацию, когда товар на рынке получает быстрое и кратковременное признание.

Кривая «Гребень» описывает такую ситуацию, когда интерес потребителей к товару все время растет.

Продолжительное увеличение - вначале это то- же что и просто увлечение, различие заключается в том, что начало спада интереса к товару касается не всех его покупателей, довольно большая их группа к нему приверженность.

Товар - это всякая продукция в виде физического объекта, услуги или идеи, которая предложена рынку для продажи или обмена.

Потребительские товары - это товары, приобретаемые для удовлетворения своих личных потребностей, семейного или домашнего использования.

Товары производственного назначения предназначаются для использования в производстве других товаров и услуг, для хозяйственной деятельности предприятия.

Товары длительного пользования - это товары, используемые в течение длительного периода.

Товары краткосрочного пользования - это товары, потребляемые сразу или в несколько приемов.

Услуги - это любые мероприятия, выгоды или действия, которые обеспечивают удовлетворение конкретных потребностей, в основном неосвязаемы и не связаны с собственностью.

Товары повседневного спроса - это товар, которые покупатель приобретает без особых усилий в их выборе и без сравнения с другими аналогичными товарами.

Товары тщательного выбора - это товары, которые потребитель в процессе покупки сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены, дизайна.

Престижные товары - это товары, ради потребления которых значительная часть покупателей готова приложить дополнительные усилия.

Товары пассивного спроса — это товары, о существовании которых потребитель знает, но не задумывается об их приобретении.

Товары импульсной покупки - это товары, которые покупаются без всякого предварительного планирования и поисков.

Товары для экстренных случаев - это товары, которые приобретаются при возникновении острой потребности в них.

Товарная номенклатура - это совокупность всех производимых и предлагаемых фирмой для продажи товаров и услуг.

Тесты:

1. Товар – это ...

А. всякая продукция в виде физического объекта, услуги или идеи которая предложена рынку для продолжения обмена.

Б. продукт производимый на конкретном предприятии с использованием соответствующего сырья.

В. наиболее очевидная функция включающая в себя все виды продвижения.

Г. продукт предложенный рынку с соответствующим уровнем качества, эффективной упаковкой, а также марочное название

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для практических занятий «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-25 10стр. из 72

Д. продукт используемый в течение длительного периода времени с соответствующим качеством.

2. Товары подразделяются на:

А. Потребительские и производственного назначения

Б.Товары тщательного и особого выбора

В.Основные и экспортные товары

Г.Длительные и краткосрочные товары

Д.Высшего и низшего качества

3.Товарная номенклатура – это ...

А.Совокупность всех производимых и предлагаемых фирмой для продления товаров и услуг.

Б.Основные и вспомогательные материалы и услуги.

В.Степень близости товаров различных ассортиментных групп с точки зрения их потребления или каких-то иных показателей.

Г.Широта, глубина, насыщенность и горизонтальность товарного Ассортимента.

Д.Установление целесообразности и выявления возможностей. использования товаров

4.Критерий классификации товаров - это

А.Материальность

Б.Потребность

В.Информативность

Г.Качество

Д. Разнообразность

5.По мнению Ф. Котлера: „Если у тебя нет товара, то у тебя ...

А) нет ничего.

Б. есть потребность в нем.

В. есть возможность купить товар.

Г. нет дохода.

Д. нет лицензии.

6. Мероприятия предопределяющие товарной политикой

А.Модификация изготавливаемых товаров и разработка новых видов продукции

Б.Формирование ассортимента, разработка нового продукта и новых марок

В.Разнообразие продуктов для употребления потребителей и нужд

Г.Сбор, анализ и распределение информации необходимой для планирования

Д.Широта, глубина, насыщенность и гармоничность товарного оборота

7.Потребительские товары - это товары

А.Приобретаемые для удовлетворения своих личных потребностей семейного или домашнего использования

Б.Для использования в производстве других товаров и услуг, для хозяйственной деятельности предприятия

В.Используемые в течение длительного периода

Г.Которые потребитель в процессе покупки сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и дизайна

Д.О существовании которых потребитель знает, но не задумывается об их приобретении

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела Методические указания для практических занятий «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		Б044-40/11- 2024-25 11стр. из 72

8.Товарный ассортимент характеризуется

- А. Широтой, глубиной, насыщенностью и гармоничностью
- Б.Объем, размеры, количество и ассортимент
- В.Насыщенность, группировка, ценность и сочетание
- Г.Качество, эффективность, мощность и модификация
- Д.Виды, формы, размеры и совместимость

9.Основные фонды - это номинальное имущество в терминологии

- А. Ф.Котлера
- Б.Д.Рикардо
- В.А.Смит
- Г.У.Петти
- Д.К.Маркса

10.Кто является автором Концепции „Жизненный цикл товара, является:

- А.Т.Левит
- Б.Д.Рикардо
- В.А.Лишвиц
- Г.А.Смит
- Д.В.Беляев

11.Разработка товара введение товара на рынок, рост числа продаж зрелость, насыщение и спад- это

- А.Производственная функция маркетинга
- Б.Жизненный цикл товара
- В.Основные фонды капитального имущества
- Г.Трехуровневая модель анализа товара
- Д.Управление сбытом

Задачи:

1. Ознакомиться с информацией по теме занятия.
2. Проверить усвоение материала, ответив на вопросы темы, тесты.
3. Подготовить презентацию, реферат, ситуационные задачи, видео по теме занятия

Цифровые образовательные ресурсы:

Видеофрагменты

1. АССОРТИМЕНТНАЯ МАТРИЦА - формирование, управление, контроль - Управление ассортиментом ч. 12 <https://www.youtube.com/watch?v=tcJG6RlyDfs>
2. Основы маркетинга. Урок 3 из 10. Жизненный цикл товара <https://www.youtube.com/watch?v=QTjzKbtEKKI>
3. Товарная политика предприятия. Ассортимент и товарная номенклатура товаров. <https://www.youtube.com/watch?v=k3T9CdoCclQ&t=10s>

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для практических занятий «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-25 12стр. из 72

Занятие № 3

1. Тема: Рынок как экономическая основа маркетинга.

2. Цель: сформировать представление о фармацевтическом рынке и его категориях, принципах маркетинга.

3. Задачи обучения:

- дать представление о маркетинге и фармацевтическом маркетинге;
- ознакомить с целями и задачами маркетинга;
- научить определять цель и функции фармацевтического маркетинга;
- дать представление о принципах маркетинга.

4. Основные вопросы темы:

1. Понятие фармацевтического рынка.
2. Виды рынков.
3. Емкость рынка.
4. Сегментирование фармацевтического рынка, этапы и критерии сегментации рынка.
5. Основные формы/методы/технологии обучения и преподавания для достижения конечных РО дисциплины: семинар
6. Формы контроля для оценивания уровня достижения конечных РО дисциплины
оценивания: оценка проводится в соответствии с критериями оценок метода «семинар» по чек-листу (Feedback), указанных в приложении силлабуса.

7. Литература:

На русском языке:

Основная:

1. Арыстанов Ж.М., Ахелова Ш.Л., Зулпыхарова А.Т. Управление и экономика фармации с основами менеджмента и маркетинга: Учебник. "SkySystems" 2021
2. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг [Мәтін] :оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ; ҚР денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрлігі. ОҚМФА. - Шымкент : [б. и.], 2016. - 152 б. с.
3. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент және маркетинг [Мәтін] : оқу құралы / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 204 бет.
4. Арыстанов, Ж. М. Менеджмент и маркетинг в фармации: учебное пособие / Ж. М. Арыстанов, А. Т. Токсеитова. - Алматы :Эверо, 2016. - 532 с
5. Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент: учебник / О. В. Блинова ; М-во здравоохранения РК; ЮКГФА. - Шымкент :Жасұлан, 2013. - 165 с
6. Арыстанов, Ж. М.Менеджмент и маркетинг в фармации [Текст] : учебное пособие / Ж. М. Арыстанов, А. Т. Токсеитова. - Алматы :Эверо, 2016. - 532 с.

Дополнительная:

1. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері [Мәтін] : практикум / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 160 бет.
2. Утегенова, Г. И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы [Мәтін] : оқу құралы / Г. И. Утегенова. - Шымкент : [б. и.], 2022. - 144 бет с.

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для практических занятий		2024-25
«Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		13стр. из 72

3. Шертаева, К. Д. Экономика фармацевтической промышленности [Текст] : учебник / К. Д. Шертаева, Г. И. Утегенова. - Шымкент : ЮКМА, 2022. - 144 с.
4. Утегенова Г.И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы :оқулық –Жасулан -2022
5. Утегенова Г. И. Экономика фармацевтической промышленности: учебник-Жасулан - 2022
6. Тулемисов, С. К. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм [Текст] : монография / С. К. Тулемисов, К. С. Жакипбеков. - Караганда : АҚНҰР, 2017. - 240 с

Электронные ресурсы:

1. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг [Электронный ресурс] : оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ; ҚР денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрлігі. ОКМФА. - Электрон. текстовые дан. - Шымкент : [б. и.], 2016. - эл. опт. диск (CD-ROM)(1.17Мб).
2. Шопабаяева А.Р. Фармакоэкономика. Оқу құралы. 2019 ЦБ Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
3. Тулемисов С.К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм. Монография. 2017 Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
4. Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А. Экономика и маркетинг в фармации. Учебное пособие. 2017 Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
5. Арыстанов Ж.М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері. Ж.М. Арыстанов. - Алматы: Эверо, 2020.https://elib.kz/ru/search/read_book/175/

8. Контроль (вопросы, глоссарий, тесты, задачи):

Вопросы:

1. Что такое фармацевтический рынок?
2. Какие виды рынков Вы знаете?
3. Что такое потребительский рынок?
4. Что предоставляет собой посреднический рынок?
5. Что понимают под рынком государственных учреждений?
6. Что представляет собой международный рынок?
7. Как можно классифицировать рынок по географическому положению?
8. Что понимают под емкостью рынка?
9. Как определяется емкость фармацевтического рынка?
10. Что такое рынок продавца и рынок покупателя?
11. Как осуществляется прогнозирование развития рынка?
12. Что понимают под сегментированием фармацевтического рынка?

Глоссарий:

1. **Потребительский рынок** – рынок товаров и услуги для личного потребления.
2. **Рынок производителей** – составляют организации и предприятия, приобретающие товары и услуги для дальнейшего их использования в процессе производства.
3. **Посреднический рынок** – это предприятия, организации и физические лица, приобретающие товары и услуги для дальнейшей перепродажи их с целью получения определенной прибыли.

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		B044-40/11-
Методические указания для практических занятий		2024-25
«Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		14стр. из 72

4. Рынок государственных учреждений – составляют государственные организаций, которые приобретают товары и услуги для осуществления своих функций.

5. Международный рынок – состоит из всех покупателей товаров и услуг, находящихся за пределами данного государство. Включая отдельных физических лиц, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.

Тесты:

1. Определяется как объем товара который может быть реализован на данном рынке обычно за год:

- Емкость рынка
- Уровень затрат
- Стимулирования продаж
- Мировой рынок
- Местный рынок

2. Рынок товаров и услуг для личного потребления.

- Потребительский
- Международный
- Рынок государственных учреждений
- Региональный
- Посреднический.

3. ...- составляют государственные организации, которые приобретают товары и услуги для осуществления своих функций:

- Рынок государственных учреждений
- Местный рынок
- Региональный рынок
- Международный рынок
- Потребительский рынок.

4. Рынок, охватывающий всю территорию данного государства:

- Региональный
- Местный
- Потребительский
- Мировой
- Посреднический

5. Маркетинг, ориентированный на сделку, является:

- Целью продавца
- Услугой продавца
- Предложение продавца
- Договором
- Соглашением

6. Социальная защита является направлением в гос. регулирование с точки зрения...

- Государственных рычагов
- Мировой общественности
- Финансовых рычагов
- Аудиторских рычагов
- Должностных рычагов

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для практических занятий «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-25 15стр. из 72

7. Направлением в гос. регулирования с точки зрения финансовых рычагов относится:
 - a) Налоговая система
 - b) Защита демократии
 - c) Глобальная защита
 - d) Охрана информации
 - e) Защита потребителей
8. К направлениям в гос. регулирования с точки зрения финансовых рычагов относится:
 - a) Система дотаций
 - b) Охрана окружающей среды
 - c) Защита экономической системы
 - d) Социальная защита
 - e) Защита человеческого достоинства.
9. К направлениям в гос. регулирования с точки зрения государственных рычагов относится:
 - a) Защита потребителей
 - b) Налоговая система
 - c) Система дотаций
 - d) Система пенсионных отчислений
 - e) Кредиторная система
10. Рынок, включающий один или несколько районов страны:
 - a) Местный рынок
 - b) международный рынок
 - c) Мировой рынок
 - d) Посреднический рынок
 - e) Региональный рынок

Задачи:

1. Ознакомиться с информацией по теме занятия.
2. Проверить усвоение материала, ответив на вопросы темы, тесты.
3. Ответить на вопросы учебного кейса (АИС Платонус, модуль Учебные кейсы, кейс «Рыночная стратегия»)

Цифровые образовательные ресурсы:

Видеофрагменты

1. Сегментирование рынка. Выбор целевой аудитории. Основы маркетинга. Урок 3
<https://www.youtube.com/watch?v=rJvUpVhL99g>
2. Основы маркетинга: 4 типа рынков <https://www.youtube.com/watch?v=WOC8XRFjeGA>

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для практических занятий		2024-25
«Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		16стр. из 72

Занятие № 4

1. Тема: Принципы ценообразования в фармации.

2. **Цель:** сформировать системные знания по основным принципам ценообразования в фармации.

3. Задачи обучения:

- дать представление о факторах принятия решения в ценообразовании;
- изучить научную обоснованность цен;
- изучить принцип единства процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен;
- разобрать важнейшие факторы принятия решения о ценообразовании.

4. Основные вопросы темы:

1. Основные факторы принятия решения в ценообразовании.
2. Конкуренция в ценообразовании.
3. Выбор ценовой стратегии.
4. Ценовая политика.
5. Стратегические задачи ценообразования.

5. Основные формы/методы/технологии обучения и преподавания для достижения конечных РО дисциплины: семинар

6. **Формы контроля для оценивания уровня достижения конечных РО дисциплины оценивания:** оценка проводится в соответствии с критериями оценок метода «семинар» по чек-листу (**Feedback**), указанных в приложении силлабуса.

7. Литература:

На русском языке:

Основная:

1. Арыстанов Ж.М., Ахелова Ш.Л., Зулпыхарова А.Т. Управление и экономика фармации с основами менеджмента и маркетинга: Учебник. "SkySystems" 2021
2. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг [Мәтін] :оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ; ҚР денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрлігі. ОҚМФА. - Шымкент : [б. и.], 2016. - 152 б. с.
3. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент және маркетинг [Мәтін] : оқу құралы / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 204 бет.
4. Арыстанов, Ж. М. Менеджмент и маркетинг в фармации: учебное пособие / Ж. М. Арыстанов, А. Т. Токсеитова. - Алматы :Эверо, 2016. - 532 с
5. Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент: учебник / О. В. Блинова ; М-во здравоохранения РК; ЮКГФА. - Шымкент :Жасұлан, 2013. - 165 с
6. Арыстанов, Ж. М.Менеджмент и маркетинг в фармации [Текст] : учебное пособие / Ж. М. Арыстанов, А. Т. Токсеитова. - Алматы :Эверо, 2016. - 532 с.

