

ОҢТҮСТІК-ҚАЗАҚСТАН MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-2025 1стр. из 94

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Дисциплина: «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»

Код дисциплин: ММОФК 4303

Название ОП: 6В10106 «Фармация»

Объем учебных часов (кредитов): 150 (5)

Курс и семестр изучения: 4/8

Объем самостоятельной работы: 30/70

Шымкент, 2024

ОҢТҮСТІК-ҚАЗАҚСТАН MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-2025 2стр. из 94

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

Протокол № 15 от «24» 06 2024г.

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

QNTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела	Б044-40/11-	
Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-2025 3стр. из 94

1. Тема №1: Фармацевтический рынок: состояние и перспективы. / Определение руководителей проектной деятельностью обучающихся и организация проектных групп.

2. Цель: сформировать представление об основных рабочих понятиях и концепциях маркетинга.

3. Задания:

1. Изучить учебный материал по теме.
2. Ответить на основные вопросы темы и тесты.
3. Написать реферат на тему: «Социальное значение фармацевтической отрасли РК»
4. Сделать презентацию.
5. Составить тестовые задания.

4. Форма выполнения/оценивания: реферат, составление тестовых заданий, презентация/проектная работа.

5. Критерии выполнения СРО: оценка проводится в соответствии с критериями оценок метода «реферат», «составление тестовых заданий», «презентация» по чек-листу (Feedback), указанных в приложении силлабуса.

6. Срок сдачи: 2 - неделя

7. Литература:

На русском языке:

Основная:

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

Дополнительная:

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

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела	Б044-40/11-
Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»	2024-2025 4стр. из 94

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

Электронные ресурсы:

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

Цифровые образовательные ресурсы:

1. Куда движется фармацевтический рынок Казахстана? <https://www.youtube.com/watch?v=0pVx0EpZvK8&t=17s>
2. Развитие фармацевтической отрасли в Казахстане <https://www.youtube.com/watch?v=IQAtz3JvrSE&t=761s>
3. Фармацевтический рынок РК до сих пор находится под давлением меняющейся экономики <https://www.youtube.com/watch?v=MfW4VcjYIS8>

8. Контроль:

Вопросы:

1. Каковы нужды и потребности в фармацевтическом маркетинге?
2. В чем заключаются запросы покупателей, их маркетинговое понимание?
3. Что такое товары и услуги в фармацевтическом маркетинге?
4. Дайте определение понятиям «обмен» и «делка» в фармацевтическом маркетинге.
5. Дайте характеристику фармацевтическому рынку.
6. Каковы компетенции государства в регулировании национальной экономики?
7. Дайте характеристику рынку производителя и рынку потребителя.
8. Исторические особенности развития фармацевтического рынка.
9. Роль ВОЗ в и иных институтов в регулирование мирового фармацевтического рынка.
10. Анализ развития мирового фармацевтического рынка.
11. Развитие мирового фармацевтического рынка: перспективы и проблемы.
12. Тенденции развития казахстанского фармацевтического рынка, как сектора мировой фармацевтической индустрии.

ОҢТҮСТІК-ҚАЗАҚСТАН 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 самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		Б044-40/11- 2024-2025 5стр. из 94

Тесты:

1. Определяется как объем товара который может быть реализован на данном рынке обычно за год:
 - a) Емкость рынка
 - b) Уровень затрат
 - c) Стимулирования продаж
 - d) Мировой рынок
 - e) Местный рынок
2. Рынок товаров и услуг для личного потребления.
 - a) Потребительский
 - b) Международный
 - c) Рынок государственных учреждений
 - d) Региональный
 - e) Посреднический.
3. ...- составляют государственные организации, которые приобретают товары и услуги для осуществления своих функций:
 - a) Рынок государственных учреждений
 - b) Местный рынок
 - c) Региональный рынок
 - d) Международный рынок
 - e) Потребительский рынок.
4. Рынок, охватывающий всю территорию данного государства:
 - a) Региональный
 - b) Местный
 - c) Потребительский
 - d) Мировой
 - e) Посреднический
5. Маркетинг, ориентированный на сделку, является:
 - a) Целью продавца
 - b) Услугой продавца
 - c) Предложение продавца
 - d) Договором
 - e) Соглашением
6. Социальная защита является направлением в гос. регулирование с точки зрения...
 - 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

