

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-2024-2025
Методические указания для практических занятий «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		1стр. из 72

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Дисциплина: «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»

Код дисциплины: OMMF 3302

Название и шифр ОП: 6B10106 - «Фармация» /ускоренники/

Объем учебных часов/кредитов: 180 (6)

Курс и семестр изучения: 3/5

Практические (семинарские) занятия: 50

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		B044-40/11-2024- 2025 2стр. из 72
Методические указания для практических занятий «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		

Методические указания для практических занятий разработаны в соответствии с рабочей учебной программой дисциплины (силлабусом) «Основы менеджмента и маркетинга в фармации» и обсуждены на заседании кафедры организации и управления фармацевтического дела.

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		Б044-40/11-2024-2025
Методические указания для практических занятий «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		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 (тестирование, решение ситуационных задач и т.д.): оценка проводится в соответствии с критериями оценок метода «семинар» по чек-листу, указанных в приложении силлабуса.

7. Литература:

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
5. Утегенова Г. И. Экономика фармацевтической промышленности: учебник-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 Методические указания для практических занятий «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		Б044-40/11-2024- 2025 4стр. из 72

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. Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент [Электронный ресурс] : учебник / О. В. Блинова ; М-во здравоохранения РК; ЮКГФА. - Электрон. текстовые дан. (1,29 Мб). - Шымкент : Жасұлан, 2014. - 165 с. эл. опт. диск (CD-ROM).
3. Шопабаяева А.Р. Фармакоэкономика. Оқу құралы. 2019 ЦБ Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
4. Тулемисов С.К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм. Монография. 2017 Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
5. 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>
6. Рыскулова А.Р., Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А., Сейітова А.Б. Фармациядағы экономика және маркетинг. Оқу құралы. 2017. Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
7. 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.

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-2024-2025
Методические указания для практических занятий «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		5стр. из 72

- д) торговую деятельность.
2. К основным функциям маркетинга относят ...
- а) комплексное изучение рынка.
 - б) производство товара.
 - в) контроль качества товаров.
 - г) лицензирование деятельности.
 - д) поставку товара.
3. Сущность социально-этической концепции маркетинга заключается в ...
- а) удовлетворении разумных потребностей покупателей в соответствии с
 - б) удовлетворении потребностей покупателей и получении максимальной прибыли.
 - в) сбыте товаров и получении прибыли.
 - г) производстве высоко прибыльных товаров интересами общества.
 - д) применении усилий по сбыту товаров и выживании в конкурентной борьбе.
4. Ассортиментная позиция – это
- а) способ продвижения товара.
 - б) ниша на рынке, определенное место продажи.
 - в) конкретная модель, марка или размер продукции.
 - г) характеристика товара, конкурентов или партнеров.
 - д) виды продаж товаров.
5. Жизненный цикл товара – это
- а) процесс создания товара, способа его производства, упаковки и маркировки.
 - б) концепция описания сбыта, прибыли, потребителей, конкурентов и стратегии маркетинга.
 - в) формы продвижения товара, каналы распределения и сбыта.
 - г) планирование товара, определение потребности и спроса.
 - д) комплекс маркетинга, маркетинговая информационная система и маркетинг микс.
6. Традиционная кривая жизненного цикла товара включает ...
- а) стабильный сбыт на протяжении долгого периода времени.
 - б) быстрый взлет и падение популярности.
 - в) продажу товара в течение периодов, различных во времени, анализ сбыта
 - г) период внедрения, роста, зрелости, спада.
 - д) процесс создания товара, проведение испытаний, регистрацию
7. Товарная марка – это
- а) название завода-изготовителя.
 - б) сертификат, лицензия или спецификация.
 - в) имя, знак или символ.
 - г) товары, реализуемые определенной фирмой.
 - д) качество товара, цена или доход.
8. Торговый знак – это
- а) фирменное имя, фирменный знак, защищенные юридически.
 - б) рисунок, символ, обозначающие производителя.
 - в) отличительный цвет, обозначение, выделяющие товар.
 - г) образ фирмы, занимающейся реализацией товара.
 - д) документ на реализацию товара.
9. Товарная политика заключается 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 Методические указания для практических занятий «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		Б044-40/11-2024- 2025 бстр. из 72

- а) |определении того, какие товары и в каком количестве производятся.
 - б) |определении качества товаров, которые необходимы предприятию.
 - в) |создании нового товара.
 - г) |реализации товаров.
 - д) |стимулировании сбыта товаров.
10. Адаптировать товар к требованиям внешнего рынка возможно путем ...
- 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		Б044-40/11-2024-
Методические указания для практических занятий «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		2025 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 обучающихся 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 (тестирование, решение ситуационных задач и т.д.): оценка проводится в соответствии с критериями оценок метода «семинар» по чек-листу, указанных в приложении к сессии.

7. Литература:

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		B044-40/11-2024- 2025
Методические указания для практических занятий «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		8стр. 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. Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент [Электронный ресурс] : учебник / О. В. Блинова ; М-во здравоохранения РК; ЮКГФА. - Электрон. текстовые дан. (1,29 Мб). - Шымкент :Жасулан, 2014. - 165 с. эл. опт. диск (CD-ROM).
3. Шопабаяева А.Р. Фармакоэкономика. Оқу құралы. 2019 ЦБ Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
4. Тулемисов С.К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм. Монография. 2017 Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
5. 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>
6. Рыскулова А.Р., Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А., Сейітова А.Б. Фармациядағы экономика және маркетинг. Оқу құралы. 2017. Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
7. 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

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-2024-2025
Методические указания для практических занятий «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		9стр. из 72

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.