Дополнительная:

1. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері [Мәтін] : практикум / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 160 бет.
2. Утегенова, Г. И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы [Мәтін] : оқу құралы / Г. И. Утегенова. - Шымкент : [б. и.], 2022. - 144 бет с.

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для практических занятий		2024-25
«Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		17стр. из 72

3. Шертаева, К. Д. Экономика фармацевтической промышленности [Текст] : учебник / К. Д. Шертаева, Г. И. Утегенова. - Шымкент : ЮКМА, 2022. - 144 с.
4. Утегенова Г.И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы :оқулық –Жасулан -2022
5. Утегенова Г. И. Экономика фармацевтической промышленности: учебник-Жасулан - 2022
6. Тулемисов, С. К. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм [Текст] : монография / С. К. Тулемисов, К. С. Жакипбеков. - Караганда : АҚНҰР, 2017. - 240 с

Электронные ресурсы:

1. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг [Электронный ресурс] : оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ; ҚР денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрлігі. ОҚМФА. - Электрон. текстовые дан. - Шымкент : [б. и.], 2016. - эл. опт. диск (CD-ROM)(1.17Мб).
2. Шопабаяева А.Р. Фармакоэкономика. Оқу құралы. 2019 ЦБ Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
3. Тулемисов С.К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм. Монография. 2017 Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
4. Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А. Экономика и маркетинг в фармации. Учебное пособие. 2017 Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
5. Арыстанов Ж.М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері. Ж.М. Арыстанов. - Алматы: Эверо, 2020.https://elib.kz/ru/search/read_book/175/

8. Контроль (вопросы, глоссарий, тесты, задачи):

Вопросы:

1. Что понимают под ценой?
2. Какие виды цен используются в фармацевтической деятельности?
3. Какие основные факторы принятия решения о ценообразовании вы знаете?
4. Что понимают под конкуренцией в ценообразовании?
5. Что понимают под потребностями компании и как происходит выбор ценовой стратегии?
6. Как происходит учет политической ситуации в ценообразовании?
7. Что понимают под ценовой политикой?
8. Каковы стратегические задачи ценообразования?

Глоссарий:

Ценообразование - процесс образования, формирования цен на товары и услуги, характеризующийся прежде всего методами, способами установления цен в целом, относящимися ко всем товарам.

Ценовая политика - совокупность мероприятий и стратегий, которые использует предприятие при установлении цен на реализуемую продукцию.

Ценовая эластичность - показатель степени влияния цены данного или другого товара на объем спроса на данный товар.

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		B044-40/11-
Методические указания для практических занятий		2024-25
«Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		18стр. из 72

Конкуренция - борьба субъектов за безусловное доминирование в определённой сфере жизнедеятельности, без учёта интересов других функционирующих в этой сфере субъектов.

Потребность - объективно обусловленный запрос личности в необходимых для существования благах и деятельности по их приобретению.

Политика гибких цен - применение предприятием практики быстрого ценового реагирования на изменение соотношения спроса и предложения.

Политика предприятия - формулировка целей предприятия и выбор средств для их реализации.

Ценовая стратегия - совокупность долговременных положений и принципов, исходя из которых производитель устанавливает цену на свой продукт. Разрабатывается исходя из долговременных целей компании в конкретной рыночной нише.

Реформа ценообразования - коренное изменение системы цен и принципов ее формирования.

Тесты:

1. Основной принцип ценообразования:
 - a) Цена влияет на воспринимаемую потребителем ценность продукта.
 - b) Чем лучше упаковка, тем выше цена на товар.
 - c) Извлечение максимальной прибыли от продукта.
 - d) Цена на товар устанавливается по просьбам потребителей.
 - e) чем эффективней препарат, тем выше цена.
2. Решение о ценообразовании принимаются с использованием...
 - a) Различных видов информации и с учетом внутрикорпоративных процессов.
 - b) Математических расчетов
 - c) Советов инвесторов.
 - d) Информация из различных источников, родственников.
 - e) Руководство прав потребителей.
3. ... не является одним из основных правил при принятии решения о ценообразовании:
 - a) Максимальное повышение цен на товары,
 - b) Прежние цены, характеристики продуктов и действия конкурентов.
 - c) Специфические характеристики пациентов
 - d) Экономическая и социальная ценность терапии самой по себе.
 - e) Характеристика заболевания, для лечения которого служит препарат.
4. Если новый препарат запускается на фармацевтический рынок, где уже есть один или два конкурента, то...
 - a) Их цены должны послужить первоначальным ориентиром
 - b) Необходимо прекратить производство данного препарата.
 - c) Нужно сообщить аптечным организациям, что данный препарат не имеет аналогов в мире.
 - d) Надо произвести антирекламу конкурентам.
 - e) Лучше прекратить заниматься в этой отрасли.
5. Высокий уровень затрат на продвижение.
 - a) Затрудняет выход нового препарата.
 - b) Способствует выходу нового продукта.

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для практических занятий		2024-25
«Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		19стр. из 72

- с) Не влияет на качество продукта.
- d) Отнимает все желание заниматься реализацией.
- e) Контролирует цены на все препараты.
- 6. Для рынков, на которых лидер обладает наивысшей ценой характера.
- a) Низкая ценовая эластичность или ее отсутствие
- b) Ценовая эластичность
- c) Предельно высокая ценовая эластичность
- d) Непреодолимая конкуренция
- e) Маленький доход.
- 7. Цена на продукт устанавливается на уровне...
- a) Основных конкурентов
- b) Цен на бензин
- c) Цен близлежащего магазина
- d) Цен по всему региону
- e) Минимальной потребности.
- 8. Пациенты, которые не могут позволить себе препарат,
- a) Не будут его принимать
- b) Попросят отдать за пол цены
- c) Купят только одну таблетку
- d) Будут лечиться витаминами.
- e) Подадут в суд на фирму - производителя
- 9. Стратегия проникновение на рынке требует...
- a) Более широкого рекламного покрытия.
- b) Не обращать внимание на конкурентов
- c) Затраты энергии
- d) Уничтожение всех конкурентов
- e) Знание геологии.

Задачи:

1. Ознакомиться с информацией по теме занятия.
2. Проверить усвоение материала, ответив на вопросы темы, тесты.
3. Подготовить презентацию, реферат, ситуационные задачи, видео по теме занятия

Цифровые образовательные ресурсы:

Видеофрагменты

1. 3 модели ценообразования. Как и зачем использовать все?
<https://www.youtube.com/watch?v=XCYkSH1XoVU>
2. Внедрение эффективной системы ценообразования в аптечной сети
https://www.youtube.com/watch?v=WCRiVw_66wI
3. Какие существуют методы ценообразования
<https://www.youtube.com/watch?v=maQoriRxpFU>

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для практических занятий		2024-25
«Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		20стр. из 72

Занятие № 5

1. Тема: Продвижение товаров: формирование коммуникационной политики.

2. Цель: ознакомить обучающихся с разработкой и правильной реализацией политики продвижения товара.

3. Задачи обучения:

- дать понятие политики продвижения товара или коммуникационной политики;
- изучить особенности коммуникационной политики;
- разобрать критерии эффективного продвижения товара;
- изучить роль рекламной деятельности и ее основные этапы.

4. Основные вопросы темы:

1. Политика продвижения товара.
2. Формирование коммуникационной политики
3. Реклама, личная продажа.
4. Стимулирование продаж.
5. Методы стимулирования.
6. Основные этапы разработки рекламного обращения.

5. Основные формы/методы/технологии обучения и преподавания для достижения конечных РО дисциплины: семинар

6. Формы контроля для оценивания уровня достижения конечных РО дисциплины
оценивания: оценка проводится в соответствии с критериями оценок метода «семинар» по чек-листу (**Feedback**), указанных в приложении силлабуса.

7. Литература:

На русском языке:

Основная:

1. Арыстанов Ж.М., Ахелова Ш.Л., Зулпыхарова А.Т. Управление и экономика фармации с основами менеджмента и маркетинга: Учебник. "SkySystems" 2021
2. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг [Мәтін] :оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ; ҚР денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрлігі. ОҚМФА. - Шымкент : [б. и.], 2016. - 152 б. с.
3. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент және маркетинг [Мәтін] : оқу құралы / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 204 бет.
4. Арыстанов, Ж. М. Менеджмент и маркетинг в фармации: учебное пособие / Ж. М. Арыстанов, А. Т. Токсеитова. - Алматы :Эверо, 2016. - 532 с
5. Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент: учебник / О. В. Блинова ; М-во здравоохранения РК; ЮОГФА. - Шымкент :Жасұлан, 2013. - 165 с
6. Арыстанов, Ж. М. Менеджмент и маркетинг в фармации [Текст] : учебное пособие / Ж. М. Арыстанов, А. Т. Токсеитова. - Алматы :Эверо, 2016. - 532 с.

Дополнительная:

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		B044-40/11-
Методические указания для практических занятий «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-25 21стр. из 72

1. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері [Мәтін] : практикум / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 160 бет.
2. Утегенова, Г. И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы [Мәтін] : оқу құралы / Г. И. Утегенова. - Шымкент : [б. и.], 2022. - 144 бет с.
3. Шертаева, К. Д. Экономика фармацевтической промышленности [Текст] : учебник / К. Д. Шертаева, Г. И. Утегенова. - Шымкент : ЮКМА, 2022. - 144 с.
4. Утегенова Г.И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы :оқулық –Жасулан -2022
5. Утегенова Г. И. Экономика фармацевтической промышленности: учебник-Жасулан - 2022
6. Тулемисов, С. К. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм [Текст] : монография / С. К. Тулемисов, К. С. Жакипбеков. - Караганда : АҚНҰР, 2017. - 240 с

Электронные ресурсы:

1. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг [Электронный ресурс] : оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ; ҚР денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрлігі. ОҚМФА. - Электрон. текстовые дан. - Шымкент : [б. и.], 2016. - эл. опт. диск (CD-ROM)(1.17Мб).
2. Шопабаяева А.Р. Фармакоэкономика. Оқу құралы. 2019 ЦБ Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
3. Тулемисов С.К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм. Монография. 2017 Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
4. Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А. Экономика и маркетинг в фармации. Учебное пособие. 2017 Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
5. Арыстанов Ж.М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері. Ж.М. Арыстанов. - Алматы: Эверо, 2020.https://elibr.kz/ru/search/read_book/175/

8. Контроль (вопросы, тесты, задачи):

Вопросы:

1. Что такое политика продвижения товара?
2. Как осуществляется формирование коммуникационной политики?
3. Что понимают под рекламой?
4. Какие вы знаете основные разновидности рекламы?
5. Что понимают под личной продажей товара?
6. Какие вы знаете методы стимулирования продаж?
7. Что понимают под общественными связями?
8. Каковы основные этапы разработки рекламного обращения?

Тесты:

1. Реклама – это ...
 - a) Платная форма наличного представления и продвижения товаров. Услуг и идей до целевых аудиторий.
 - b) Непосредственный контакт между и покупателями с целью совершения покупок
 - c) Поддержание коммуникаций между фирмой и общественностью
 - d) Создание и сохранение имиджа фирмы

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела Методические указания для практических занятий «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		Б044-40/11- 2024-25 22стр. из 72

- е) Оружие против конкурентов
2. к коммуникационной политике не относится:
 - а) ценообразование
 - б) реклама
 - с) личная продажа
 - д) стимулирование продаж
 - е) общественные связи
3. Товарная реклама ...
 - а) Призвана стимулировать продажу отдельных товаров
 - б) Направлена в основании на создание имиджа фирмы
 - с) Призвана дать сопоставление основных препаратов двух или более товаров
 - д) Обеспечивает показ преимуществ товаров фирмы по сравнению и аналогичными товарами конкурирующих фирм
 - е) Раздача буклетов на улице
4. Личная продажа – это
 - а) Непосредственный контакт между продавцом и покупателями с целью совершения покупок
 - б) Платная форма наличного представления и продвижения товаров
 - с) Поддержание коммуникаций между фирмой и общественностью
 - д) Создание и сохранение имиджа фирмы
 - е) Кратковременные побудительные меры поощрения
5. Реклама в процессе - это
 - а) Самые различные рекламные материалы, публикуемые в периодической печати
 - б) Все печатные рекламные материалы содержащиеся в рекламно-продажных изданиях
 - с) Рекламные кинофильмы, видеофильмы и слайд фильмы
 - д) Озвучивание различных радио объявлений
 - е) Фирменные сувенирные изделия
6. Печатная реклама – это
 - а) Все печатные рекламные материалы содержащиеся в рекламно -подарочных изданиях.
 - б) Самые различные рекламные материалы, публикуемые в период печати.
 - с) Рекламные кинофильмы, видеофильмы и слайд фильмы.
 - д) Вручение рассылок покупателям в магазинах, отпуск непосредственно в почтовые ящики.
 - е) Фирменные сувенирные изделия.
7. Аудиовизуальная реклама – это
 - а) Рекламные кинофильмы, видеофильмы и слайд фильмы.
 - б) Все печатные рекламные материалы содержащиеся в рекламно- подарочных изданиях.
 - с) Самые различные рекламные материалы, публикуемые в период печати.
 - д) Фирменные сувенирные изделия.
 - е) Вручение рассылок покупателям в магазинах, отпуск непосредственно в почтовом ящики.
8. Теле и радиограмма – это
 - а) Озвучивание различных радиообъявлений.
 - б) Рекламные кинофильмы, видеофильмы и слайд фильмы.
 - с) Самые различные рекламные материалы, публикуемые в период печати.

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела Методические указания для практических занятий «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		Б044-40/11- 2024-25 23стр. из 72

d) Вручение рассылок покупателям в магазинах, отпуск непосредственно в почтовые ящики.

e) Все печатные рекламные материалы содержащиеся в рекламно- подарочных изделиях.

9. Реклама

10. **ые сувениры – это**

a) Серийные сувенирные изделия с гравировкой или с фирменными наклейками

b) Все печатные рекламные материалы содержащиеся в рекламно- подарочных изделиях.

c) Вручение рассылок покупателям в магазинах, отпуск непосредственно в почтовые ящики.

d) Самые различные рекламные различные рекламные материалы публикуемые в период печати.

e) Рекламные кинофильмы, видеофильмы и слайд фильмы.

Задачи:

1. Ознакомиться с информацией по теме занятия.

2. Проверить усвоение материала, ответив на вопросы темы, тесты.

3. Подготовить презентацию, реферат, ситуационные задачи, видео по теме занятия

Цифровые образовательные ресурсы:

Видеофрагменты

1. Продвижение товаров или маркетинговые коммуникации

<https://www.youtube.com/watch?v=YbmQPhpBy1k>

2. Лекция 6: Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций

<https://www.youtube.com/watch?v=nC61yfkbbCU>

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для практических занятий		2024-25
«Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		24стр. из 72

Занятие № 6

1. Тема: Распределение фармацевтических товаров.

2. Цель: дать представление о распределении фармацевтических товаров и факторах распределения на фармацевтическом рынке.

3. Задачи обучения:

- дать представление о процессах взаимодействия продавца и покупателя;
- ознакомить с принципами и каналами распределения;
- сформировать системные знания о факторах распределения на фармацевтическом рынке;

4. Основные вопросы темы:

1. Поведение покупателя при совершении покупок.
2. Взаимодействие продавца и покупателя,
3. Модель иерархии потребностей.
4. Принципы и каналы распределения.
5. Факторы распределения.
6. Франшизы, кооперативы и клубы покупателей.
7. Способы осуществления продаж. Физическое распределение.