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-2025 6стр. из 94

- е) Защита потребителей
- 8. К направлениям в гос. регулирования с точки зрения финансовых рычагов относится:
 - а) Система дотаций
 - б) Охрана окружающей среды
 - с) Защита экономической системы
 - д) Социальная защита
 - е) Защита человеческого достоинства.
- 9. К направлениям в гос. регулирования с точки зрения государственных рычагов относится:
 - а) Защита потребителей
 - б) Налоговая система
 - с) Система дотаций
 - д) Система пенсионных отчислений
 - е) Кредиторная система
- 10. Рынок, включающий один или несколько районов страны:
 - а) Местный рынок
 - б) международный рынок
 - с) Мировой рынок
 - д) Посреднический рынок
 - е) Региональный рынок

ONTÜSTİK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-2025 7стр. из 94

1. Тема №2: Товарная политика в фармацевтическом бизнесе/ Консультация участников проекта по вопросу использования доски Trello.

2. Цель: сформировать системные знания по товарной политике фармацевтической организации.

3. Задания:

1. Ознакомиться с литературой по теме занятия.
2. Ответить на вопросы и тесты.
3. Подготовить презентацию темы.
4. Написать эссе по теме занятия
5. Составить ситуационные задачи

4. Форма выполнения/оценивания: презентация, эссе, составление ситуационных задач/проектная работа.

5. Критерии выполнения СРО: оценка проводится в соответствии с критериями оценок метода «презентация», «эссе», «составление ситуационных задач/проектная работа» по чек-листу (Feedback), указанных в приложении силлабуса.

6. Срок сдачи: 2 неделя

7. Литература:

На русском языке:

Основная:

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

Дополнительная:

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

QNTÜSTIK-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 самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		Б044-40/11- 2024-2025 8стр. из 94

4. Утегенова Г.И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы :оқулық –Жасулан -2022
5. Утегенова Г. И. Экономика фармацевтической промышленности: учебник-Жасулан - 2022
6. Тулемисов, С. К. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм [Текст] : монография / С. К. Тулемисов, К. С. Жакипбеков. - Караганда : АҚНҰР, 2017. - 240 с
Электронные ресурсы:
1. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг [Электронный ресурс] : оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ; ҚР денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрлігі. ОҚМФА. - Электрон. текстовые дан. - Шымкент : [б. и.], 2016. - эл. опт. диск (CD-ROM)(1.17Мб).
2. Шопабаева А.Р. Фармакоэкономика. Оқу құралы. 2019 ЦБ Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
3. Тулемисов С.К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм. Монография. 2017 Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
4. Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А. Экономика и маркетинг в фармации. Учебное пособие. 2017 Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
5. Арыстанов Ж.М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері. Ж.М. Арыстанов. - Алматы: Эверо, 2020.https://elibr.kz/ru/search/read_book/175/

Цифровые образовательные ресурсы:

Товарная политика предприятия. Ассортимент и товарная номенклатура товаров.
<https://www.youtube.com/watch?v=k3T9CdoCcIQ&t=10s>

8. Контроль:

Вопросы:

1. Какова сущность товарной политики?
2. Дайте характеристику товару в маркетинге.
3. Какова структура товарной политики?
4. Как классифицируют товар в маркетинге?
5. Как устанавливается оптимальная товарная номенклатура и ассортимент?
6. Как проводится создание нового товара, развитие товара и товар рыночной новизны?
7. Как проводится производственное и коммерческое освоение нового товара?
8. Что такое конкурентоспособность и качество товара?
9. Как проводится анализ возможных продаж и экономический анализ? Что такое разработка товара?
10. Дайте характеристику диверсификации и конверсии как методов, способов трансформации предприятий и производственного назначения, в условиях рыночных реформ.
11. Дайте определение понятию «товарная марка». Требования, предъявляемые к товарным маркам.
12. Что такое бренд и как проводится управление брендом?

Тесты:

1. Бренд- менеджер должен...

QONTUSTIK-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 самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		Б044-40/11- 2024-2025 9стр. из 94