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 растёт.

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 ...

ONTÜSTIK-KAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-2024-
Методические указания для практических занятий «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		2025 10стр. из 72

А. всякая продукция 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

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

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-2024-
Методические указания для практических занятий «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		2025 11стр. из 72

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

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>

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		B044-40/11-2024- 2025 12стр. из 72
Методические указания для практических занятий «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		

3. Товарная политика предприятия. Ассортимент и товарная номенклатура товаров.

<https://www.youtube.com/watch?v=k3T9CdoCcIQ&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		Б044-40/11-2024-2025
Методические указания для практических занятий «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		13стр. 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 (тестирование, решение ситуационных задач и т.д.): оценка проводится в соответствии с критериями оценок метода «семинар» по чек-листу, указанных в приложении к сессии.

7. Литература:

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

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		B044-40/11-2024- 2025
Методические указания для практических занятий «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		14стр. из 72

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. Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент [Электронный ресурс] : учебник / О. В. Блинова ; М-во здравоохранения РК; ЮКГФА. - Электрон. текстовые дан. (1,29 Мб). - Шымкент :Жасулан, 2014. - 165 с. эл. опт. диск (CD-ROM).
3. Шопабаяева А.Р. Фармакоэкономика. Оқу құралы. 2019 ЦБ Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
4. Тулемисов С.К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм. Монография. 2017 Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
5. 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>
6. Рыскулова А.Р., Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А., Сейітова А.Б. Фармациядағы экономика және маркетинг. Оқу құралы. 2017. Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
7. 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 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.

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-2024-2025
Методические указания для практических занятий «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		15стр. из 72

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.

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...

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-2024-
Методические указания для практических занятий «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		2025 16стр. из 72

- a) Государственных рычагов
- b) Мировой общественности
- c) Финансовых рычагов
- d) Аудиторских рычагов
- e) Должностных рычагов
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		Б044-40/11-2024-2025
Методические указания для практических занятий «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		17стр. 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 (тестирование, решение ситуационных задач и т.д.): оценка проводится в соответствии с критериями оценок метода «семинар» по чек-листу, указанных в приложении силлабуса.

7. Литература:

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		Б044-40/11-2024-2025
Методические указания для практических занятий «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		18стр. 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. ОҚМФА. - Электрон. текстовые дан. - Шымкент : [б. и.], 2016. - эл. опт. диск (CD-ROM)(1.17Мб).
2. Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент [Электронный ресурс] : учебник / О. В. Блинова ; М-во здравоохранения РК; ЮКГФА. - Электрон. текстовые дан. (1,29 Мб). - Шымкент :Жасулан, 2014. - 165 с. эл. опт. диск (CD-ROM).
3. Шопабаяева А.Р. Фармакоэкономика. Оқу құралы. 2019 ЦБ Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
4. Тулемисов С.К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм. Монография. 2017 Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
5. 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>
6. Рыскулова А.Р., Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А., Сейітова А.Б. Фармациядағы экономика және маркетинг. Оқу құралы. 2017. Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
7. 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 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.

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-2024-2025
Методические указания для практических занятий «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		19стр. из 72

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.

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:

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

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-2024-2025
Методические указания для практических занятий «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		20стр. из 72

- е) Лучше прекратить заниматься в этой отрасли.
5. Высокий уровень затрат на продвижение.
 - а) Затрудняет выход нового препарата.
 - б) Способствует выходу нового продукта.
 - с) Не влияет на качество продукта.
 - д) Отнимает все желание заниматься реализацией.
 - е) Контролирует цены на все препараты.
6. Для рынков, на которых лидер обладает наивысшей ценой характера.
 - а) Низкая ценовая эластичность или ее отсутствие
 - б) Ценовая эластичность
 - с) Предельно высокая ценовая эластичность
 - д) Непреодолимая конкуренция
 - е) Маленький доход.
7. Цена на продукт устанавливается на уровне...
 - а) Основных конкурентов
 - б) Цен на бензин
 - с) Цен близлежащего магазина
 - д) Цен по всему региону
 - е) Минимальной потребности.
8. Пациенты, которые не могут позволить себе препарат,
 - а) Не будут его принимать
 - б) Попросят отдать за пол цены
 - с) Купят только одну таблетку
 - д) Будут лечиться витаминами.
 - е) Подадут в суд на фирму - производителя
9. Стратегия проникновение на рынке требует...
 - а) Более широкого рекламного покрытия.
 - б) Не обращать внимание на конкурентов
 - с) Затраты энергии
 - д) Уничтожение всех конкурентов
 - е) 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		Б044-40/11-2024- 2025
Методические указания для практических занятий «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		21стр. 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 (тестирование, решение ситуационных задач и т.д.):** оценка проводится в соответствии с критериями оценок метода «семинар» по чек-листу, указанных в приложении силлабуса.
- 7. Литература:**

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 -

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 «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		Б044-40/11-2024- 2025 22стр. из 72

2022

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

- 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).
- Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент [Электронный ресурс] : учебник / О. В. Блинова ; М-во здравоохранения РК; ЮКГФА. - Электрон. текстовые дан. (1,29 Мб). - Шымкент : Жасулан, 2014. - 165 с. эл. опт. диск (CD-ROM).
- Шопабаева А.Р. Фармакоэкономика. Оқу құралы. 2019 ЦБ Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
- Тулемисов С.К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм. Монография. 2017 Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
- 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>
- Рыскулова А.Р., Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А., Сейітова А.Б. Фармациядағы экономика және маркетинг. Оқу құралы. 2017. Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
- 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:

- Что такое политика продвижения товара?
- Как осуществляется формирование коммуникационной политики?
- Что понимают под рекламой?
- Какие вы знаете основные разновидности рекламы?
- Что понимают под личной продажей товара?
- Какие вы знаете методы стимулирования продаж?
- Что понимают под общественными связями?
- Каковы основные этапы разработки рекламного обращения?