5. Основные формы/методы/технологии обучения и преподавания для достижения конечных РО дисциплины: семинар

6. Формы контроля для оценивания уровня достижения конечных РО дисциплины
оценивания: оценка проводится в соответствии с критериями оценок метода «семинар» по чек-листу (**Feedback**), указанных в приложении силлабуса.

7. Литература:

На русском языке:

Основная:

1. Арыстанов Ж.М., Ахелова Ш.Л., Зулпыхарова А.Т. Управление и экономика фармации с основами менеджмента и маркетинга: Учебник. "SkySystems" 2021
2. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг [Мәтін] :оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ; ҚР денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрлігі. ОҚМФА. - Шымкент : [б. и.], 2016. - 152 б. с.
3. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент және маркетинг [Мәтін] : оқу құралы / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 204 бет.
4. Арыстанов, Ж. М. Менеджмент и маркетинг в фармации: учебное пособие / Ж. М. Арыстанов, А. Т. Токсеитова. - Алматы :Эверо, 2016. - 532 с
5. Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент: учебник / О. В. Блинова ; М-во здравоохранения РК; ЮКГФА. - Шымкент :Жасұлан, 2013. - 165 с
6. Арыстанов, Ж. М. Менеджмент и маркетинг в фармации [Текст] : учебное пособие / Ж. М. Арыстанов, А. Т. Токсеитова. - Алматы :Эверо, 2016. - 532 с.

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела Методические указания для практических занятий «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		Б044-40/11- 2024-25 25стр. из 72

Дополнительная:

1. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері [Мәтін] : практикум / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 160 бет.
2. Утегенова, Г. И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы [Мәтін] : оқу құралы / Г. И. Утегенова. - Шымкент : [б. и.], 2022. - 144 бет с.
3. Шертаева, К. Д. Экономика фармацевтической промышленности [Текст] : учебник / К. Д. Шертаева, Г. И. Утегенова. - Шымкент : ЮКМА, 2022. - 144 с.
4. Утегенова Г.И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы :оқулық –Жасулан -2022
5. Утегенова Г. И. Экономика фармацевтической промышленности: учебник-Жасулан - 2022
6. Тулемисов, С. К. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм [Текст] : монография / С. К. Тулемисов, К. С. Жакипбеков. - Караганда : АҚНҰР, 2017. - 240 с

Электронные ресурсы:

1. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг [Электронный ресурс] : оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ; ҚР денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрлігі. ОҚМФА. - Электрон. текстовые дан. - Шымкент : [б. и.], 2016. - эл. опт. диск (CD-ROM)(1.17Мб).
2. Шопабоева А.Р. Фармакоэкономика. Оқу құралы. 2019 ЦБ Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
3. Тулемисов С.К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм. Монография. 2017 Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
4. Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А. Экономика и маркетинг в фармации. Учебное пособие. 2017 Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
5. Арыстанов Ж.М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері. Ж.М. Арыстанов. - Алматы: Эверо, 2020.https://elibr.kz/ru/search/read_book/175/

8. Контроль (вопросы, глоссарий, задачи, тесты):

Вопросы:

1. Что понимают под поведением покупателя при совершении покупок?
2. Как осуществляется взаимодействие продавца и покупателя?
3. Что такое модель иерархии потребностей?
4. Каковы принципы и каналы распределения?
5. Какие факторы распределения вы знаете?
6. Что понимают под розничными торговыми и сервисными компаниями?
7. Что такое франшизы, кооперативы и клубы покупателей?
8. Какие способы осуществления продаж вы знаете?
9. Что такое физическое распределение?

Глоссарий:

1. **Накопление** – сбор достаточного количества продукта на локальном рынке, чтобы удовлетворить спрос до тех, пока придет новая партия, обеспечить некоторое количество сверх ожидаемой потребности на случай, если спрос превысит эту потребность.
2. **Ассортимент** – разнообразие продуктов на для удовлетворения потребностей и нужд.

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		B044-40/11-
Методические указания для практических занятий		2024-25
«Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		26стр. из 72

3. **Размещение** – соображения экономии и ограничение площадей ограничивают количества и разнообразие товаров, которые поставщик может накопить. Выбор тех товаров, которые будут храниться в соответствие с местными потребностями, связан с проблемой размещения.

4. **Переработка** – изменение формы продукта в соответствии с потребностью клиента.

5. **Доставка** – перемещения (распределение) выбранных продуктов в определенные пункты накопления.

6. **Каналы распределения** - пути по которым товары от производителей попадают к конечным потребителям.

Задачи:

Фармацевтический концерн вынужден для снижения своих издержек передать розничную продажу товаров массового производства своим партнерам-дилерам. В прошлом это уже вызывало нарекания из-за значительного снижения качества обслуживания по сравнению со «стандартами концерна». Концерн пересмотрел свою политику в отношении дилеров, добавив ряд новых принципов. Какие принципы деятельности партнеров являются необходимыми в данной ситуации?

Тесты:

1. Типы продаж:

- Продажи через интернет, прямые продажи торговля почте, телемагазин.
- Продажи через интернет, непрямые продажи, телемагазин торговля по почте.
- Торговля по знакомству, продажи по почте
- Уличная торговля, телемагазин, продажа внутри помещения
- Прямые продажи, непрямые продажи

2. Франшизы относятся к:

- Типам кооперативов
- Типам рынка
- Типам продаж
- Типам цены
- Типам валют

3. Киоск относится к:

- Розничным предприятием
- Оптовым предприятием
- Торговым маркам
- Кооперативам
- Клубам покупателей

4. Телемаркетинг является:

- Типом продаж
- Типом рынка
- Типом цены
- Типом валюты
- Типом предприятия

5. ... - специализированные компании, товары страну и из нее с пересечением национальных границы.

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		B044-40/11-
Методические указания для практических занятий «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-25 27стр. из 72

- a) Импортёры – экспортёры
- b) Брокеры
- c) Оптовые предприятия
- d) Франшизы
- e) Кооперативы
6. Разнообразие продуктов для удовлетворения потребностей и нужд:
 - a) Ассортимент
 - b) Рынок
 - c) Цена
 - d) Продажа
 - e) Товар
7. Пути, по которым товары от производителей попадают к конечным потребителем:
 - a) Каналы распределения
 - b) Связи распределения
 - c) Факторы распределения
 - d) Брокеры
 - e) Оптовые предприятия
8. Система каналов может быть:
 - a) Прямой и непрямой
 - b) Подпольный и прямой
 - c) Горизонтальной и вертикальной
 - d) Изменчивой и постоянной
 - e) Зависимой и независимой
9. Чего не может быть в функциях каналов распределения:
 - a) Управление функций
 - b) Переходить от одного участника к другому
 - c) Разделять функции м/у участниками
 - d) Выполняются несколькими компаниями
 - e) Отмена функций
10. Развитие каналов распределения происходит под воздействием следующих процессов:
 - a) Развитие новых услуг, появление новых приемов ведения бизнеса
 - b) Появление новых участников системы, использование старых услуг
 - c) Изменение потребностей, изменение структуры предприятия
 - d) Развитие новых услуг изменение ценовых факторов
 - e) Обслуживание потребителей

Задачи

1. Ознакомиться с информацией по теме занятия.
2. Проверить усвоение материала, ответив на вопросы темы, тесты.
3. Подготовить презентацию, реферат, ситуационные задачи, видео по теме занятия

Цифровые образовательные ресурсы:

Видеофрагменты

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для практических занятий «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-25 28стр. из 72

1. Лекция 1.1. Каналы распределения: значение, виды, стратегия и функции
<https://www.youtube.com/watch?v=2ieNRcDWmeY>
2. Лекция 1.2. Факторы выбора маркетингового канала распределения
<https://www.youtube.com/watch?v=3DzDYeaf9Zk>

Занятие №7

1. Тема: Маркетинговые исследования: содержание и методы

2. Цель: сформировать системные знания по методам маркетинговых исследований

3. Задачи обучения:

- дать представление о сущности и структуре объектов маркетинговых исследований;
- ознакомить с позиционированием товара;
- изучить систему маркетинговой информации;
- ознакомить с классификацией маркетинговой информации.

4. Основные вопросы темы:

1. Структура и сущность объектов маркетинговых исследований.
2. Характеристика факторов макро и микросреды.
3. SWOT – анализ как один из методов маркетинговых исследований.
4. Сегментирование рынка, требования к сегментам.
5. Методика позиционирования товара.
6. Анкетирование, опросы, наблюдения: характеристика и значение в маркетинговых исследованиях.
7. Проведение экспериментов в маркетинговых исследованиях.

5. Основные формы/методы/технологии обучения и преподавания для достижения конечных РО дисциплины: Case study

6. Формы контроля для оценивания уровня достижения конечных РО дисциплины оценивания: оценка проводится в соответствии с критериями оценок метода «case study» по чек-листу (**Feedback**), указанных в приложении силлабуса.

7. Литература:

На русском языке:

Основная:

1. Арыстанов Ж.М., Ахелова Ш.Л., Зулпыхарова А.Т. Управление и экономика фармации с основами менеджмента и маркетинга: Учебник. "SkySystems" 2021
2. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг [Мәтін] :оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ; ҚР денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрлігі. ОҚМФА. - Шымкент : [б. и.], 2016. - 152 б. с.
3. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент және маркетинг [Мәтін] : оқу құралы / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 204 бет.
4. Арыстанов, Ж. М. Менеджмент и маркетинг в фармации: учебное пособие / Ж. М. Арыстанов, А. Т. Токсеитова. - Алматы :Эверо, 2016. - 532 с
5. Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент: учебник / О. В. Блинова ; М-во здравоохранения РК; ЮКТФА. - Шымкент :Жасұлан, 2013. - 165 с

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела Методические указания для практических занятий «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		Б044-40/11- 2024-25 29стр. из 72

6. Арыстанов, Ж. М. Менеджмент и маркетинг в фармации [Текст] : учебное пособие / Ж. М. Арыстанов, А. Т. Токсеитова. - Алматы : Эверо, 2016. - 532 с.

Дополнительная:

1. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері [Мәтін] : практикум / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 160 бет.
2. Утегенова, Г. И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы [Мәтін] : оқу құралы / Г. И. Утегенова. - Шымкент : [б. и.], 2022. - 144 бет с.
3. Шертаева, К. Д. Экономика фармацевтической промышленности [Текст] : учебник / К. Д. Шертаева, Г. И. Утегенова. - Шымкент : ЮКМА, 2022. - 144 с.
4. Утегенова Г.И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы : оқулық – Жасулан - 2022
5. Утегенова Г. И. Экономика фармацевтической промышленности: учебник-Жасулан - 2022
6. Тулемисов, С. К. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм [Текст] : монография / С. К. Тулемисов, К. С. Жакипбеков. - Караганда : АҚНҰР, 2017. - 240 с

Электронные ресурсы:

1. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг [Электронный ресурс] : оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ; ҚР денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрлігі. ОҚМФА. - Электрон. текстовые дан. - Шымкент : [б. и.], 2016. - эл. опт. диск (CD-ROM)(1.17Мб).
2. Шопабаяева А.Р. Фармакоэкономика. Оқу құралы. 2019 ЦБ Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
3. Тулемисов С.К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм. Монография. 2017 Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
4. Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А. Экономика и маркетинг в фармации. Учебное пособие. 2017 Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
5. Арыстанов Ж.М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері. Ж.М. Арыстанов. - Алматы: Эверо, 2020. https://elib.kz/ru/search/read_book/175/

8. Контроль (вопросы, тесты, задачи):

Вопросы:

1. Что понимают под маркетинговыми исследованиями?
2. Какова структура и сущность объектов маркетинговых исследований?
3. Что понимают под макро- и средой?
4. Дайте характеристику факторам макро- и среды.
5. Что понимают под SWOT-анализом?
6. Что такое сегментирование рынка?
7. В чем заключается методика позиционирования товара?
8. Что понимают под анкетированием, опросами, наблюдением в маркетинговых исследованиях?

Тесты

1. К внутренним факторам маркетинга не относятся:
А. Экономика

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		B044-40/11-
Методические указания для практических занятий «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-25 30стр. из 72

В. Цена

С.Товар

D. Место продажи

E.Персонал

2. К внешним факторам маркетинга не относятся:

A. Процесс

B. Политика

C. Потребители

D. Демография

E. Культура

3. Сегмент рынка – группа покупателей ,которые...

A. примерно одинаково реагируют на побудительные стимулы маркетинга.

B. не одинаково реагируют на побудительные стимулы маркетинга.

C. участвуют в процессе роста цен на товар.

D. участвуют в процессе установления цен на товар.

E. верны ответы A, C.

4. ... предоставление товаров агенту на определенный срок.

A. Консигнация

B. Сегмент рынка

C. Позиционирование товара

D. Налог

E. Экономика

5. К политическим факторам влияющим на бизнес относятся :

A. все ответы верны

B. Законодательные акты

C. Указы президента

D. Распоряжения правительства

E.Распоряжения местных властей

6. Важным показателем экономической ставки является ...

A. процентные ставки.

B. цены на товар.

C. количество товара.

D. качество товара.

E. верны ответы A, C.

7. Растущая отрасль – это та, в которой ...

A. спрос на продукцию (товары либо услуги) растет быстрее чем национальный доход и (или)численность населения.

B. спрос на продукцию (товары либо услуги) растет медленнее чем национальный доход и (или)численность населения.

C. нет спроса и предложения.

D. спрос на товары или услуги растет с той же скоростью, что и национальный доход.

E. спрос на товары или услуги растет остается неизменным.

8. Зрелая отрасль – это та, в которой ...

A. спрос на товары или услуги растет с той же скоростью, что и национальный доход.

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для практических занятий «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-25 31стр. из 72

- В. спрос на продукцию (товары либо услуги) растет быстрее чем национальный доход и (или) численность населения.
 С. нет спроса и предложения.
 D. спрос на продукцию (товары либо услуги) растет медленнее чем национальный доход и (или) численность населения.
 E. спрос на товары или услуги растет остается неизменным.
9. Угасающая отрасль– это та, в которой ...
 A. спрос на продукцию (товары либо услуги) растет медленнее чем национальный доход и (или) численность населения.
 B. спрос на продукцию (товары либо услуги) растет быстрее чем национальный доход и (или) численность населения.
 C. нет спроса и предложения.
 D. спрос на товары или услуги растет с той же скоростью, что и национальный доход.
 E. ... спрос на товары или услуги растет остается неизменным.
10. ... обязательный платеж ,взимаемый государством как с юридических, так и с физических лиц.
 A. Налог
 B. Консигнация
 C. Сегмент рынка
 D. Позиционирование товара
 E. Экономика

Задачи:

1. Ознакомиться с информацией по теме занятия.
2. Проверить усвоение материала, ответив на вопросы темы, тесты.
3. Ответить на вопросы учебного кейса (АИС Платонус, модуль Учебные кейсы, кейс «Маркетинговые исследования»)

Цифровые образовательные ресурсы:

Видеофрагменты

1. Маркетинговые исследования <https://www.youtube.com/watch?v=wb3D1KzlGCO>
2. Основы маркетинга. Урок 8 из 10. SWOT-анализ <https://www.youtube.com/watch?v=-2SMAoB9-qA>
3. Виды и этапы маркетинговых исследований бывают. Что такое доказательный маркетинг? 2020 <https://www.youtube.com/watch?v=WrdqKeivIp0>
4. 30. PEST - анализ <https://www.youtube.com/watch?v=rBChdKqei60>

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для практических занятий «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-25 32стр. из 72

Занятие № 8:

1. Тема: Принципы планирования маркетинга.