- А.Формировать и поддерживать благоприятное для фирмы общественное мнение
- Б.Обеспечивать предпродажное обслуживание покупателей
- В.Организовать сервисное обслуживание
- Г.Создать сервис высокого качества
- Д.Установить оптимальную номенклатуру изготавливаемых изделий
2. Товарная политика фирмы представляет собой...
 - А.Противоречивое единство стабильности, определяемой стратегией, и динамичности, обуславливаемой непредсказуемостью развития факторов внешней среды
 - Б.Доминирующий тип поставщиков и наиболее крупный источник готовых лекарственных средств на фармацевтическом рынке
 - В.Изменения в официальной политике, ужесточение законодательства по защите окружающей среды и усиление личной ответственности
 - Г.Фарм. коммерческое сотрудничество между конкурирующими, но сходными по своим характеристикам покупателями, которая помогает повышать закупочную силу для получения больших скидок у поставщиков продукции
 - Д.Деятельность по реализации товаров и услуг конечным покупателям, которые приобретают в их целях потребления
3. Основное назначение товарной политики...
 - А.Формирование товарного ассортимента и его оперативная корректировка
 - Б.Конструкторская и избирательская корректировка
 - В.Теоретическая и практическая корректировка
 - Г.Стратегическая и целенаправленная корректировка
 - Д.Первоначальная и результативная корректировка
 - Г.Рыночная и коммерческая корректировка
4. Виды товарной формы политики
 - А.Концентрическая
 - Б.Горизонтальная
 - В.Конгломератная
 - Г.Вертикальная
 - Д.Треугольная
5. Роль и предназначение товарной политики
 - А.Формирование товарной политики и ее корректировка
 - Б.Более полное изучение запросов потребителей
 - В.Обеспечение сбалансированности спроса и предложения
 - Г.Закупке и формировании товарного ассортимента
 - Д.Сбалансированности товарной политики и ее корректировка
6. Виды маркетинговых идей формирований товара рыночной новизны
 - А.Конструкторские
 - Б.Потребительские
 - В.Информативные
 - Г.Генерированные
 - Д.Стратегические
7. Товарами рыночной новизны называются...
 - А.Товары с развитыми потребительскими свойствами
 - Б.Товары с основным потребительским свойством
 - В.Товары со средним потребительским свойством

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 10стр. из 94
Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		

- Г.Товары с низким потребительским свойством
- Д.Товары с рыночным потребительским свойством
8. Диверсификация – это
- А.Расширение номенклатуры производимой продукции
- Б.Перевод предприятий военно-промышленного комплекса на выпуск продукции широко потребления
- В.Это любые мероприятия, выгоды или действия, которые обеспечивают удовлетворение конкретных потребностей, в основном неосязаемы и не связаны с собственностью.
- Г.Положение на рынке обычно чрезвычайно популярного товара, имеющего, стабильный сбыт на протяжении довольно большого периода
- Д.Любые мероприятия, выгоды или действия, которые обеспечивают удовлетворение конкретных потребностей, в основном неосязаемы и не связаны с собственностью
9. Конверсия – это
- А.Перевод предприятий военно-промышленного комплекса на выпуск продукции широко потребления
- Б.Расширение номенклатуры производимой продукции
- В.Изменения в официальной политике, ужесточение законодательства по защите окружающей среды и усиление личной ответственности
- Г.Фарм. коммерческое сотрудничество между конкурирующими, но сходными по своим характеристикам покупателями, которая помогает повышать закупочную силу для получения больших скидок у поставщиков продукции
- Д.Деятельность по реализации товаров и услуг конечным покупателям, которые приобретают в их целях потребления
10. Товарная Марка – это
- А.Оригинальное, отличительное обозначение, которое присваивается товару для его индивидуализации и указания производителя
- Б.Товары, ради потребления которых значительная часть покупателей готова приложить дополнительные усилия
- В.Обещание, которое дает фирма своим потребителям, некая гарантия качества и престижа товара
- Г.Фарм. коммерческое сотрудничество между конкурирующими, но сходными по своим характеристикам покупателями, которая помогает повышать закупочную силу для получения больших скидок у поставщиков продукции
- Д.Деятельность по реализации товаров и услуг конечным покупателям, которые приобретают в их целях потребления
11. Бренд – это
- А.Обещание, которое дает фирма своим потребителям, некая гарантия качества и престижа товара
- Б.Товары, ради потребления которых значительная часть покупателей готова приложить дополнительные усилия
- В.Оригинальное, отличительное обозначение, которое присваивается товару для его индивидуализации и указания производителя
- Г.Противоречивое единство стабильности, определяемой стратегией, и динамичности, обуславливаемой непредсказуемостью развития факторов внешней среды
- Д.Доминирующий тип поставщиков и наиболее крупный источник готовых лекарственных средств на фармацевтическом рынке

QNTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела	Б044-40/11-	
Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-2025 11стр. из 94

12. Основной этап создания нового товара...