Тесты:

- Реклама – это ...
 - Платная форма наличного представления и продвижения товаров. Услуг и идей до целевых аудиторий.
 - Непосредственный контакт между и покупателями с целью совершения покупок

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 «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		Б044-40/11-2024- 2025 23стр. из 72

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

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 «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		Б044-40/11-2024- 2025 24стр. из 72

- b) Рекламные кинофильмы, видеофильмы и слайд фильмы.
- c) Самые различные рекламные материалы, публикуемые в период печати.
- d) Вручение рассылок покупателям в магазинах, отпуск непосредственно в почтовые ящики.
- e) Все печатные рекламные материалы содержащиеся в рекламно- подарочных изделиях.
- 9. Рекламы
- 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 Методические указания для практических занятий «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		Б044-40/11-2024- 2025 25стр. 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 (тестирование, решение ситуационных задач и т.д.): оценка проводится в соответствии с критериями оценок метода «семинар» по чек-листу, указанных в приложении силлабуса.

7. Литература:

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		B044-40/11-2024- 2025 26стр. из 72
Методические указания для практических занятий «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		

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. Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент [Электронный ресурс] : учебник / О. В. Блинова ; М-во здравоохранения РК; ЮКГФА. - Электрон. текстовые дан. (1,29 Мб). - Шымкент :Жасулан, 2014. - 165 с. эл. опт. диск (CD-ROM).
3. Шопабаева А.Р. Фармакоэкономика. Оқу құралы. 2019 ЦБ Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
4. Тулемисов С.К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм. Монография. 2017 Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
5. 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>
6. Рыскулова А.Р., Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А., Сейітова А.Б. Фармациядағы экономика және маркетинг. Оқу құралы. 2017. Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
7. 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, задачи, тесты):

Вопросы:

1. Что понимают под поведением покупателя при совершении покупки?
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?

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-2024-
Методические указания для практических занятий «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		2025 27стр. из 72

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.
3. **Размещение** – соображения экономии и ограничение площадей ограничивают количества и разнообразие товаров, которые поставщик может накопить. Выбор тех товаров, которые будут храниться в соответствии 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:
 - a) Продажи через интернет, прямые продажи торговля почте, телемагазин.
 - b) Продажи через интернет, непрямые продажи, телемагазин торговля по почте.
 - c) Торговля по знакомству, продажи по почте
 - d) Уличная торговля, телемагазин, продажа внутри помещения
 - e) Прямые продажи, непрямые продажи
2. Франшизы относятся к:
 - a) Типам кооперативов
 - b) Типам рынка
 - c) Типам продаж
 - d) Типам цены
 - e) Типам валют
3. Киоск относится к:
 - a) Розничным предприятием
 - b) Оптовым предприятием
 - c) Торговым маркам
 - d) Кооперативам
 - e) Клубам покупателей
4. Телемаркетинг является:
 - a) Типом продаж
 - b) Типом рынка

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-2024-
Методические указания для практических занятий «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		2025 28стр. из 72

- с) Типом цены
- д) Типом валюты
- е) Типом предприятия
- 5. ... - специализированные компании, товары страну и из нее с пересечением национальных границ.
- а) Импортёры – экспортёры
- б) Брокеры
- с) Оптовые предприятия
- д) Франшизы
- е) Кооперативы
- 6. Разнообразие продуктов для удовлетворения потребностей и нужд:
- а) Ассортимент
- б) Рынок
- с) Цена
- д) Продажа
- е) Товар
- 7. Пути, по которым товары от производителей попадают к конечным потребителем:
- а) Каналы распределения
- б) Связи распределения
- с) Факторы распределения
- д) Брокеры
- е) Оптовые предприятия
- 8. Система каналов может быть:
- а) Прямой и не прямой
- б) Подпольный и прямой
- с) Горизонтальной и вертикальной
- д) Изменчивой и постоянной
- е) Зависимой и независимой
- 9. Чего не может быть в функциях каналов распределения:
- а) Управление функций
- б) Переходить от одного участника к другому
- с) Разделять функции м/у участниками
- д) Выполняются несколькими компаниями
- е) Отмена функций
- 10. Развитие каналов распределения происходит под воздействием следующих процессов:
- а) Развитие новых услуг, появление новых приемов ведения бизнеса
- б) Появление новых участников системы, использование старых услуг
- с) Изменение потребностей, изменение структуры предприятия
- д) Развитие новых услуг изменение ценовых факторов
- е) 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

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		B044-40/11-2024- 2025 29стр. из 72
Методические указания для практических занятий «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		

Цифровые образовательные ресурсы:

Видеофрагменты

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>

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-2024-
Методические указания для практических занятий «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		2025 30стр. из 72

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 (тестирование, решение ситуационных задач и т.д.): оценка проводится в соответствии с критериями оценок метода «case study» по чек-листу, указанных в приложении к учебному пособию.