2. **Цель:** сформировать представление о порядке разработки планов маркетинга и обеспечение их выполнения

3. Задачи обучения:

- сформулировать системные знания по вопросам планирования маркетинга;
- дать представление о процедурах маркетингового планирования;
- ознакомить с правилами построения бюджетов маркетинга;

4. Основные вопросы темы:

1. Процедуры маркетингового планирования.
2. Формулирование миссии и целей фирмы.
3. Обоснование стратегий достижения целей.
4. Разработка планов.
5. Контроль и корректировка планов.

5. **Основные формы/методы/технологии обучения и преподавания для достижения конечных РО дисциплины:** семинар

6. **Формы контроля для оценивания уровня достижения конечных РО дисциплины оценивания:** оценка проводится в соответствии с критериями оценок метода «семинар» по чек-листу (**Feedback**), указанных в приложении силлабуса.

7. Литература:

На русском языке:

Основная:

1. Арыстанов Ж.М., Ахелова Ш.Л., Зулпыхарова А.Т. Управление и экономика фармации с основами менеджмента и маркетинга: Учебник. "SkySystems" 2021
2. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг [Мәтін] :оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ; ҚР денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрлігі. ОҚМФА. - Шымкент : [б. и.], 2016. - 152 б. с.
3. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент және маркетинг [Мәтін] : оқу құралы / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 204 бет.
4. Арыстанов, Ж. М. Менеджмент и маркетинг в фармации: учебное пособие / Ж. М. Арыстанов, А. Т. Токсеитова. - Алматы :Эверо, 2016. - 532 с
5. Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент: учебник / О. В. Блинова ; М-во здравоохранения РК; ЮКГФА. - Шымкент :Жасұлан, 2013. - 165 с
6. Арыстанов, Ж. М. Менеджмент и маркетинг в фармации [Текст] : учебное пособие / Ж. М. Арыстанов, А. Т. Токсеитова. - Алматы :Эверо, 2016. - 532 с.

Дополнительная:

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для практических занятий		2024-25
«Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		33стр. из 72

1. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері [Мәтін] : практикум / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 160 бет.
2. Утегенова, Г. И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы [Мәтін] : оқу құралы / Г. И. Утегенова. - Шымкент : [б. и.], 2022. - 144 бет с.
3. Шертаева, К. Д. Экономика фармацевтической промышленности [Текст] : учебник / К. Д. Шертаева, Г. И. Утегенова. - Шымкент : ЮКМА, 2022. - 144 с.
4. Утегенова Г.И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы :оқулық –Жасулан -2022
5. Утегенова Г. И. Экономика фармацевтической промышленности: учебник-Жасулан - 2022
6. Тулемисов, С. К. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм [Текст] : монография / С. К. Тулемисов, К. С. Жакипбеков. - Караганда : АҚНҰР, 2017. - 240 с

Электронные ресурсы:

1. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг [Электронный ресурс] : оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ; ҚР денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрлігі. ОҚМФА. - Электрон. текстовые дан. - Шымкент : [б. и.], 2016. - эл. опт. диск (CD-ROM)(1.17Мб).
2. Шопабаяева А.Р. Фармакоэкономика. Оқу құралы. 2019 ЦБ Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
3. Тулемисов С.К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм. Монография. 2017 Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
4. Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А. Экономика и маркетинг в фармации. Учебное пособие. 2017 Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
5. Арыстанов Ж.М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері. Ж.М. Арыстанов. - Алматы: Эверо, 2020.https://elibr.kz/ru/search/read_book/175/

8. Контроль (вопросы, глоссарий, тесты, задачи):

Вопросы:

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?
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?

Глоссарий:

Планирование – это проектирование желаемого будущего и эффективных путей его достижения.

Миссия – это четко выраженная причина существования организации, ее предназначение, ее действительно глобальная цель.

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		B044-40/11-
Методические указания для практических занятий		2024-25
«Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		34стр. из 72

Стратегия более глубокого проникновения на рынок выражается в расширении объемов производства продуктов и предложения на рынке большего объема одного и того же товара большему числу покупателей одного и того же рынка.

Стратегия развития товара предполагает модификацию моделей уже имеющегося на рынке товара для удовлетворения прежних нужд и потребностей людей на традиционном для фирмы рынке.

Стратегия расширения рынка представляет собой систему мер, направленных на привлечение внимания новых категорий потребителей или на создание новых каналов распределения товара фирмы.

Стратегия диверсификации означает продвижение нового товара на новые рынки.

Работа – протяженный во времени процесс, требующий затрат труда и других ресурсов.

Событие – это момент завершения какого-либо процесса, отражающий конкретный этап выполнения плана.

Путь – последовательная совокупность взаимосвязанных работ от исходного события до завершающего.

Тесты:

1. Укажите полный и правильный порядок выполнения процедур планирования:

А. Разработка миссии фирмы; формулирование конкретных целей; определение стратегий достижения намеченных целей; разработка плана конкретных действий.

В. Разработка миссии фирмы; определение стратегических направлений ее развития; формулирование приоритетов и целей для успешной реализации намеченных стратегий; разработка плана конкретных действий; упорядочение мероприятий плана конкретных действий во времени.

С. Разработка миссии фирмы; формулирование конкретных целей; определение стратегий достижения намеченных целей; разработка плана конкретных действий; упорядочение мероприятий плана конкретных действий во времени.

Д. Формулирование ясных и достижимых для предприятия целей развития; исходя из возможного в достижении целей формулирование миссии фирмы и основных стратегических направлений ее развития; упорядочение мероприятий плана конкретных действий во времени.

Е. нет правильного порядка

2. Выберите правильное определение стратегии:

А. План и программа маркетинговых действий.

В. Целевое направление развития фирмы, обусловленное ее возможностями, а также расстановкой и соотношением сил на рынке.

С. Устав предприятия.

Д. Комплекс мероприятий, позволяющих фирме вести предпринимательскую деятельность на рынке.

Е. Верны определения В,С

3. Что представляет собой стратегическая матрица И.Ансоффа?

А. Метод матричной алгебры.

В. Пространственно-графическая модель.

С. Графическая модель спроса и предложения.

Д. Двухфакторная классификационная модель.

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		B044-40/11-
Методические указания для практических занятий «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-25 35стр. из 72

- Е. Верны определения С,А
4. Что представляет собой матрица Бостонской консультационной группы:
- А. Метод упорядочения номенклатуры выпускаемых товаров?
- В. Классификационный метод формирования портфеля товаров?
- С. Метод установления приоритетов производства и реализации продукции?
- Д. Метод определения тактических шагов фирмы?
- Е. Верны определения А,В
5. Какая позиция в матрице Бостонской консультационной группы в наибольшей степени соответствует стратегии атаки:
- А. Проблемные товары
- В. Звезды
- С. Дойные коровы
- Д. Изгоняемые собаки
- Е. Верны определения А,Д
6. Какая позиция в матрице Бостонской консультационной группы в наибольшей степени соответствует стратегии отступления:
- А. Проблемные товары
- В. Звезды
- С. Дойные коровы
- Д. Изгоняемые собаки
- Е. Верны определения А,Д
7. В чем заключается суть стратегии диверсификации:
- А. В расширении номенклатуры товаров и рынков их сбыта?
- В. В освоении новых сегментов рынка?
- С. В применении методов агрессивного маркетинга?
- Д. В активации рекламной деятельности?
- Е. Верны определения С, Д.
9. Мероприятия плана маркетинга могут быть направлены на достижение следующих целей:
- А. Увеличение объемов производства и сбыта продукции .
- В. Увеличении доли рынка.
- С. Увеличении численности работающих.
- Д. Повышении интенсивности использования установленного оборудования.
- Е. Верны определения С, Д.
10. Каждое мероприятие плана маркетинга должно быть оценено по следующим параметрам:
- А. По имеющимся ресурсам.
- В. По очередности их выполнения.
- С. По наличию ответственных специалистов.
- Д. Верны определения С, Д.
- Е. Верны все утверждения.

Задачи:

1. Ознакомиться с информацией по теме занятия.
2. Проверить усвоение материала, ответив на вопросы темы, тесты.
3. Подготовить презентацию, реферат, ситуационные задачи, видео по теме занятия

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для практических занятий «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-25 36стр. из 72

Цифровые образовательные ресурсы:

Видеофрагменты

1. Тактика 90 дней. Планирование маркетинговой деятельности
<https://www.youtube.com/watch?v=JCydS5fd8eA>
2. Разработка маркетингового плана | Тактика, цель, стратегия
<https://www.youtube.com/watch?v=CSz4Ncnidsg>
3. Планирование маркетинговой деятельности. Часть 1
<https://www.youtube.com/watch?v=3yXAq4xVN5E>

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для практических занятий «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-25 37стр. из 72

Занятие № 9

1. Тема: Теоретические основы менеджмента.

2. Цель: ознакомить обучающихся с теоретическими основами менеджмента

3. Задачи обучения:

- сформировать представление о менеджменте, фармацевтическом менеджменте;
- ознакомить с периодами в развитии теории и практики управления;
- дать представление о цели, функциях и методах менеджмента;
- ознакомить с современными принципами управления.

4. Основные вопросы темы:

1. Менеджмент и управление.
2. Основные периоды развития теории и практики управления.
3. Объект и предмет менеджмента.
4. Цель и функции менеджмента.
5. Методы и принципы менеджмента.
6. Современные принципы управления.

5. Основные формы/методы/технологии обучения и преподавания для достижения конечных РО дисциплины: семинар

6. Формы контроля для оценивания уровня достижения конечных РО дисциплины оценивания: оценка проводится в соответствии с критериями оценок метода «семинар» по чек-листу (**Feedback**), указанных в приложении силлабуса.

7. Литература:

На русском языке:

Основная:

1. Арыстанов Ж.М., Ахелова Ш.Л., Зулпыхарова А.Т. Управление и экономика фармации с основами менеджмента и маркетинга: Учебник. "SkySystems" 2021
2. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг [Мәтін] :оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ; ҚР денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрлігі. ОҚМФА. - Шымкент : [б. и.], 2016. - 152 б. с.
3. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент және маркетинг [Мәтін] : оқу құралы / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 204 бет.
4. Арыстанов, Ж. М. Менеджмент и маркетинг в фармации: учебное пособие / Ж. М. Арыстанов, А. Т. Токсеитова. - Алматы :Эверо, 2016. - 532 с
5. Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент: учебник / О. В. Блинова ; М-во здравоохранения РК; ЮКГФА. - Шымкент :Жасұлан, 2013. - 165 с
6. Арыстанов, Ж. М.Менеджмент и маркетинг в фармации [Текст] : учебное пособие / Ж. М. Арыстанов, А. Т. Токсеитова. - Алматы :Эверо, 2016. - 532 с.

Дополнительная:

1. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері [Мәтін] : практикум / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 160 бет.
2. Утегенова, Г. И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы [Мәтін] : оқу құралы / Г. И. Утегенова. - Шымкент : [б. и.], 2022. - 144 бет с.

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для практических занятий		2024-25
«Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		38стр. из 72

3. Шертаева, К. Д. Экономика фармацевтической промышленности [Текст] : учебник / К. Д. Шертаева, Г. И. Утегенова. - Шымкент : ЮКМА, 2022. - 144 с.
4. Утегенова Г.И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы :оқулық –Жасулан -2022
5. Утегенова Г. И. Экономика фармацевтической промышленности: учебник-Жасулан - 2022
6. Тулемисов, С. К. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм [Текст] : монография / С. К. Тулемисов, К. С. Жакипбеков. - Караганда : АҚНҰР, 2017. - 240 с

Электронные ресурсы:

1. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг [Электронный ресурс] : оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ; ҚР денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрлігі. ОҚМФА. - Электрон. текстовые дан. - Шымкент : [б. и.], 2016. - эл. опт. диск (CD-ROM)(1.17Мб).
2. Шопабаяева А.Р. Фармакоэкономика. Оқу құралы. 2019 ЦБ Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
3. Тулемисов С.К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм. Монография. 2017 Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
4. Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А. Экономика и маркетинг в фармации. Учебное пособие. 2017 Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
5. Арыстанов Ж.М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері. Ж.М. Арыстанов. - Алматы: Эверо, 2020.https://elib.kz/ru/search/read_book/175/

8. Контроль (вопросы, тесты, задачи):

Вопросы:

1. Что понимают под менеджментом, фармацевтическим менеджментом?
2. Что понимают под управлением?
3. В чем заключается управленческая деятельность?
4. Какие периоды в развитии теории и практики управления можно выделить?
5. С чем связан системный подход в менеджменте?
6. В чем суть и значение ситуационного подхода в управлении?
7. Что является объектом и предметом изучения менеджмента?
8. Какова цель менеджмента?
9. Какие функции менеджмента вы знаете?
10. Какова сущность наиболее известных методов менеджмента?
11. Что такое принципы менеджмента?
12. Каковы современные принципы управления?

Тесты:

1. Организация как функция управления:
 - А) деятельность по формированию оптимальной структуры управления, распределению работы, закреплению прав, обязанностей и ответственности
 - В) деятельность по обеспечению согласованности между людьми в процессе работы
 - С) деятельность, направленная на побуждение себя и других к действию
 - Д) процесс формирования программы развития организации

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для практических занятий «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-25 39стр. из 72

- Е) деятельность по разработке плана и обеспечению его успешной реализации
2. Координация как функция управления:
- А) деятельность по формированию оптимальной структуры управления
 - В) деятельность, направленная на обеспечение согласованности между людьми в процессе работы
 - С) деятельность, направленная на побуждение себя и других к деятельности для достижения своих личных целей
 - Д) деятельность по формированию программы развития организации
 - Е) деятельность по разработке плана
3. Функция управления, направленная на побуждение себя и других к деятельности для достижения своих личных целей и целей организации:
- А) координация
 - В) контроль
 - С) мотивация
 - Д) организация
 - Е) планирование
4. Функция управления, представляющая собой деятельность по формированию оптимальной структуры управления:
- А) координация
 - В) контроль
 - С) организация
 - Д) мотивация
 - Е) планирование
5. Функция управления, направленная на обеспечение согласованности между людьми в процессе работы:
- А) координация
 - В) организация
 - С) контроль
 - Д) мотивация
 - Е) планирование
6. Технология управления:
- А) процесс подготовки, принятия и реализации управленческих решений
 - В) процесс выработки какого-либо суждения или выбор конкретного курса действий
 - С) процедура принятия группового решения
 - Д) правомерное создание различных объектов
 - Е) действие локальных интересов
7. Управление является профессиональной деятельностью ...
- А) менеджеров.
 - В) агентов.
 - С) брокеров.
 - Д) маркетологов.
 - Е) диллеров
8. ... рассматривает управление как процесс, серию взаимосвязанных непрерывных действий:
- А) Подход процессный

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		B044-40/11-
Методические указания для практических занятий «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-25 40стр. из 72

- В) Подход системный
 - С) Подход ситуационный
 - Д) Процесс информационный
 - Е) Процесс коммуникационный
9. Подход ... рассматривает связи и целостность сложных систем:
- А) процессный
 - В) ситуационный
 - С) системный
 - Д) линейный
 - Е) штабной
10. Подход ... означает способ управления, решения проблем в зависимости от складывающейся ситуации:
- А) процессный
 - В) системный
 - С) линейный
 - Д) штабной
 - Е) ситуационный

Задачи:

1. Ознакомиться с информацией по теме занятия.
2. Проверить усвоение материала, ответив на вопросы темы, тесты.
3. Подготовить презентацию, реферат, ситуационные задачи, видео по теме занятия

Цифровые образовательные ресурсы:

Видеофрагменты

1. 08 Профессия менеджер <https://www.youtube.com/watch?v=4Rz7BJURC4o>
2. Сущность менеджмента <https://www.youtube.com/watch?v=46rMgBUXHU4>

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для практических занятий «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-25 41стр. из 72

Занятие № 10

1. Тема: Технология принятия управленческого решения.