- А.Поиск идей в новом товаре
- Б.Организационно-коммерческие параметры
- В.Технико-экономические параметры
- Г.Обещание, которое дает фирма своим потребителям, некая гарантия качества и престижа товара
- Д.Товары, ради потребления которых значительная часть покупателей готова приложить дополнительные усилия

13. Конкурентоспособность товара – это

- А.Характеристика товара, его способность быть более предпочтительным для потребителей по сравнению с товарами-конкурентами
- Б.Графическое изображение зависимости объема продаж и прибыли от времени нахождения зависимости объема товара на рынке
- Г.Этап насыщения, который является промежуточным между этапами зрелости и спада
- Д.Прекращение производства товара и продажа его запасов по низким ценам

14. К технико-экономическим параметрам относится

- А.Надежность, материалоемкость и удобство монтажа
- Б.Технический уровень товара и функциональность
- В.Материалоемкость, функциональность и прочность
- Г.Безопасность, удобство монтажа и репутация поставщика
- Д.Интерес организации, отношение партнеров и безопасность

15. К конкурентоспособности относятся параметры

- А.Организационно-коммерческие и технико-экономические параметры
- Б.Организационно-инженерные и технико-бытовые параметры
- В.Оптово-розничные и организационно-экономические параметры
- Г.Инженерно-контакторные и торгово-розничные параметры
- Д.Инженерно-бытовые и экономико-контакторные

Глоссарий:

Конкурентоспособность товара – это характеристика товара, его способность быть более предпочтительным для потребителей по сравнению с товарами-конкурентами

Товарами рыночной новизны называются товары с развитыми потребительскими свойствами

Стратегия - это конкретное направление ее действий и усилий в области проектирования такого товара, организации его производства, а в последующем и сбыт

Диверсификация – это расширение номенклатуры производимой продукции

Конверсия – это перевод предприятий военно-промышленного комплекса на выпуск продукции широко потребления

Товарная Марка – это оригинальное, отличительное обозначение, которое присваивается товару для его индивидуализации и указания производителя

Бренд – это обещание, которое дает фирма своим потребителям, некая гарантия качества и престижа товара

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

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-2025 12стр. из 94

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

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 самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»	
Б044-40/11- 2024-2025 13стр. из 94	

1. Тема №3: Конкурентоспособность фармацевтического товара и управление его качеством. /Определение проблемы и целеполагание.

2. Цель: сформировать знания об основных понятиях конкурентоспособности фармацевтического товара.

3. Задания:

1. Изучить учебный материал по теме.
2. Подготовить презентацию.
4. Ответить на основные вопросы темы.
5. Составить тестовые задания.
6. Составить эссе по теме занятия.

4. Форма выполнения/оценивания: презентация, составление тестовых заданий, эссе /проектная работа

5. Критерии выполнения СРО: оценка проводится в соответствии с критериями оценок метода «презентация», «составление тестовых заданий», «эссе/проектная работа» по чек-листу (Feedback), указанных в приложении силлабуса.

6. Срок сдачи: 3- неделя

7. Литература:

На русском языке:

Основная:

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

Дополнительная:

- Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері [Мәтін] : практикум / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 160 бет.
1. Утегенова, Г. И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы [Мәтін] : оқу құралы / Г. И. Утегенова. - Шымкент : [б. и.], 2022. - 144 бет с.
 2. Шертаева, К. Д. Экономика фармацевтической промышленности [Текст] : учебник / К. Д. Шертаева, Г. И. Утегенова. - Шымкент : ЮКМА, 2022. - 144 с.
 3. 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-
Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-2025 14стр. из 94

4. Утегенова Г. И. Экономика фармацевтической промышленности: учебник-Жасулан - 2022
5. Тулемисов, С. К. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм [Текст] : монография / С. К. Тулемисов, К. С. Жакипбеков. - Караганда : АҚНҰР, 2017. - 240 с
Электронные ресурсы:
1. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг [Электронный ресурс] : оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ; ҚР денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрлігі. ОКМФА. - Электрон. текстовые дан. - Шымкент : [б. и.], 2016. - эл. опт. диск (CD-ROM)(1.17Мб).
2. Шопабаева А.Р. Фармакоэкономика. Оқу құралы. 2019 ЦБ Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
3. Тулемисов С.К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм. Монография. 2017 Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
4. Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А. Экономика и маркетинг в фармации. Учебное пособие. 2017 Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
5. Арыстанов Ж.М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері. Ж.М. Арыстанов. - Алматы: Эверо, 2020. https://elibr.kz/ru/search/read_book/175/

Цифровые образовательные ресурсы:

Конкурентоспособность и её влияние на продажи
https://www.youtube.com/watch?v=q6_9ygAHYVo

8. Контроль:

Вопросы:

1. Что такое товары и услуги в фармацевтическом маркетинге?
2. Дайте определение понятиям «обмен» и «сделка» в фармацевтическом маркетинге.
3. Дайте характеристику фармацевтическому рынку.
4. Что понимают под конкурентоспособностью?
5. Какие факторы (параметры конкурентоспособности вы знаете?)
6. Как определяется индекс технических параметров?
7. Дайте характеристику качества как определяющего фактора конкурентоспособности товара.