7. Литература:

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] :

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		B044-40/11-2024- 2025 31стр. из 72
Методические указания для практических занятий «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		

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. Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент [Электронный ресурс] : учебник / О. В. Блинова ; М-во здравоохранения РК; ЮКГФА. - Электрон. текстовые дан. (1,29 Мб). - Шымкент :Жасулан, 2014. - 165 с. эл. опт. диск (CD-ROM).
3. Шопабаета А.Р. Фармакоэкономика. Оқу құралы. 2019 ЦБ Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
4. Тулемисов С.К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм. Монография. 2017 Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
5. 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>
6. Рыскулова А.Р., Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А., Сейітова А.Б. Фармациядағы экономика және маркетинг. Оқу құралы. 2017. Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
7. Арыстанов Ж.М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері. Ж.М. Арыстанов. - Алматы: Эверо, 2020. https://elibr.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 микросредой?
4. Дайте характеристику факторам макро- и микросреды.
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:

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-2024-2025
Методические указания для практических занятий «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		32стр. из 72

- А. Экономика
- В. Цена
- С.Товар
- Д. Место продажи
- Е.Персонал
2. К внешним факторам маркетинга не относятся:
 - А. Процесс
 - В. Политика
 - С. Потребители
 - Д. Демография
 - С. Культура
3. Сегмент рынка – группа покупателей ,которые...
 - А. примерно одинаково реагируют на побудительные стимулы маркетинга.
 - В. не одинаково реагируют на побудительные стимулы маркетинга.
 - С. участвуют в процессе роста цен на товар.
 - Д. участвуют в процессе установления цен на товар.
 - Е. верны ответы А, С.
4. ... предоставление товаров агенту на определенный срок.
 - А. Консигнация
 - В. Сегмент рынка
 - С. Позиционирование товара
 - Д. Налог
 - Е. Экономика
5. К политическим факторам влияющим на бизнес относятся :
 - А. все ответы верны
 - В. Законодательные акты
 - С. Указы президента
 - Д. Распоряжения правительства
 - Е.Распоряжения местных властей
6. Важным показателем экономической ставки является ...
 - А. процентные ставки.
 - В. цены на товар.
 - С. количество товара.
 - Д. качество товара.
 - Е. верны ответы А, С.
7. Растущая отрасль – это та, в которой ...
 - А. спрос на продукцию (товары либо услуги) растет быстрее чем национальный доход и (или)численность населения.
 - В. спрос на продукцию (товары либо услуги) растет медленнее чем национальный доход и (или)численность населения.
 - С. нет спроса и предложения.
 - Д. спрос на товары или услуги растет с той же скоростью, что и национальный доход.
 - Е. спрос на товары или услуги растет остается неизменным.
8. Зрелая отрасль – это та, в которой ...
 - А. 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		Б044-40/11-2024-
Методические указания для практических занятий «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		2025 33стр. 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 Методические указания для практических занятий «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		Б044-40/11-2024- 2025 34стр. 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 преподавание для достижения конечных РО дисциплины: семинар

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

7. Литература:

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		B044-40/11-2024- 2025 35стр. из 72
Методические указания для практических занятий «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		

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. Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент [Электронный ресурс] : учебник / О. В. Блинова ; М-во здравоохранения РК; ЮКГФА. - Электрон. текстовые дан. (1,29 Мб). - Шымкент : Жасулан, 2014. - 165 с. эл. опт. диск (CD-ROM).
3. Шопабаяева А.Р. Фармакоэкономика. Оқу құралы. 2019 ЦБ Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
4. Тулемисов С.К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм. Монография. 2017 Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
5. 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>
6. Рыскулова А.Р., Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А., Сейітова А.Б. Фармациядағы экономика және маркетинг. Оқу құралы. 2017. Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
7. 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 Методические указания для практических занятий «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		Б044-40/11-2024-2025 36стр. 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 большому 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		Б044-40/11-2024- 2025
Методические указания для практических занятий «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		37стр. 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		B044-40/11-2024- 2025 38стр. из 72
Методические указания для практических занятий «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		

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		Б044-40/11-2024-2025
Методические указания для практических занятий «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		39стр. из 72

Занятие № 9

1. Тема: Организация как объект управления.

2. Цель: ознакомить обучающихся с организацией как объектом управления, основными видами и функциями организации.

3. Задачи обучения:

- сформировать представление об организации;
- ознакомить с видами организаций;
- дать представление об основных функциях и признаках организации.

4. Основные вопросы темы:

1. Организация, основные требования к организации.
2. Виды организации.
3. Внешняя среда организации.
4. Разделение труда в фармацевтических организациях.
5. Формы организационного развития.

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

6. Формы контроля для оценивания уровня достижения конечных РО дисциплины (тестирование, решение ситуационных задач и т.д.): оценка проводится в соответствии с критериями оценок метода «семинар» по чек-листу, указанных в приложении к сессии.