2. **Цель:** ознакомить обучающихся с технологией принятия управленческих решений и ее практическим применением в фармации.

3. Задачи обучения:

- сформировать представление об управленческих решениях;
- ознакомить с видами управленческих решений;
- дать представление этапах принятия управленческих решений.

4. Основные вопросы темы:

1. Управленческое решение.
2. Классификация управленческих решений.
3. Этапы принятия управленческих решений.
4. Реализация управленческого решения.
5. Риск в управленческих решениях.
6. Процесс управления риском.

5. **Основные формы/методы/технологии обучения и преподавания для достижения конечных РО дисциплины:** семинар

6. **Формы контроля для оценивания уровня достижения конечных РО дисциплины оценивания:** оценка проводится в соответствии с критериями оценок метода «семинар» по чек-листу (**Feedback**), указанных в приложении силлабуса.

7. Литература:

На русском языке:

Основная:

1. Арыстанов Ж.М., Ахелова Ш.Л., Зулпыхарова А.Т. Управление и экономика фармации с основами менеджмента и маркетинга: Учебник. "SkySystems" 2021
2. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг [Мәтін] :оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ; ҚР денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрлігі. ОҚМФА. - Шымкент : [б. и.], 2016. - 152 б. с.
3. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент және маркетинг [Мәтін] : оқу құралы / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 204 бет.
4. Арыстанов, Ж. М. Менеджмент и маркетинг в фармации: учебное пособие / Ж. М. Арыстанов, А. Т. Токсеитова. - Алматы :Эверо, 2016. - 532 с
5. Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент: учебник / О. В. Блинова ; М-во здравоохранения РК; ЮКГФА. - Шымкент :Жасұлан, 2013. - 165 с
6. Арыстанов, Ж. М.Менеджмент и маркетинг в фармации [Текст] : учебное пособие / Ж. М. Арыстанов, А. Т. Токсеитова. - Алматы :Эверо, 2016. - 532 с.

Дополнительная:

1. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері [Мәтін] : практикум / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 160 бет.
2. Утегенова, Г. И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы [Мәтін] : оқу құралы / Г. И. Утегенова. - Шымкент : [б. и.], 2022. - 144 бет с.

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для практических занятий		2024-25
«Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		42стр. из 72

3. Шертаева, К. Д. Экономика фармацевтической промышленности [Текст] : учебник / К. Д. Шертаева, Г. И. Утегенова. - Шымкент : ЮКМА, 2022. - 144 с.
4. Утегенова Г.И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы :оқулық –Жасулан -2022
5. Утегенова Г. И. Экономика фармацевтической промышленности: учебник-Жасулан - 2022
6. Тулемисов, С. К. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм [Текст] : монография / С. К. Тулемисов, К. С. Жакипбеков. - Караганда : АҚНҰР, 2017. - 240 с

Электронные ресурсы:

1. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг [Электронный ресурс] : оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ; ҚР денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрлігі. ОКМФА. - Электрон. текстовые дан. - Шымкент : [б. и.], 2016. - эл. опт. диск (CD-ROM)(1.17Мб).
2. Шопабаяева А.Р. Фармакоэкономика. Оқу құралы. 2019 ЦБ Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
3. Тулемисов С.К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм. Монография. 2017 Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
4. Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А. Экономика и маркетинг в фармации. Учебное пособие. 2017 Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
5. Арыстанов Ж.М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері. Ж.М. Арыстанов. - Алматы: Эверо, 2020.https://elib.kz/ru/search/read_book/175/

8. Контроль (вопросы, глоссарий, тесты, задачи):

Вопросы:

1. Что понимают под решением, управленческим решением, технологией управления?
2. Как классифицируются управленческие решения?
3. В чем заключаются этапы принятия управленческих решений?
4. Дайте характеристику методам, которые могут использоваться на первом этапе управленческого решения?
5. Как осуществляется реализация управленческого решения?
6. Что понимают под «предприимчивостью менеджера»?
7. Какой существует риск в управленческих решениях?
8. Как осуществляется процесс управления риском?

Глоссарий:

Решение – это акт выработки какого-либо суждения или выбор конкретного курса действий из возможных альтернатив.

Технология управления – это процесс подготовки, принятия и реализации управленческих решений.

«Мозговой штурм» или «мозговая атака» (брейнсторминг) – это процедура принятия группового решения.

Предприимчивость – это умение находить и использовать резервы для повышения эффективности личной работы и деятельности коллектива, преодолевать трудности в работе и как следствие этого наиболее полное удовлетворение запросов населения в

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для практических занятий		2024-25
«Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		43стр. из 72

товарах и услугах на основе хорошо налаженной работы и продуманной управленческой деятельности.

Деловитость – компетентность и организаторские способности личности, способность выработать обоснованные указания и решения, быстро реагировать на изменения, оперативно разрешать возникающие конфликтные ситуации, а также вовремя их предупреждать.

Инициативность – это действие локальных интересов к какому-нибудь конкретному объекту как следствие предприимчивости, которая является ее генератором.

Риск – это правомерное создание опасности в целях достижения общественно полезного результата, который не может быть получен обычными, не рискованными средствами.

Тесты:

1. ... акт выработки какого-либо суждения или выбор конкретного курса действий из возможных альтернатив.

А. Решение – это ...

В. Технология управления – это ...

С. «Мозговой штурм» - это ...

Д. Предприимчивость – это...

Е. Деловитость – это ...

2. Технология управления – это ...

А. ... процесс подготовки, принятия и реализации управленческих решений.

В. ... акт выработки какого-либо суждения или выбор конкретного курса действий из возможных альтернатив.

С. ... процедура принятия группового решения.

Д. ... действие локальных интересов к какому-нибудь конкретному объекту как следствие предприимчивости, которая является ее генератором.

Е. ... правомерное создание опасности в целях достижения общественно полезного результата, который не может быть получен обычными, не рискованными средствами.

4. «Мозговой штурм» или «мозговая атака» – это ...

А. ... процедура принятия группового решения.

В. ... акт выработки какого-либо суждения или выбор конкретного курса действий из возможных альтернатив.

С. ... процесс подготовки, принятия и реализации управленческих решений.

Д. ... действие локальных интересов к какому-нибудь конкретному объекту как следствие предприимчивости, которая является ее генератором.

Е. ... правомерное создание опасности в целях достижения общественно полезного результата, который не может быть получен обычными, не рискованными средствами.

3. ... - это умение находить и использовать резервы для повышения эффективности личной работы и деятельности коллектива

А. Предприимчивость

В. Технология управления

С. «Мозговой штурм»

Д. Решение

Е. Деловитость

5. Деловитость – это ...

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для практических занятий		2024-25
«Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		44стр. из 72

А. ... компетентность и организаторские способности личности, способность выработать обоснованные указания и решения, быстро реагировать на изменения, оперативно разрешать возникающие конфликтные ситуации, а также вовремя их предупреждать.

В. ... акт выработки какого-либо суждения или выбор конкретного курса действий из возможных альтернатив.

С. ... процесс подготовки, принятия и реализации управленческих решений.

Д. ... действие локальных интересов к какому-нибудь конкретному объекту как следствие предприимчивости, которая является ее генератором.

Е. ... правомерное создание опасности в целях достижения общественно полезного результата, который не может быть получен обычными, не рискованными средствами.

6. Инициативность – это действие ...

А. ... локальных интересов к какому-нибудь конкретному объекту как следствие предприимчивости, которая является ее генератором.

В. ... выработки какого-либо суждения или выбор конкретного курса действий из возможных альтернатив.

С. ... и реализации управленческих решений.

Д. ... и организаторские способности личности, способность выработать обоснованные указания и решения, быстро реагировать на изменения, оперативно разрешать возникающие конфликтные ситуации, а также вовремя их предупреждать.

Е. ... и правомерное создание опасности в целях достижения общественно полезного результата, который не может быть получен обычными, не рискованными средствами.

7. ... – это правомерное создание опасности в целях достижения общественно полезного результата, который не может быть получен обычными, не рискованными средствами

А. Риск

В. Технология управления

С. «Мозговой штурм»

Д. Решение

Е. Деловитость

Задачи:

1. Ознакомьтесь с информацией по теме занятия.

2. Проверьте усвоение учебного материала, ответив на вопросы темы (устно).

3. Ответить на вопросы учебного кейса (АИС Платонус, модуль Учебные кейсы, кейс «Управленческое решение»)

Цифровые образовательные ресурсы:

Видеофрагменты

1. 17 Сущность управленческого решения

<https://www.youtube.com/watch?v=SGZ1Ql-xSVg>

2. 19 Классификация управленческих решений

<https://www.youtube.com/watch?v=hA3ITPtUOCE>

3. Лекция 22: Управленческие решения в менеджменте

<https://www.youtube.com/watch?v=37LR80eCDNQ>

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела Методические указания для практических занятий «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		Б044-40/11- 2024-25 45стр. из 72

Занятие № 11

1. Тема: Управление организаций на основе делегирования полномочий

2. Цель: дать представление о координацией совместного делегирования и принципах делегирования полномочий

3. Задачи обучения:

- ознакомить с условиями взаимоотношений руководитель-подчиненный;
- дать представление о делегировании полномочий;
- освоить основные цели делегирования;
- ознакомить с организационными полномочиями и оценкой уровня работы подчиненных;
- дать представление о норме управляемости;
- сформировать системные знания об основных факторах успешного делегирования.

4. Основные вопросы темы:

1. Делегирование полномочий, его цель и основные принципы.
2. Организационные полномочия и оценка уровня работы подчиненных.
3. Норма управляемости и ее виды.
4. Качество работы подчиненных и руководителя.
5. Основные факторы успешного делегирования.

5. Основные формы/методы/технологии обучения и преподавания для достижения конечных РО дисциплины: TBL (разработка проекта)

6. Формы контроля для оценивания уровня достижения конечных РО дисциплины оценивания: оценка проводится в соответствии с критериями оценок метода «TBL (разработка проекта)» по чек-листу (**Feedback**), указанных в приложении силлабуса.

7. Литература:

На русском языке:

Основная:

1. Арыстанов Ж.М., Ахелова Ш.Л., Зулпыхарова А.Т. Управление и экономика фармации с основами менеджмента и маркетинга: Учебник. "SkySystems" 2021
2. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг [Мәтін] :оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ; ҚР денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрлігі. ОҚМФА. - Шымкент : [б. и.], 2016. - 152 б. с.
3. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент және маркетинг [Мәтін] : оқу құралы / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 204 бет.
4. Арыстанов, Ж. М. Менеджмент и маркетинг в фармации: учебное пособие / Ж. М. Арыстанов, А. Т. Токсеитова. - Алматы :Эверо, 2016. - 532 с
5. Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент: учебник / О. В. Блинова ; М-во здравоохранения РК; ЮКГФА. - Шымкент :Жасұлан, 2013. - 165 с
6. Арыстанов, Ж. М.Менеджмент и маркетинг в фармации [Текст] : учебное пособие / Ж. М. Арыстанов, А. Т. Токсеитова. - Алматы :Эверо, 2016. - 532 с.

Дополнительная:

1. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері [Мәтін] : практикум / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 160 бет.

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для практических занятий		2024-25
«Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		46стр. из 72

2. Утегенова, Г. И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы [Мәтін] : оқу құралы / Г. И. Утегенова. - Шымкент : [б. и.], 2022. - 144 бет с.
 3. Шертаева, К. Д. Экономика фармацевтической промышленности [Текст] : учебник / К. Д. Шертаева, Г. И. Утегенова. - Шымкент : ЮКМА, 2022. - 144 с.
 4. Утегенова Г.И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы :оқулық –Жасулан -2022
 5. Утегенова Г. И. Экономика фармацевтической промышленности: учебник-Жасулан - 2022
 6. Тулемисов, С. К. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм [Текст] : монография / С. К. Тулемисов, К. С. Жакипбеков. - Караганда : АҚНҰР, 2017. - 240 с
- Электронные ресурсы:

1. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг [Электронный ресурс] : оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ; ҚР денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрлігі. ОҚМФА. - Электрон. текстовые дан. - Шымкент : [б. и.], 2016. - эл. опт. диск (CD-ROM)(1.17Мб).
2. Шопабаева А.Р. Фармакоэкономика. Оқу құралы. 2019 ЦБ Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
3. Тулемисов С.К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм. Монография. 2017 Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
4. Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А. Экономика и маркетинг в фармации. Учебное пособие. 2017 Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
5. Арыстанов Ж.М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері. Ж.М. Арыстанов. - Алматы: Эверо, 2020. https://elibr.kz/ru/search/read_book/175/

8. Контроль (вопросы, тесты, задачи, глоссарий):

Вопросы:

- 1.Что понимают под делегированием полномочий?
- 2.Какова цель делегирования полномочий?
- 3.В чем заключаются основные принципы рационального делегирования в менеджменте?
- 4.Что такое организационные полномочия?
- 5.Как проводится оценка уровня работы подчиненных?
- 6.Что такое норма управляемости?
- 7.Какие существуют виды нормы управляемости
- 8.Что понимают под качеством работы руководителя?
- 9.Что такое качество работы подчиненных?
10. В чем заключаются основные факторы успешного делегирования?