7. Литература:

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

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 «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		Б044-40/11-2024- 2025 40стр. из 72

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. Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент [Электронный ресурс] : учебник / О. В. Блинова ; М-во здравоохранения РК; ЮКГФА. - Электрон. текстовые дан. (1,29 Мб). - Шымкент :Жасулан, 2014. - 165 с. эл. опт. диск (CD-ROM).
3. Шопабаета А.Р. Фармакоэкономика. Оқу құралы. 2019 ЦБ Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
4. Тулемисов С.К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм. Монография. 2017 Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
5. 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>
6. Рыскулова А.Р., Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А., Сейітова А.Б. Фармациядағы экономика және маркетинг. Оқу құралы. 2017. Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
7. 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. Дайте определение понятию «организация».
2. Каким основным требованиям должна отвечать организация?
3. Какие виды организаций вы знаете?
4. Что понимают под формальными и неформальными организациями?
5. Назовите основные характеристики организации.
6. Дайте характеристику ресурсам организации.
7. Что понимают под внешней средой организации?
8. Как осуществляется разделение труда в фармацевтических организациях?
9. Назовите основные признаки организации.
10. Какие формы организационного развития существуют?

Тесты:

1. Деятельность аптечной организации зависит от множества факторов внешней и внутренней среды. Какой из нижеперечисленных факторов относится к внутренней среде аптечной организации?
А) Инфраструктура 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		B044-40/11-2024-2025
Методические указания для практических занятий «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		41стр. из 72

- В) Состояние экономики
С) Квалификация персонала
D) Потребители услуг
E) Состояние организации
2. В аптечной организации осуществляется распределение работы. Как называется распределение труда с учетом уровня управления и иерархии подчиненности?
A) Вертикально-иерархическое
B) Горизонтальное
C) Горизонтально-вертикальное
D) Иерархическое
E) Вертикальное
3. Разделение труда и специализация, четкость линии власти, разделение ответственности, сочетание полномочий и ответственности, диапазон контроля являются ...
A) основными принципами построения структуры системы управления.
B) основными условиями трудового договора /контракта/.
C) основным средством повышения производительности труда.
D) функциями экономического контроля.
E) основными разделами бизнес-плана.
4. Объединение видов деятельности, связанных содержательно и технологически:
A) организация фирмы по принципу производимого продукта
B) образование совместных предприятий
C) организация фирмы по функциональному признаку
D) акционерное общество
E) система управления
5. Особенность продукта и технология его изготовления положены в основу организации фирмы по ...
A) функциональному принципу.
B) использованию сетевой модели.
C) принципу процессов.
D) принципу производимого продукта.
E) территориальному принципу.
6. Организация фирмы по принципу процесса отражает:
A) виды деятельности
B) особенность продукта
C) связи между фирмами
D) географическое расположение
E) виды управления
7. Тип организационной структуры, который базируется на географическом расположении, относится к организации по принципу ...
A) функциональному.
B) процессов.
C) природно-климатическому.
D) производимого продукта.
E) территориальному.

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-2024-
Методические указания для практических занятий «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		2025 42стр. из 72

8. 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
 - Е) деятельность по разработке плана и обеспечению его успешной реализации
9. Структура, в которой люди строят отношения и взаимодействуют между собой для достижения поставленных целей:
 - А) сегмент
 - В) администрация
 - С) канал распределения
 - Д) организация
 - Е) франшиза
10. Ограниченное право лица использовать ресурсы организации и направлять усилия ее сотрудников на выполнение определенных задач:
 - А) координация
 - В) технология управления
 - С) полномочия
 - Д) деловитость
 - Е) инициативность

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

Организация как объект управления. Основы менеджмента. Лекция 3

<https://www.youtube.com/watch?v=zz9LP2XVdijw>

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 «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		Б044-40/11-2024- 2025 43стр. из 72

Занятие № 10

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 (тестирование, решение ситуационных задач и т.д.): оценка проводится в соответствии с критериями оценок метода «семинар» по чек-листу, указанных в приложении к учебному пособию.

7. Литература:

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		Б044-40/11-2024- 2025
Методические указания для практических занятий «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		44стр. 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. ОҚМФА. - Электрон. текстовые дан. - Шымкент : [б. и.], 2016. - эл. опт. диск (CD-ROM)(1.17Мб).
2. Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент [Электронный ресурс] : учебник / О. В. Блинова ; М-во здравоохранения РК; ЮКГФА. - Электрон. текстовые дан. (1,29 Мб). - Шымкент :Жасулан, 2014. - 165 с. эл. опт. диск (CD-ROM).
3. Шопабаяева А.Р. Фармакоэкономика. Оқу құралы. 2019 ЦБ Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
4. Тулемисов С.К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм. Монография. 2017 Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
5. 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>
6. Рыскулова А.Р., Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А., Сейітова А.Б. Фармациядағы экономика және маркетинг. Оқу құралы. 2017. Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
7. Арыстанов Ж.М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері. Ж.М. Арыстанов. - Алматы: Эверо, 2020. https://elibrary.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:

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-2024-2025
Методические указания для практических занятий «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		45стр. из 72

- 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
 - 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.

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		B044-40/11-2024- 2025 46стр. из 72
Методические указания для практических занятий «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		

- D) маркетологов.
E) диллеров
8. ... рассматривает управление как процесс, серию взаимосвязанных непрерывных действий:
- A) Подход процессный
B) Подход системный
C) Подход ситуационный
D) Процесс информационный
E) Процесс коммуникационный
9. Подход ... рассматривает связи и целостность сложных систем:
- A) процессный
B) ситуационный
C) системный
D) линейный
E) штабной
10. Подход ... означает способ управления, решения проблем в зависимости от складывающейся ситуации:
- A) процессный
B) системный
C) линейный
D) штабной
E) 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		Б044-40/11-2024-2025
Методические указания для практических занятий «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		47стр. из 72

Занятие № 11

- 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 этапам 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:** «TBL (разработка проекта)»
- 6. Формы контроля для оценивания уровня достижения конечных РО дисциплины (тестирование, решение ситуационных задач и т.д.):** оценка проводится в соответствии с критериями оценок метода «TBL (разработка проекта)» по чек-листу, указанных в приложении силлабуса.
- 7. Литература:**

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 -

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 «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		Б044-40/11-2024- 2025 48стр. из 72

2022

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

- 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).
- Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент [Электронный ресурс] : учебник / О. В. Блинова ; М-во здравоохранения РК; ЮКГФА. - Электрон. текстовые дан. (1,29 Мб). - Шымкент : Жасулан, 2014. - 165 с. эл. опт. диск (CD-ROM).
- Шопабаева А.Р. Фармакоэкономика. Оқу құралы. 2019 ЦБ Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
- Тулемисов С.К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм. Монография. 2017 Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
- 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>
- Рыскулова А.Р., Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А., Сейітова А.Б. Фармациядағы экономика және маркетинг. Оқу құралы. 2017. Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
- 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:

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

Глоссарий:

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

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-2024-2025
Методические указания для практических занятий «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		49стр. из 72

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 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.

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-2024- 2025
Методические указания для практических занятий «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		50стр. из 72

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

- A. Предприимчивость
- B. Технология управления
- C. «Мозговой штурм»
- D. Решение
- E. Деловитость

5. Деловитость – это ...

- A. ... 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.
- B. ... акт выработки какого-либо суждения или выбор конкретного курса действий из возможных альтернатив.
- C. ... процесс подготовки, принятия и реализации управленческих решений.
- D. ... действие локальных интересов к какому-нибудь конкретному объекту как следствие предприимчивости, которая является ее генератором.
- E. ... правомерное создание опасности в целях достижения общественно полезного результата, который не может быть получен обычными, не рискованными средствами.

6. Инициативность – это действие ...

- A. ... локальных интересов к какому-нибудь конкретному объекту как следствие предприимчивости, которая является ее генератором.
- B. ... выработки какого-либо суждения или выбор конкретного курса действий из возможных альтернатив.
- C. ... и реализации управленческих решений.
- D. ... и организаторские способности личности, способность выработать обоснованные указания и решения, быстро реагировать на изменения, оперативно разрешать возникающие конфликтные ситуации, а также вовремя их предупреждать.
- E. ... 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

- A. Риск
- B. Технология управления
- C. «Мозговой штурм»
- D. Решение
- E. 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:

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		B044-40/11-2024- 2025 51стр. из 72
Методические указания для практических занятий «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		

Видеофрагменты

1. 17 Сущность управленческого решения
<https://www.youtube.com/watch?v=SGZ1QI-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		Б044-40/11-2024-2025
Методические указания для практических занятий «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		52стр. из 72

Занятие № 12

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: case study

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

7. Литература:

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] :

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		B044-40/11-2024-2025
Методические указания для практических занятий «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		53стр. из 72

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. Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент [Электронный ресурс] : учебник / О. В. Блинова ; М-во здравоохранения РК; ЮКГФА. - Электрон. текстовые дан. (1,29 Мб). - Шымкент :Жасулан, 2014. - 165 с. эл. опт. диск (CD-ROM).
3. Шопабаета А.Р. Фармакоэкономика. Оқу құралы. 2019 ЦБ Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
4. Тулемисов С.К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм. Монография. 2017 Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
5. 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>
6. Рыскулова А.Р., Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А., Сейітова А.Б. Фармациядағы экономика және маркетинг. Оқу құралы. 2017. Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
7. Арыстанов Ж.М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері. Ж.М. Арыстанов. - Алматы: Эверо, 2020.https://elibr.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?

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-2024- 2025 54стр. из 72
Методические указания для практических занятий «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		

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
- 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

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-2024-
Методические указания для практических занятий «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		2025 55стр. из 72

- 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
 - 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»).

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-2024-
Методические указания для практических занятий «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		2025 56стр. из 72

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?

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		Б044-40/11-2024-2025
Методические указания для практических занятий «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		57стр. из 72

Занятие № 13

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: семинар

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

7. Литература:

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

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 «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		Б044-40/11-2024- 2025 58стр. из 72

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. Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент [Электронный ресурс] : учебник / О. В. Блинова ; М-во здравоохранения РК; ЮКГФА. - Электрон. текстовые дан. (1,29 Мб). - Шымкент :Жасулан, 2014. - 165 с. эл. опт. диск (CD-ROM).
3. Шопабаета А.Р. Фармакоэкономика. Оқу құралы. 2019 ЦБ Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
4. Тулемисов С.К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм. Монография. 2017 Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
5. 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>
6. Рыскулова А.Р., Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А., Сейітова А.Б. Фармациядағы экономика және маркетинг. Оқу құралы. 2017. Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
7. 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 направлена 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

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-2024-2025
Методические указания для практических занятий «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		59стр. из 72

А. 6 Стадий

Б. 5 Стадий

В. 7 Стадий

Г. 9 Стадий

Д. 8 Стадий

3. Основной вид потребности – это

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

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		B044-40/11-2024- 2025 60стр. из 72
Методические указания для практических занятий «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		

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

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=Fllq7rsi3X4>
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		Б044-40/11-2024-2025
Методические указания для практических занятий «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		61стр. из 72

Занятие №14

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 (тестирование, решение ситуационных задач и т.д.): оценка проводится в соответствии с критериями оценок метода «семинар» по чек-листу, указанных в приложении силлабуса.