Тесты:

- 1.Структура, в которой люди строят отношения и взаимодействуют между собой для достижения поставленных целей – это

- А.Организация
- Б.Полномочия
- В.Делегирование
- Г.Делопроизводство

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для практических занятий		2024-25
«Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		47стр. из 72

- Д.Администрация
- 2.Ограниченное право лица, занимающего определенную должность, использовать ресурсы организации и направлять усилия ее сотрудников на выполнение определенных задач - это
- А.Полномочия
 - Б.Координация
 - В.Организация
 - Г.Обязательство
 - Д.Эффективность
- 3.Под делегированием полномочий понимают
- А.Один из важнейших полномочий начальника подчиненным
 - Б.Одну из функций управления, имеющую огромное значение
 - В.Получение вознаграждения за осуществления действия в организации
 - Г.Все то, что ценно для данного человека-деньги, успех, удовольствие, уважение
 - Д.Обязанности руководителя, которые он должен выполнять сам лично
- 4.Делегирование базируется на двух составляющих – это
- А.Полномочия и ответственность
 - Б.Координация и соответствие
 - В.Единоначалие и обязанность
 - Г.Мотивированность и управляемость
 - Д.Организованность и точность
- 5.Обязательство работника выполнять порученные ему задачи и отвечать за их удовлетворение – это
- А.Ответственность
 - Б.Организованность
 - В.Управляемость
 - Г.Обязанность
 - Д.Мотивированность
- 6.Принципы делегирования полномочий – это
- А.Единоначалие, соответствие и норма управления
 - Б.Ответственность, координация и методы управления
 - В.Полномочия, мотивация и виды управления
 - Г.Действие, потребности и цели управления
- Д.Интенсивность распределения, организация и характер управления
- 7.Организационные полномочия бывают:
- А.Линейные и штабные
 - Б.Кривые и вертикальные
 - В.Горизонтальные и прямые
 - Г.Иерархические и функциональные
 - Д.Управленческие и оперативные
- 8.Карта управляемости показывает количество
- А.Подчиненных у руководителя
 - Б.Уровней управления
 - В.Полномочий у руководителя
 - Г.Каналов управления

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		B044-40/11-
Методические указания для практических занятий		2024-25
«Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		48стр. из 72

Д. Каналов управления у руководителя

9. Норма управляемости бывает:

- А. Широкой и узкой
- Б. Короткой и длинной
- В. Большой и маленькой
- Г. Плоской и выпуклой
- Д. Максимальной и минимальной

10. С точки зрения АНУ работа руководителя делится на следующие категории:

- А. Контрольные и оперативные функции
- Б. Обязательные и делегирующие
- В. Координационные и мотивационные
- Г. Действующие и ответственные
- Д. Ограничительные и управляемые

11. Методика анализа нормы управляемости руководителя состоит из:

- А. Определения уровня работы подчиненных
- Б. Определение обязанности руководителя по отношению к фирме
- В. Меньшего напряжения труда для самого руководителя
- Г. Загруженности подчиненных, но не до предела
- Д. Творческого подхода к работе и развития отношений с подчиненными

12. Нежелание руководителя делегировать полномочия – это

- А. Отсутствие доверия к подчиненным
- Б. Отсутствие стимулов для дополнительной ответственности
- В. Отсутствие уверенности в себе
- Г. Отсутствие критики к подчиненным
- Д. Отсутствие информации и ресурсов

13. «Трудный работник оборонщик»

- А. Воздвигает барьеры при малейшем намеке на какие-либо перемены
- Б. Постоянно носятся со своими переменами
- В. Обычно делают ограничительные умозаключения
- Г. Обеспокоены своими корыстными целями
- Д. «Загрязняют» свои отношения с людьми раздражительностью и вызывающим подчинением

Задачи:

1. Ознакомьтесь с информацией по теме занятия.
2. Проверьте усвоение учебного материала, ответив на вопросы темы (устно).
3. Ответить на вопросы учебного кейса (АИС Платонус, модуль Учебные кейсы, кейс «Делегирование полномочий»).
4. Решить задачу.

Задача

Руководитель аптечной организации выполняет организационно-методическую работу, отвечает за противопожарную безопасность, осуществляет связь с другими организациями. Какие функции необходимо делегировать руководителю для более эффективной организации труда?

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для практических занятий «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-25 49стр. из 72

Цифровые образовательные ресурсы:

Видеофрагменты

Как делегировать полномочия? Что значит делегировать? Делегирование полномочий в фирме. <https://www.youtube.com/watch?v=SMNACryZ8xY>

Глоссарий:

1. Структура, в которой люди строят отношения и взаимодействуют между собой для достижения поставленных целей – это организация
2. Делегирование – это передача полномочий от начальника подчиненным
3. Ограниченное право лица, занимающего определенную должность, использовать ресурсы организации и направлять усилия ее сотрудников на выполнение определенных задач – это полномочия
4. Единоначалие – сотрудник получает задания и отвечает за их выполнение перед одним начальником
5. Соответствие – состав задач должен соответствовать характеру полномочий сотрудника
6. Координация – состав полномочий должен динамично корректироваться в соответствии с новыми заданиями сотрудника
7. Достаточность – масштабы ответственности не должны превышать индивидуальные возможности сотрудника
8. Мотивированность – расширение ответственности должно мотивироваться повышением оплаты труда, влияния среди подчиненных или лидерства
9. Оперативные функции – обязанности руководителя, которые он должен выполнять сам лично, не делегируя ее другим.
10. Общие функции – это обязанность руководителя по отношению к фирме, организации в целом (т.е. участие в заседаниях, совещаниях)

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для практических занятий «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-25 50стр. из 72

Занятие № 12

1. Тема: Мотивация как неотъемлемая часть процесса управления.

2. Цель: сформировать системные знания по вопросам мотивации деятельности персонала в фармацевтической организации

3. Задачи обучения:

- дать представление мотивации организации;
- ознакомить с мотивацией трудовой деятельности;
- дать представление о теориях мотивации;
- понимать и различать стили управления трудовым коллективом.

4. Основные вопросы темы:

1. Понятие мотивации.
2. Модель мотивационного процесса.
3. Мотивация деятельности организации
4. Основные теории мотивации.

5. Основные формы/методы/технологии обучения и преподавания для достижения конечных РО дисциплины: Case study

6. Формы контроля для оценивания уровня достижения конечных РО дисциплины
оценивания: оценка проводится в соответствии с критериями оценок метода «Case study (разработка и решение кейса)» по чек-листу (Feedback), указанных в приложении
силлабуса.

7. Литература:

На русском языке:

Основная:

1. Арыстанов Ж.М., Ахелова Ш.Л., Зулпыхарова А.Т. Управление и экономика фармации с основами менеджмента и маркетинга: Учебник. "SkySystems" 2021
2. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг [Мәтін] : оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ; ҚР денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрлігі. ОҚМФА. - Шымкент : [б. и.], 2016. - 152 б. с.
3. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент және маркетинг [Мәтін] : оқу құралы / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 204 бет.
4. Арыстанов, Ж. М. Менеджмент и маркетинг в фармации: учебное пособие / Ж. М. Арыстанов, А. Т. Токсеитова. - Алматы : Эверо, 2016. - 532 с
5. Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент: учебник / О. В. Блинова ; М-во здравоохранения РК; ЮКГФА. - Шымкент : Жасұлан, 2013. - 165 с
6. Арыстанов, Ж. М. Менеджмент и маркетинг в фармации [Текст] : учебное пособие / Ж. М. Арыстанов, А. Т. Токсеитова. - Алматы : Эверо, 2016. - 532 с.

Дополнительная:

1. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері [Мәтін] : практикум / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 160 бет.
2. Утегенова, Г. И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы [Мәтін] : оқу құралы / Г. И. Утегенова. - Шымкент : [б. и.], 2022. - 144 бет с.
3. Шертаева, К. Д. Экономика фармацевтической промышленности [Текст] : учебник / К. Д. Шертаева, Г. И. Утегенова. - Шымкент : ЮКМА, 2022. - 144 с.

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для практических занятий		2024-25
«Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		51стр. из 72

4. Утегенова Г.И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы :оқулық –Жасулан -2022
 5. Утегенова Г. И. Экономика фармацевтической промышленности: учебник-Жасулан - 2022
 6. Тулемисов, С. К. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм [Текст] : монография / С. К. Тулемисов, К. С. Жакипбеков. - Караганда : АҚНҰР, 2017. - 240 с
- Электронные ресурсы:

1. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг [Электронный ресурс] : оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ; ҚР денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрлігі. ОҚМФА. - Электрон. текстовые дан. - Шымкент : [б. и.], 2016. - эл. опт. диск (CD-ROM)(1.17Мб).
2. Шопабаяева А.Р. Фармакоэкономика. Оқу құралы. 2019 ЦБ Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
3. Тулемисов С.К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм. Монография. 2017 Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
4. Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А. Экономика и маркетинг в фармации. Учебное пособие. 2017 Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
5. Арыстанов Ж.М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері. Ж.М. Арыстанов. - Алматы: Эверо, 2020. https://elib.kz/ru/search/read_book/175/

8. Контроль (вопросы, тесты, задачи):

Вопросы:

1. Что понимают под мотивацией?
2. Что понимают под моделью мотивационного процесса?
3. Как осуществляется мотивация деятельности организации?
4. Каковы основные теории мотивации?
5. Какие существуют стили управления трудовым коллективом?
6. Какие существуют три подхода к определению стилей руководства?

Тесты:

1. Процесс стимулирования самого себя и других к деятельности, которая направлены на достижение индивидуальных и общих целей организации – это
 - А.Мотивация
 - Б.Полномочия
 - В.Делопроизводство
 - Г.Координация
 - Д.Эффективность
2. Модель мотивационного процесса включает в себя
 - А. 6 Стадий
 - Б. 5Стадий
 - В. 7Стадий
 - Г. 9Стадий
 - Д. 8Стадий
3. Основной вид потребности – это

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для практических занятий		2024-25
«Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		52стр. из 72

- А. Физиологическая
- Б. Духовная
- В. Бытовая
- Г. Мотивированная
- Д. Процессуальная
- 4. Третья стадия мотивационного процесса включает
 - А. Определение целей действия
 - Б. Получение вознаграждения
 - В. Предназначение потребности
 - Г. Сущность осуществления действия
 - Д. Устранение потребности
- 5. Главной целью является:
 - А. Миссия, политика и философия организации
 - Б. Действие, поиск и миссия организации
 - В. Философия рынка, политика и потребность
 - Г. Потребность, действие и поиск
 - Д. Политика организации, действие и поиск
- 6. Мотивы деятельности организации могут быть ориентированы на:
 - А. Общество и потребителя
 - Б. Интересы и цели
 - В. Потребность и действие
 - Г. Организацию и делегирование
 - Д. Рынок и координацию
- 7. Все теории мотивации делятся на две группы – это
 - А. Содержательные и процессуальные
 - Б. Практические и теоретические
 - В. Социальные и физиологические
 - Г. Первичные и вторичные
 - Д. Функциональные и управленческие
- 8. Основатель теории рабочей мотивации
 - А. Фредерик Герцберг
 - Б. Дуглас Мак-Грегор
 - В. А. Маслоу
 - Г. Оури
 - Д. Портера – Лаулера
- 9. Согласно теории У Дугласа Мак-Грегора труд – это
 - А. Естественное состояние человека
 - Б. Реализация своих потенциальных возможностей
 - В. Личные достижения
 - Г. Естественная потребность человека
 - Д. Естественная потребность в самореализации
- 10. Рассмотрение, как человек распределяет усилия для достижения целей и выбирает тип поведения, называется
 - А. Процессуальная теория мотивации
 - Б. Функциональная теория мотивации

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		B044-40/11-
Методические указания для практических занятий		2024-25
«Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		53стр. из 72

В.Координационная теория мотивации

Г.Целевая теория мотивации

Д.Организационная теория мотивации

Задачи:

1. Ознакомьтесь с информацией по теме занятия.
2. Проверьте усвоение учебного материала, ответив на вопросы темы (устно).
3. Ответить на вопросы учебного кейса (АИС Платонус, модуль Учебные кейсы, кейс «Мотивация».

Цифровые образовательные ресурсы:

Видеофрагменты

1. Лекция 9: Мотивация как функция менеджмента
<https://www.youtube.com/watch?v=FI1q7rsi3X4>
2. 25 Теории мотивации <https://www.youtube.com/watch?v=54MYfxZgpmo>

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для практических занятий		2024-25
«Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		54стр. из 72

Занятие №13

1. Тема: Кадровая политика аптеки.

2. Цель: сформировать знания и навыки по вопросам кадровой политики и принципам управления трудовым коллективом

3. Задачи обучения:

- сформулировать системные знания по основным принципам кадровой политике аптеки;
- изучить концепцию и принципы управления персоналом;
- дать представление о задачах кадровой политики предприятия.

4. Основные вопросы темы:

1. Структура и сущность кадровой политики аптеки.
2. Концепция и принципы управления персоналом.
3. Задачи кадровой политики предприятия.
4. Стратегические задачи кадровой политики.
5. Тактические задачи кадровой политики.
6. Оперативные задачи кадровой политики.

5. Основные формы/методы/технологии обучения и преподавания для достижения конечных РО дисциплины: семинар

6. Формы контроля для оценивания уровня достижения конечных РО дисциплины оценивания: оценка проводится в соответствии с критериями оценок метода «семинар» по чек-листу (**Feedback**), указанных в приложении силлабуса.

7. Литература:

На русском языке:

Основная:

1. Арыстанов Ж.М., Ахелова Ш.Л., Зулпыхарова А.Т. Управление и экономика фармации с основами менеджмента и маркетинга: Учебник. "SkySystems" 2021
2. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг [Мәтін] :оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ; ҚР денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрлігі. ОҚМФА. - Шымкент : [б. и.], 2016. - 152 б. с.
3. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент және маркетинг [Мәтін] : оқу құралы / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 204 бет.
4. Арыстанов, Ж. М. Менеджмент и маркетинг в фармации: учебное пособие / Ж. М. Арыстанов, А. Т. Токсеитова. - Алматы :Эверо, 2016. - 532 с
5. Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент: учебник / О. В. Блинова ; М-во здравоохранения РК; ЮКГФА. - Шымкент :Жасұлан, 2013. - 165 с
6. Арыстанов, Ж. М.Менеджмент и маркетинг в фармации [Текст] : учебное пособие / Ж. М. Арыстанов, А. Т. Токсеитова. - Алматы :Эверо, 2016. - 532 с.

Дополнительная:

1. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері [Мәтін] : практикум / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 160 бет.
2. Утегенова, Г. И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы [Мәтін] : оқу құралы / Г. И. Утегенова. - Шымкент : [б. и.], 2022. - 144 бет с.
3. Шертаева, К. Д. Экономика фармацевтической промышленности [Текст] : учебник / К. Д. Шертаева, Г. И. Утегенова. - Шымкент : ЮКМА, 2022. - 144 с.

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для практических занятий «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-25 55стр. из 72

4. Утегенова Г.И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы :оқулық –Жасулан -2022
5. Утегенова Г. И. Экономика фармацевтической промышленности: учебник-Жасулан - 2022
6. Тулемисов, С. К. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм [Текст] : монография / С. К. Тулемисов, К. С. Жакипбеков. - Караганда : АҚНҰР, 2017. - 240 с

Электронные ресурсы:

1. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг [Электронный ресурс] : оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ; ҚР денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрлігі. ОҚМФА. - Электрон. текстовые дан. - Шымкент : [б. и.], 2016. - эл. опт. диск (CD-ROM)(1.17Мб).
2. Шопабаяева А.Р. Фармакоэкономика. Оқу құралы. 2019 ЦБ Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
3. Тулемисов С.К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм. Монография. 2017 Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
4. Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А. Экономика и маркетинг в фармации. Учебное пособие. 2017 Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
5. Арыстанов Ж.М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері. Ж.М. Арыстанов. - Алматы: Эверо, 2020. https://elibr.kz/ru/search/read_book/175/

8. Контроль (вопросы, глоссарий, задачи, тесты):

Вопросы:

1. Что понимают под кадровой политикой аптеки?
2. Какова структура кадровой политики аптеки?
3. В чем заключается концепция и принципы управления персоналом?
4. В чем заключаются задачи кадровой политики организации?
5. Что понимают под стратегическими задачами кадровой политики?
6. Что такое тактические задачи кадровой политики?
7. Что понимают под оперативными задачами кадровой политики?
8. Порядок составления функционально-должностных инструкций.