7. Литература:

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

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 «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		Б044-40/11-2024- 2025 62стр. из 72

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. Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент [Электронный ресурс] : учебник / О. В. Блинова ; М-во здравоохранения РК; ЮКГФА. - Электрон. текстовые дан. (1,29 Мб). - Шымкент :Жасулан, 2014. - 165 с. эл. опт. диск (CD-ROM).
3. Шопабаета А.Р. Фармакоэкономика. Оқу құралы. 2019 ЦБ Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
4. Тулемисов С.К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм. Монография. 2017 Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
5. 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>
6. Рыскулова А.Р., Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А., Сейітова А.Б. Фармациядағы экономика және маркетинг. Оқу құралы. 2017. Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
7. 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,

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-2024- 2025
Методические указания для практических занятий «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		63стр. из 72

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.

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 неписанными 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.

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-2024-2025
Методические указания для практических занятий «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		64стр. из 72

«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 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

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-2024-2025
Методические указания для практических занятий «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		65стр. из 72

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.

4. Планирование фармацевтических кадров – это ...

А. ...оценка потребности и пополнения фармацевтических кадров.

В. ... привлечение кандидатов, которые могли бы выполнять необходимую работу.

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

Д. ... активное освоение профессии, получение необходимых навыков, способов принятия решений в стандартных ситуациях.

Е. ... поддержание высокого уровня подготовки в данной специальности.

5. Подбор фармацевтических кадров – это ...

А. ... привлечение кандидатов, которые могли бы выполнять необходимую работу.

В. ... оценка потребности и пополнения фармацевтических кадров.

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

Д. ... активное освоение профессии, получение необходимых навыков, способов принятия решений в стандартных ситуациях.

Е. ... поддержание высокого уровня подготовки в данной специальности.

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

А. Профессиональная адаптация

В. Психофизиологическая адаптация

С. Специализация

Д. Социально-психологическая адаптация

Е. Аттестация

7.Социально-психологическая адаптация – это ...

А. ... условия труда и отдыха в организации.

В. ... активное освоение профессии, получение необходимых навыков, способов принятия решений в стандартных ситуациях.

С. ... знакомство с людьми, с неписанными правилами, ценностями и др.

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

Е. ... поддержание высокого уровня подготовки в данной специальности.

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

А. Социально-психологическая адаптация

В. Психофизиологическая адаптация

С. Специализация

Д. Профессиональная адаптация

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-2024-2025
Методические указания для практических занятий «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		66стр. из 72

Е. Аттестация

9. Специализация – это ...

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

В. ... активное освоение профессии, получение необходимых навыков, способов принятия решений в стандартных ситуациях.

С. ... знакомство с людьми, с неписанными правилами, ценностями и др.

Д. ... условия труда и отдыха в организации.

Е. ... поддержание высокого уровня подготовки в данной специальности.

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

А. Аттестация

В. Психофизиологическая адаптация

С. Специализация

Д. Профессиональная адаптация

Е. Социально-психологическая адаптация

11. Штатное расписание – документ, утвержденный ...

А. ... первым руководителем и содержащий сведения о численности работников соответствующих категорий по каждой должности; наименования должностей; должностных окладах и надбавках к ним.

В. ... вторым руководителем и содержащий сведения о численности работников соответствующих категорий по каждой должности; наименования должностей; должностных окладах и надбавках к ним.

С. ... заместителем руководителя и содержащий сведения о численности работников соответствующих категорий по каждой должности; наименования должностей; должностных окладах и надбавках к ним.

Д. ... первым руководителем и содержащий сведения о возрасте работников соответствующих категорий по каждой должности; наименования должностей; должностных окладах и надбавках к ним.

Е. штатное расписание никем не утверждается.

12. «Должностные обязанности» - это ...

А. ... 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.

В. ... перечень требований к знанию особенностей основной деятельности и связанных с ней нормативных документов, методических материалов, правил техники безопасности и охраны труда.

С. ... требования к уровню и профилю специальной подготовки работника, стажу, накопленному опыту, позволяющим с надлежащим качеством выполнять возложенные на него обязанности.

Д. ... сведения о численности работников соответствующих категорий по каждой должности; наименования должностей; должностных окладах и надбавках к ним.

Е. сведения о качественном составе работников соответствующих категорий по каждой должности.

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-2024-
Методические указания для практических занятий «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		2025 67стр. из 72

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. 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		Б044-40/11-2024-2025
Методические указания для практических занятий «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		68стр. из 72

Занятие № 15

1. Тема: Стили управления трудовым коллективом.

2. Цель: дать представление о стилях управления трудовым коллективом и их особенностях.

3. Задачи обучения:

- дать понятие лидерства;
- разъяснить термин стиль управления;
- дать представление об одномерных и многомерных стилях управления;
- сформировать представление об общих требованиях к современному менеджеру;
- ознакомить с моделью стилей руководства.

4. Основные вопросы темы:

1. Понятие и виды лидерства.
2. Характеристика «одномерных» стилей управления: авторитарный, демократический, либеральный.
3. Многомерные стили управления.
4. Модель стилей руководства.
5. Общие требования к современному менеджеру

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

6. Формы контроля для оценивания уровня достижения конечных РО дисциплины (тестирование, решение ситуационных задач и т.д.): оценка проводится в соответствии с критериями оценок метода «семинар» по чек-листу, указанных в приложении сессии.

7. Литература:

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		Б044-40/11-2024- 2025 69стр. из 72
Методические указания для практических занятий «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		

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. Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент [Электронный ресурс] : учебник / О. В. Блинова ; М-во здравоохранения РК; ЮКГФА. - Электрон. текстовые дан. (1,29 Мб). - Шымкент :Жасулан, 2014. - 165 с. эл. опт. диск (CD-ROM).
3. Шопабаева А.Р. Фармакоэкономика. Оқу құралы. 2019 ЦБ Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
4. Тулемисов С.К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм. Монография. 2017 Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
5. 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>
6. Рыскулова А.Р., Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А., Сейітова А.Б. Фармациядағы экономика және маркетинг. Оқу құралы. 2017. Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
7. 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 лидерством?
2. В чем заключается суть лидерства с позиции личных качеств?
3. В чем заключается ситуационный подход к лидерству?
4. В чем заключается поведенческий подход к лидерству?
5. Дайте характеристику «одномерных» стилей управления.
6. Что такое многомерные стили управления?
7. В чем заключается ситуационная теория лидерства (теория жизненного цикла)?
8. Какова модель стилей руководства?
9. Какие требования предъявляются к современному менеджеру?

Глоссарий:

1. Лидерство – это способность руководителя влиять на индивидуумов и группы людей, чтобы побудить их работать для достижения целей.

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-2024-
Методические указания для практических занятий «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		2025 70стр. из 72

2. Многомерные стили управления – комплекс взаимодополняющих, переплетающих подходов, каждый из которых независим от других.
3. «Двудомный» стиль управления – руководство, сосредоточенное либо на работе либо на человеке.
4. Решетка менеджера – понятие помогающее иметь правильную ориентировку, четче определить цели, повысить квалификацию.
5. Руководитель – лидер умеющий вести себя по разному в различных ситуациях.
6. Стиль управления – это привычная манера руководителя по отношению к подчиненным. Чтобы оказать на них влияние и побудить их к достижению целей организации.
7. Организация – уникальная комбинация индивидов, целей и задач.
8. Авторитарный стиль управления – отдача подчиненным в приказной форме распоряжений без всяких объяснений их связи с общими целями и задачами деятельности организации.
9. Демократический стиль управления – доверие подчиненным, интересование их мнением по большинству решаемых проблем, предоставление возможности их обсуждать, прислушивание к советам, поддержанием с ними полуофициальные отношения.
10. Либеральный стиль управления – сведение к минимуму вмешательство руководителя, в управлении деятельностью подчиненных, предоставление подчиненным самостоятельного решения большинства проблем и таким образом являющимся пассивным.

Тесты:

1. Черты характера не присущая к лидерству:
 - А) корыстность
 - В) уровень интеллекта и знания
 - С) впечатляющая внешность
 - Д) здравый смысл
 - Е) высокая степень уверенности в себе
2. Одномерный стиль управления –
 - А) авторитарный
 - В) социальный
 - С) ориентированный на работе
 - Д) ориентированный на человеке
 - Е) моральный
3. Пример либерального стиля управления
 - А) отношение директора аптеки к опытному ассортименту
 - В) отношение тренера к спортсмену
 - С) отношение офицера к солдатам
 - Д) отношение преподавателя к обучающимся
 - Е) отношение режиссера к актерам
4. Многомерный стиль правления:
 - А) комплекс взаимодополняющих подходов
 - В) либеральный
 - С) демократический

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-2024-
Методические указания для практических занятий «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		2025 71стр. из 72

- D) авторитарный
- E) агрессивный
- 5. Не является моделью стилей руководства
 - A) руководитель перекладывает все проблемы на подчиненных
 - B) руководитель сам принимает решения на основе имеющейся информации
 - C) руководитель постоянно работает совместно с группой
 - D) руководитель сообщает подчиненным суть проблемы, выслушивает их мнения и принимает решение
 - E) руководитель излагает проблему подчиненным, обобщает высказанные ими мнения, и с учетом их принимает собственное решение
- 6. При выборе стиля руководители пользуются следующим критерием:
 - A) наличие достаточной информации и опыта у подчиненных
 - B) хороший аппетит
 - C) модная одежда
 - D) отличные знакомые в фарм. комитете
 - E) юридическое образование
- 7. Черты характера, которые важны для менеджера:
 - A) самостоятельность мышления, целеустремленность
 - B) свободный график
 - C) одновременно, наличие пессимизма и оптимизма
 - D) физическая подготовленность
 - E) знание 1С и бухгалтерии
- 8. Проблемы, которые должен знать менеджер
 - A) ценовая политика
 - B) прогноз погоды
 - C) оплата за обучение в ВУЗе
 - D) прайс листы в салонах
 - E) марка машины
- 9. Деловые и личные качества не включает
 - A) модный сотовый телефон
 - B) аналитические способности
 - C) широта интересов
 - D) гибкость в отношениях с людьми
 - E) устойчивость к стрессам
- 10. Умения не относящимся к менеджеру
 - A) готовить суп
 - B) организовать и планировать
 - C) принимать решения
 - D) руководить
 - E) общаться людьми устно и письменно

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		Б044-40/11-2024-
Методические указания для практических занятий «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»		2025 72стр. из 72

Цифровые образовательные ресурсы:

Видеофрагменты

4 типа подчиненных - 4 стиля управления. Часть 1

https://www.youtube.com/watch?v=-ZR4Z_8LGtw