Глоссарий:

Управление персоналом – это целенаправленная деятельность управляющего состава организации, а также руководителей и специалистов подразделений системы управления персоналом, которая включает разработку концепции, стратегии кадровой политики и методов управления персоналом.

Концепция управления персоналом – это система теоретико-методологических взглядов на понимание и определение сущности, содержания, целей, задач, критериев, принципов и методов управления персоналом, а также организационно- практических подходов к формированию механизма к ее реализации в конкретной аптечной организации.

Принципы управления персоналом – это правила, основные положения и нормы, которым должны следовать руководители и специалисты в процессе управления персоналом.

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для практических занятий «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-25 5бстр. из 72

Кадровая политика – это свод основных направлений работы, стандартов и требований, предъявляемых к персоналу.

Планирование фармацевтических кадров – это оценка потребности и пополнения фармацевтических кадров.

Подбор фармацевтических кадров – это привлечение кандидатов, которые могли бы выполнять необходимую работу.

Сертификат специалиста – это документ подтверждающий соответствие подготовки специалиста государственным образовательным стандартам.

Профессиональная адаптация – это активное освоение профессии, получение необходимых навыков, способов принятия решений в стандартных ситуациях.

Психофизиологическая адаптация – это условия труда и отдыха в организации.

Социально-психологическая адаптация знакомство с людьми, с неписаными правилами, ценностями и др.

Специализация – обучение для приобретения знаний, умений, навыков, требуемых в должности специалиста.

Повышение квалификации – поддержание высокого уровня подготовки в данной специальности.

Простое усовершенствование – это изучение отдельных актуальных вопросов и приобретение конкретных практических навыков на курсах, конференциях, семинарах, симпозиумах и т.д.

Аттестация – это механизм гос. контроля за качеством подготовки специалистов и уровнем оказания мед. Помощи населению.

Качество трудовой жизни – это удовлетворение важных личных потребностей с помощью работы в данной организации.

Контракт – это трудовой договор особого вида, в котором предусмотрены взаимные права и обязанности работника и работодателя на период выполнения определенной работы.

Штатное расписание – документ, утвержденный первым руководителем и содержащий сведения о численности работников соответствующих категорий по каждой должности; наименования должностей; должностных окладах и надбавках к ним.

Квалификационная характеристика состоит из трех разделов:

«**Должностные обязанности**» - приводятся сведения о месте и ранге должности в структуре организации, требования к квалификации лиц, которые могут ее занимать, а также перечень должностных обязанностей в порядке их важности.

«**Должен знать**» - содержит перечень требований к знанию особенностей основной деятельности и связанных с ней нормативных документов, методических материалов, правил техники безопасности и охраны труда.

«**Должен уметь**» - отражаются требования к уровню и профилю специальной подготовки работника, стажу, накопленному опыту, позволяющим с надлежащим качеством выполнять возложенные на него обязанности.

Задачи

В аптеку на должность фармацевта была принята Колдасова Р.М. В ее должностные обязанности входили прием товара, размещение по местам хранения, отпуск товара в отделы аптеки. Через пол года с момента трудоустройства в аптеке провели

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		B044-40/11-
Методические указания для практических занятий		2024-25
«Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		57стр. из 72

инвентаризацию товарно-материальных ценностей, в ходе которой обнаружена недостача товара в размере 127000 тг. Был составлен акт, где указано, что материально-ответственным лицам, в том числе и Колдасовой Р.М. необходимо погасить недостачу в трехдневный срок. Колдасова Р.М. отказалась погасить недостачу, так как при приеме на работу с ней не был заключен договор о материальной ответственности. Каковы действия руководителя организации в данной ситуации?

Тесты:

1. Управление персоналом – это ...

А. ... целенаправленная деятельность управляющего состава организации, а также руководителей и специалистов подразделений системы управления персоналом, которая включает разработку концепции, стратегии кадровой политики и методов управления персоналом.

В. ... система теоретико-методологических взглядов на понимание и определение сущности, содержания, целей, задач, критериев, принципов и методов управления персоналом, а также организационно- практических подходов к формированию механизма к ее реализации в конкретной аптечной организации.

С. ... правила, основные положения и нормы, которым должны следовать руководители и специалисты в процессе управления персоналом.

Д. ... оценка потребности и пополнения фармацевтических кадров.

Е. ... свод основных направлений работы, стандартов и требований, предъявляемых к персоналу.

2. ... - это система теоретико-методологических взглядов на понимание и определение сущности, содержания, целей, задач, критериев, принципов и методов управления персоналом, а также организационно- практических подходов к формированию механизма к ее реализации в конкретной аптечной организации.

А. Концепция управления персоналом

В. Управление персоналом

С. Принципы управления персоналом

Д. Кадровая политика

Е. Планирование фармацевтических кадров

3. Принципы управления персоналом – это ...

А. правила, основные положения и нормы, которым должны следовать руководители и специалисты в процессе управления персоналом.

В. ... система теоретико-методологических взглядов на понимание и определение сущности, содержания, целей, задач, критериев, принципов и методов управления персоналом, а также организационно- практических подходов к формированию механизма к ее реализации в конкретной аптечной организации.

С. ... целенаправленная деятельность управляющего состава организации, а также руководителей и специалистов подразделений системы управления персоналом, которая включает разработку концепции, стратегии кадровой политики и методов управления персоналом.

Д. ... оценка потребности и пополнения фармацевтических кадров.

Е. ... свод основных направлений работы, стандартов и требований, предъявляемых к персоналу.

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		B044-40/11-
Методические указания для практических занятий		2024-25
«Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		58стр. из 72

4. Планирование фармацевтических кадров – это ...

- A. ...оценка потребности и пополнения фармацевтических кадров.
- B. ... привлечение кандидатов, которые могли бы выполнять необходимую работу.
- C. ... свод основных направлений работы, стандартов и требований, предъявляемых к персоналу.
- D. ... активное освоение профессии, получение необходимых навыков, способов принятия решений в стандартных ситуациях.
- E. ... поддержание высокого уровня подготовки в данной специальности.

5. Подбор фармацевтических кадров – это ...

- A. ... привлечение кандидатов, которые могли бы выполнять необходимую работу.
- B. ... оценка потребности и пополнения фармацевтических кадров.
- C. ... свод основных направлений работы, стандартов и требований, предъявляемых к персоналу.
- D. ... активное освоение профессии, получение необходимых навыков, способов принятия решений в стандартных ситуациях.
- E. ... поддержание высокого уровня подготовки в данной специальности.

6. ...– это активное освоение профессии, получение необходимых навыков, способов принятия решений в стандартных ситуациях.

- A. Профессиональная адаптация
- B. Психофизиологическая адаптация
- C. Специализация
- D. Социально-психологическая адаптация
- E. Аттестация

7.Социально-психологическая адаптация – это ...

- A. ... условия труда и отдыха в организации.
- B. ... активное освоение профессии, получение необходимых навыков, способов принятия решений в стандартных ситуациях.
- C. ... знакомство с людьми, с неписанными правилами, ценностями и др.
- D. ... обучение для приобретения знаний, умений, навыков, требуемых в должности специалиста.
- E. ... поддержание высокого уровня подготовки в данной специальности.

8....- это знакомство с людьми, с неписанными правилами, ценностями и др.

- A. Социально-психологическая адаптация
- B. Психофизиологическая адаптация
- C. Специализация
- D. Профессиональная адаптация
- E. Аттестация

9.Специализация – это ...

- A. ... обучение для приобретения знаний, умений, навыков, требуемых в должности специалиста.
- B. ... активное освоение профессии, получение необходимых навыков, способов принятия решений в стандартных ситуациях.
- C. ... знакомство с людьми, с неписанными правилами, ценностями и др.
- D. ... условия труда и отдыха в организации.
- E. ... поддержание высокого уровня подготовки в данной специальности.

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для практических занятий		2024-25
«Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		59стр. из 72

10....— это механизм гос. контроля за качеством подготовки специалистов и уровнем оказания мед. Помощи населению.

- A. Аттестация
- B. Психофизиологическая адаптация
- C. Специализация
- D. Профессиональная адаптация
- E. Социально-психологическая адаптация

11. Штатное расписание – документ, утвержденный ...

- A. ...первым руководителем и содержащий сведения о численности работников соответствующих категорий по каждой должности; наименования должностей; должностных окладах и надбавках к ним.
- B. ... вторым руководителем и содержащий сведения о численности работников соответствующих категорий по каждой должности; наименования должностей; должностных окладах и надбавках к ним.
- C. ... заместителем руководителя и содержащий сведения о численности работников соответствующих категорий по каждой должности; наименования должностей; должностных окладах и надбавках к ним.
- D. ... первым руководителем и содержащий сведения о возрасте работников соответствующих категорий по каждой должности; наименования должностей; должностных окладах и надбавках к ним.

E. штатное расписание никем не утверждается.

12. «Должностные обязанности» - это ...

- A. ... сведения о месте и ранге должности в структуре организации, требования к квалификации лиц, которые могут ее занимать, а также перечень должностных обязанностей в порядке их важности.
- B. ... перечень требований к знанию особенностей основной деятельности и связанных с ней нормативных документов, методических материалов, правил техники безопасности и охраны труда.
- C. ... требования к уровню и профилю специальной подготовки работника, стажу, накопленному опыту, позволяющим с надлежащим качеством выполнять возложенные на него обязанности.
- D. ... сведения о численности работников соответствующих категорий по каждой должности; наименованиях должностей; должностных окладах и надбавках к ним.
- E. сведения о качественном составе работников соответствующих категорий по каждой должности.

Задачи:

1. Ознакомиться с информацией по теме занятия.
2. Проверить усвоение материала, ответив на вопросы темы, тесты.
3. Подготовить презентацию, реферат, ситуационные задачи, видео по теме занятия

Цифровые образовательные ресурсы:

Видеофрагменты

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для практических занятий		2024-25
«Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		60стр. из 72

1. Тема 2 Кадровая политика предприятия
https://www.youtube.com/watch?v=BIYcyuE_AC4
2. Управление персоналом. Урок 6. Кадровая политика
<https://www.youtube.com/watch?v=ATUGk6agWHM>
3. Подбор персонала (Ситуационные задачи). Фильм «Двадцать одно»
<https://www.youtube.com/watch?v=elleNDB0id0>
4. Кейс "Ценный сотрудник увольняется"
<https://www.youtube.com/watch?v=UwrjsYbOumg>

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		B044-40/11-
Методические указания для практических занятий		2024-25
«Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		61стр. из 72

Занятие №14

1. Тема: Концепция фармацевтической помощи при фармацевтическом консультировании.

2. Цель: дать обучающимся понятие о фармацевтической помощи и о грамотном фармацевтическом консультировании.

3. Задачи обучения:

- обучающий должен знать концепцию фармацевтической опеки;
- дать обучающимся понятие об отличительных чертах системы фармацевтической помощи;
- научить обучающихся понять насколько высок спрос населения на информационно-консультационные услуги.
- донести обучающему понятия о алфавитно-предметном каталоге и УДК.
- обучающий должен знать о фармацевтическом консультировании и информационной деятельности, как о составляющей структуре фармацевтической помощи.
- донести до обучающихся значение грамотного консультирования пациентов.
- обучающий должен знать, что от фармацевтов требуются глубокие знания методов и способов консультирования.

4. Основные вопросы темы:

1. Понятие фармацевтическая помощь.
2. Перечислите отличительные черты системы фармацевтической помощи.
3. Что является основной целью фармацевтической помощи?
4. Что привело к необходимости квалифицированных консультаций со стороны фармацевта?
5. В связи, с чем возник высокий спрос населения на информационно-консультационные услуги аптек.
6. Грамотное фармацевтическое консультирование, как неотъемлемая часть качественного обслуживания.
7. Какие факторы повлияли на формирование самостоятельного лечения?
8. Роль влияния фармацевта на потребителя консультативно-информационных услуг.
9. Требования к фармацевту- консультанту.
10. На что обращают особое внимание специалисты при консультировании пациентов.

5. Основные формы/методы/технологии обучения и преподавание для достижения конечных РО дисциплины: Семинар

6. Формы контроля для оценивания уровня достижения конечных РО дисциплины
оценивания: оценка проводится в соответствии с критериями оценок метода «семинар» по чек-листу (Feedback), указанных в приложении силлабуса.

7. Литература:

На русском языке:

Основная:

1. Арыстанов Ж.М., Ахелова Ш.Л., Зулпыхарова А.Т. Управление и экономика фармации с основами менеджмента и маркетинга: Учебник. "SkySystems" 2021

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для практических занятий «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-25 62стр. из 72

2. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг [Мәтін] : оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ; ҚР денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрлігі. ОҚМФА. - Шымкент : [б. и.], 2016. - 152 б. с.
3. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент және маркетинг [Мәтін] : оқу құралы / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 204 бет.
4. Арыстанов, Ж. М. Менеджмент и маркетинг в фармации: учебное пособие / Ж. М. Арыстанов, А. Т. Токсеитова. - Алматы : Эверо, 2016. - 532 с
5. Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент: учебник / О. В. Блинова ; М-во здравоохранения РК; ЮОГФА. - Шымкент : Жасұлан, 2013. - 165 с
6. Арыстанов, Ж. М. Менеджмент и маркетинг в фармации [Текст] : учебное пособие / Ж. М. Арыстанов, А. Т. Токсеитова. - Алматы : Эверо, 2016. - 532 с.

Дополнительная:

1. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері [Мәтін] : практикум / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 160 бет.
2. Утегенова, Г. И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы [Мәтін] : оқу құралы / Г. И. Утегенова. - Шымкент : [б. и.], 2022. - 144 бет с.
3. Шертаева, К. Д. Экономика фармацевтической промышленности [Текст] : учебник / К. Д. Шертаева, Г. И. Утегенова. - Шымкент : ЮОГФА, 2022. - 144 с.
4. Утегенова Г.И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы : оқулық – Жасұлан -2022
5. Утегенова Г. И. Экономика фармацевтической промышленности: учебник-Жасұлан - 2022
6. Тулемисов, С. К. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм [Текст] : монография / С. К. Тулемисов, К. С. Жакипбеков. - Караганда : АҚНҰР, 2017. - 240 с

Электронные ресурсы:

1. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг [Электронный ресурс] : оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ; ҚР денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрлігі. ОҚМФА. - Электрон. текстовые дан. - Шымкент : [б. и.], 2016. - эл. опт. диск (CD-ROM)(1.17Мб).
2. Шопабаяева А.Р. Фармакоэкономика. Оқу құралы. 2019 ЦБ Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
3. Тулемисов С.К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм. Монография. 2017 Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
4. Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А. Экономика и маркетинг в фармации. Учебное пособие. 2017 Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
5. Арыстанов Ж.М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері. Ж.М. Арыстанов. - Алматы: Эверо, 2020. https://elibr.kz/ru/search/read_book/175/

8.Контроль (вопросы, тесты):

Вопросы:

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

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для практических занятий «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-25 63стр. из 72

5. В связи, с чем возник высокий спрос населения на информационно-консультационные услуги аптек?
6. Грамотное фармацевтическое консультирование, как неотъемлемая часть качественного обслуживания.
7. Какие факторы повлияли на формирование самостоятельного лечения?
8. Роль влияния фармацевта на потребителя консультативно-информационных услуг.
9. Требования к фармацевту- консультанту.
10. На что обращают особое внимание специалисты при консультировании пациентов?

Тесты:

1. Египетское слово « фармаки» в переводе означает ...
 А) дарующий исцеление.
 Б) управление организацией.
 В) продажа лекарств.
 Г) создатели лекарств.
 Д) приносящие счастье.
2. Впервые понятие "*фармацевтическая помощь*" (англ. - pharmaceutical care) стали использовать за рубежом в начале ... XX в. для характеристики содержания деятельности фармацевтов в больницах и клиниках.
 А) 70х годов
 Б) 30х годов
 В) 20х годов
 Г) 90х годов
 Д) столетия
3. В течение первого десятилетия концепция фармацевтической помощи получила свое распространение на ...
 А) аптечные организации
 Б) государственные предприятия
 В) больничные и межбольничные учреждения
 Г) частные земельные участки
 Д) оздоровительные центры
4. Фармацевтическая помощь – это ...
 А) деятельность, обеспечивающая населения и конкретно каждого человека всеми товарами аптечного ассортимента и оказывающая научно-консультационные услуги медицинскому персоналу и отдельным гражданам по вопросам выбора наиболее эффективных и безопасных лекарственных средств и т.п.
 Б) процесс реализации лекарственных средств
 В) деятельность по формированию оптимальной структуры управления
 Г) правовой акт, регулирующий социально-трудовые отношения
 Д) оценка будущих продаж лекарственных препаратов за определенный период времени
5. Главная отличительная черта модели фармацевтической помощи является ее :
 А) альтернативность
 Б) устойчивость
 В) гибкость
 Г) надежность

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		B044-40/11-
Методические указания для практических занятий «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-25 64стр. из 72

Д) примитивность

6. Одной из основных подсистем фармацевтической помощи является :

- А) информация и консультирование
- Б) демонстрация личностных качеств
- В) лечение народными методами
- Г) пренебрежительное отношение к больным
- Д) благотворительность в детские фонды

7. Декларация, в которой фармацевтическая помощь рассматривается, как ответственное предоставление фармакотерапии по улучшению или сохранению качества жизни пациента была разработана в 1998году ...

- А) Советом Международной фармацевтической федерации
- Б) Всемирной Организацией Здравоохранения
- В) Комитетом национальной безопасности
- Г) Министерством Образования Российской Федерации
- Д) Парламентом РК

8. Одним из основных критериев оценки качества фармацевтической помощи является:

- А) эффект от применения товаров аптечного ассортимента (эффективность, безопасность, улучшение характеристик качества жизни и др.);
- Б) статистика жизни пациентов
- В) качественное приготовление препаратов
- Г) сбор материальных средств для благотворительности
- Д) борьба за экологию окружающей среды

9. Оценку качества фармацевтической помощи проводят по ниже приведенному критерию:

- А) доступность товаров по цене и по наличию в ассортименте
- Б) изъятие лекарств в больничных учреждениях
- В) защита прав животных
- Г) создание благотворительного фонда
- Д) управление аптечной организацией

10. Основной целью фармацевтической помощи является обеспечение ...

- А) надлежащего качества фармакотерапии
- Б) всеми товарами население
- В) гарантийного талона
- Г) долгой старости пациентам
- Д) доступного приобретения лекарств

11. Соблюдение одного из ниже приведенного принципа способствует оказанию фармацевтической помощи:

- А) профессиональная этика и конфиденциальность
- Б) разделения властей
- В) суперпозиции
- Г) разглашения тайны пациента
- Д) принуждения приема лекарств

12. Основной целью информационно-консультационной услуги является...

- А) повышение фармацевтической осведомленности пациента о значимости фармакотерапии

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела Методические указания для практических занятий «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		Б044-40/11- 2024-25 65стр. из 72

- Б) повышения уровня продаж лекарственных средств на рынке
В) внедрение ненужной информации населению
Г) консультация по семейным делам
Д) информировать об открытиях в медицине
13. Отличительной чертой системы фармацевтической помощи является:
А) «терапевтические отношения» в цепочке врач - фармацевтический работник- пациент
Б) розничная реализация товаров населению
В) неприкосновенное отношение к закону
Г) политически подковывать молодежь
Д) организация культурно – массовых мероприятий
14. Согласно определению ВОЗ под ... понимается философия практики общения с пациентом и общественностью в аптеке
А) фармацевтической помощью
Б) экономической помощью
В) социальной помощью
Г) психологией
Д) врачебной этикой
15. В США наиболее распространена модель фармацевтической помощи для ...
А) больничной и клинической фармации
Б) частных организаций
В) аптечных киосков
Г) штатного населения
Д) государственных учреждений
16. К внутренним факторам относится уровень образованности ...
А) пациента.
Б) клиента банка.
В) рабочего персонала.
Г) банкира.
Д) финансиста.
17. Основными факторами внешней среды является ...
А) экономическая ситуация.
Б) политическая ситуация.
В) политбюро.
Г) географическое расположение.
Д) государственная дума.
18. Фармацевтическое консультирование и информационная деятельность являются составляющими структуры ... помощи.
А) фармацевтической
Б) моральной
В) гуманитарной
Г) экономической
Д) политической
19. Без назначения врача используются лекарственные средства при простудных заболеваниях и головной боли в ...%.
А) 75

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		B044-40/11-
Методические указания для практических занятий «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-25 66стр. из 72

- Б) 105
В) 67
Г) 99
Д) 766
20. Без назначения врача используются лекарственные средства при усталости в ...%.
- А) 53
Б) 77
В) 90
Г) 66
Д) 0
21. Работник первого стола должен хорошо знать ассортимент ...
- А) лекарств.
Б) продуктов питания.
В) книг.
Г) спецовок.
Д) ручек.
22. Работник первого стола должен хорошо знать ассортимент лекарств и обладать навыками ...
- А) генерической замены.
Б) финансиста.
В) политика.
Г) бухгалтера.
Д) экономиста.
23. По исследовательским данным в ... % случаев посетителям аптечных организаций требуется консультация фармацевта по различным вопросам.
- А) 95
Б) 1
В) 7
Г) 9
Д) 0
24. Без назначения врача используются лекарственные средства при проблемах со стулом в ...%.
- А) 47
Б) 7
В) 0
Г) 8
Д) 5
25. Без назначения врача используются лекарственные средства при нервозности и бессоннице в ...%.
- А) 45
Б) 67
В) 99
Г) 0
Д) 8

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		B044-40/11-
Методические указания для практических занятий «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-25 67стр. из 72

26.Без назначения врача используются лекарственные средства при нарушениях пищеварения в ...%.

- A) 42
- Б) 0
- В) 67
- Г) 88
- Д) 89

27.Пациенты лечатся самостоятельно лекарственными средствами в... %.

- A) 57
- Б) 78
- В) 89
- Г) 0
- Д) 6

28.Пациенты лечатся самостоятельно лекарственными средствами в комбинации с народными средствами в ... %.

- A) 29
- Б) 0
- В) 67
- Г) 9
- Д) 7

29.Пациенты лечатся самостоятельно лекарственными средствами в комбинации с БАД и народными средствами в ... %.

- A) 4
- Б) 78
- В) 67
- Г) 89
- Д) 56

30.По оценке самих потребителей лекарственные средства приобретают в основном без рецепта врача в... %.

- A) 4
- Б) 78
- В) 0
- Г) 76
- Д) 79

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для практических занятий		2024-25
«Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		68стр. из 72

Занятие №15

1. Тема: Роль фармацевта как консультанта по применению ЛС

2. Цель: дать обучающимся понятие роли фармацевта, как консультанта по рациональному, эффективному и безопасному применению лекарственных средств.

3. Задачи обучения:

- обучающий должен знать номенклатуру фармацевтических должностей и специальностей;
- донести обучающимся важность предназначения работников «первого стола» профессиональное консультирование при отпуске лекарственных препаратов;
- дать обучающимся понятие об индивидуальном консультировании в случаях самостоятельного выбора лекарственных препаратов.

4. Основные вопросы темы:

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?
4. Что служит информационной основой для консультирования посетителей аптек?
5. Когда впервые появилось определение – «фармацевт-консультант»?
6. Применяется ли опыт консультирования пациентов аптек в РК?

5. Основные формы/методы/технологии обучения и преподавание для достижения конечных РО дисциплины: Семинар

6. Формы контроля для оценивания уровня достижения конечных РО дисциплины
оценивания: оценка проводится в соответствии с критериями оценок метода «семинар» по чек-листу (Feedback), указанных в приложении к слайбуса.

7. Литература:

На русском языке:

Основная:

1. Арыстанов Ж.М., Ахелова Ш.Л., Зулпыхарова А.Т. Управление и экономика фармации с основами менеджмента и маркетинга: Учебник. "SkySystems" 2021
2. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг [Мәтін] : оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ; ҚР денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрлігі. ОҚМФА. - Шымкент : [б. и.], 2016. - 152 б. с.
3. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент және маркетинг [Мәтін] : оқу құралы / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 204 бет.
4. Арыстанов, Ж. М. Менеджмент и маркетинг в фармации: учебное пособие / Ж. М. Арыстанов, А. Т. Токсеитова. - Алматы : Эверо, 2016. - 532 с
5. Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент: учебник / О. В. Блинова ; М-во здравоохранения РК; ЮКГФА. - Шымкент : Жасұлан, 2013. - 165 с
6. Арыстанов, Ж. М. Менеджмент и маркетинг в фармации [Текст] : учебное пособие / Ж. М. Арыстанов, А. Т. Токсеитова. - Алматы : Эверо, 2016. - 532 с.

Дополнительная:

1. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері [Мәтін] : практикум / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 160 бет.

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для практических занятий		2024-25
«Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		69стр. из 72

2. Утегенова, Г. И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы [Мәтін] : оқу құралы / Г. И. Утегенова. - Шымкент : [б. и.], 2022. - 144 бет с.
 3. Шертаева, К. Д. Экономика фармацевтической промышленности [Текст] : учебник / К. Д. Шертаева, Г. И. Утегенова. - Шымкент : ЮКМА, 2022. - 144 с.
 4. Утегенова Г.И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы :оқулық –Жасулан -2022
 5. Утегенова Г. И. Экономика фармацевтической промышленности: учебник-Жасулан - 2022
 6. Тулемисов, С. К. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм [Текст] : монография / С. К. Тулемисов, К. С. Жакипбеков. - Караганда : АҚНҰР, 2017. - 240 с
- Электронные ресурсы:

1. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг [Электронный ресурс] : оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ; ҚР денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрлігі. ОҚМФА. - Электрон. текстовые дан. - Шымкент : [б. и.], 2016. - эл. опт. диск (CD-ROM)(1.17Мб).
2. Шопабаева А.Р. Фармакоэкономика. Оқу құралы. 2019 ЦБ Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
3. Тулемисов С.К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм. Монография. 2017 Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
4. Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А. Экономика и маркетинг в фармации. Учебное пособие. 2017 Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
5. Арыстанов Ж.М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері. Ж.М. Арыстанов. - Алматы: Эверо, 2020. https://elibr.kz/ru/search/read_book/175/

8.Контроль (вопросы, тесты):

Вопросы:

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?
4. Что служит информационной основой для консультирования посетителей аптек?
5. Когда впервые появилось определение –«фармацевт-консультант»?
6. Применяется ли опыт консультирования пациентов аптек в РК?

Тесты:

1. Ключевая роль в консультировании пациентов по вопросам выбора ПБО и контролю за лечением соответственными препаратами принадлежит
А) фармацевту.
Б) врачу.
В) медпредставителю.
Г) санитару.
Д) медсестре.
2. Одним из важнейших факторов, обуславливающих выбор пациента является
А) качество обслуживания.

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для практических занятий «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-25 70стр. из 72

- Б) название аптеки.
В) совет соседей.
Г) внешний вид фармацевта.
Д) настроение заведующего аптекой.
3. Наиболее важной составляющей аптечного сервиса по мнению пациентов является ...
- А) предоставление информации по ПБО.
Б) оригинальное название аптеки.
В) стаж заведующего аптеки.
Г) предоставление информации об имуществе фармацевтов.
Д) реклама сиропов от кашля.
4. Фармацевт не всегда может дать исчерпывающую консультацию по применению какого-либо лекарственного препарата, причиной этому может служить
- А) дефицит времени.
Б) просмотр клипа.
В) чтение романа.
Г) сон.
Д) депрессия.
5. Фармацевт решает вопросы об оптимальной и безопасной дозировке с учетом ... пациента.
- А) массы тела, заболевания
Б) литературных пристрастий, роста
В) настроения, пола
Г) профессии, социального статуса
Д) образования, темперамента
6. Несоблюдение схемы лечения приводит к
- А) повышению заболеваемости.
Б) уменьшению расходов на здравоохранение.
В) изменению привычек.
Г) изменению типа темперамента.
Д) состоянию эйфории.
7. Увеличение частоты госпитализации может возникнуть по причине
- А) несоблюдения схемы лечения.
Б) состояния эйфории.
В) изменения типа темперамента.
Г) смены профессии.
Д) увеличения фармакологического эффекта.
8. Подбирая адекватные дозы ПБО, производители и фармацевтические компании пытаются сбалансировать безопасность и ...
- А) эффективность.
Б) экономию.
В) применение.
Г) концентрацию.
Д) частоту.
9. К должностным обязанностям фармацевтов относится

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для практических занятий «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-25 71стр. из 72

А) контроль за наличием продукции и сроками ее годности, принятие участия в инвентаризациях.

Б) владение навыками работы со спектрофотометром, знание основ эстетики, этики, общей и специальной психологии, социологии.

В) знание законодательных и нормативных правовых актов, регламентирующих предпринимательскую, коммерческую и рекламную деятельность.

Г) осуществление контроля за разработкой и реализацией договоров и контрактов по рекламированию продукции или услуг.

Д) осуществление выбора форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, музыкального оформления, определение конкретных носителей рекламы (газеты, журналы, рекламные ролики и др.) и их оптимальное сочетание.

10. Тяжелая аллергическая реакция может сопровождаться сыпью, затруднением дыхания, сосудистым коллапсом у некоторых пациентов при приеме

А) аспирин.

Б) активированного угля.

В) мукалтин.

Г) мать- и- мачехи.

Д) зверобоя.

11. С особой осторожностью фармацевты отпускают лекарственные препараты

А) беременным.

Б) людям в возрасте 25-27.

В) академикам.

Г) модельерам.

Д) людям, ранее судимым.

12. Основной характеристикой препарата, по которой фармакологический комитет решает, перевести или нет лекарство в разряд ПБО, является

А) безопасность.

Б) эффективность.

В) противопоказание.

Г) толерантность.

Д) доступность.

13. ... зависит от правильного использования ПБО.

А) Безопасность

Б) Синергизм

В) Контаминация

Г) Доступность

Д) Канцерогенность

14. Органом Министерства Здравоохранения, решающим вопросы о переводе того или иного препарата в разряд ПБО, является

А) Фармакологический комитет.

Б) Фармакопейный комитет.

В) Аналитический центр.

Г) Перинатальный центр.

Д) "Южно- Казахстанское областное бюро судебно-медицинской экспертизы".

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		B044-40/11-
Методические указания для практических занятий «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-25 72стр. из 72

15. Осуществление четкого и вежливого обслуживания покупателей, создание для них комфортных условий, контроль над отсутствием нарушений правил торговли, принятие мер по обеспечению отсутствия очередей характеризует

- А) качество обслуживания.
- Б) лекарственная терапия.
- В) психология.
- Г) дублирующая терапия.
- Д) санитарный режим.