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела	Б044-40/11-
Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»	2024-2025 15стр. из 94

1. Тема №4: Практика установления цен на фармацевтические товары. / Выявление и конкретизация проблемы и определение цели, задач (матрица распределения ответственности, диаграмма Ганта).

2. Цель: сформировать системные знания по основным принципам установления цен на фармацевтические товары.

3. Задания:

1. Ознакомиться с литературой по теме занятия.
2. Осуществить реферирование собранного материала и составить реферат.
3. Используя собранную информацию, определить основные термины и составить тестовые задания.
4. Подготовить презентацию
5. Ответить на вопросы и тесты по данной теме.

4. Форма выполнения/оценивания: реферат, презентация, составление тестовых заданий /проектная работа

5. Критерии выполнения СРО: оценка проводится в соответствии с критериями оценок метода «реферат», «презентация», «составление тестовых заданий/проектная работа» по чек-листу (Feedback), указанных в приложении силлабуса.

6. Срок сдачи: 4-неделя

7. Литература:

На русском языке:

Основная:

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

Дополнительная:

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

QNTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела	Б044-40/11-	
Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-2025 16стр. из 94

3. Шертаева, К. Д. Экономика фармацевтической промышленности [Текст] : учебник / К. Д. Шертаева, Г. И. Утегенова. - Шымкент : ЮКМА, 2022. - 144 с.
 4. Утегенова Г.И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы :оқулық –Жасулан -2022
 5. Утегенова Г. И. Экономика фармацевтической промышленности: учебник-Жасулан - 2022
 6. Тулемисов, С. К. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм [Текст] : монография / С. К. Тулемисов, К. С. Жакипбеков. - Караганда : АҚНҰР, 2017. - 240 с
- Электронные ресурсы:
1. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг [Электронный ресурс] : оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ; ҚР денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрлігі. ОҚМФА. - Электрон. текстовые дан. - Шымкент : [б. и.], 2016. - эл. опт. диск (CD-ROM)(1.17Мб).
 2. Шопабаяева А.Р. Фармакоэкономика. Оқу құралы. 2019 ЦБ Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
 3. Тулемисов С.К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм. Монография. 2017 Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
 4. Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А. Экономика и маркетинг в фармации. Учебное пособие. 2017 Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
 5. Арыстанов Ж.М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері. Ж.М. Арыстанов. - Алматы: Эверо, 2020.https://elibr.kz/ru/search/read_book/175/

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=maQoriRxpflU>

8. Контроль:

Вопросы:

1. Каковы рыночные основы ценовой политики?
2. Что такое цена, ее формы?
3. Ценообразование, ценовая политика.
4. Издержки обращения аптеки, их характеристика и влияние на цены.
5. Спрос и предложение товаров аптечного ассортимента.
6. Взаимосвязь спроса и предложения.
7. Конкуренция и ее влияние на ценовую политику.
8. Постановка задач ценообразования.
9. Определение базового уровня цены.
10. Что такое метод гибких цен?
11. Как определяются цены с ориентацией на уровень конкуренции?

QNTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-2025 17стр. из 94

Глоссарий:

1. **Ценообразование** – процесс установления цен.
2. **Ценовая политика** - совокупность мероприятий и стратегий, которые использует предприятие при установлении цен на реализуемую продукцию.
3. **Прибыль** - превышение доходов от продажи товаров и услуг над затратами на производство и продажу этих товаров.
4. **Рентабельность** - показатель эффективности деятельности предприятия, характеризующий уровень отдачи от затрат и степень использования средств.
5. **Чистая прибыль** - часть балансовой прибыли предприятия, остающаяся в его распоряжении после уплаты налогов, сборов, отчислений, обязательных платежей в бюджет.
6. **Экономическая прибыль** - разница между доходами и экономическими издержками, включающими наряду с общими издержками альтернативные издержки.
7. **Спрос** - количество товаров и услуг, которое может быть реализовано в заданный период на рынке при существующем уровне цен.
8. **Предложение** - желание и способность продавцов поставлять на рынок блага для продаж.
9. **Конкуренция** - элемент рыночного механизма, который позволяет уравновесить спрос и предложение.

Тесты:

1. **Спрос** – это:
 - A) количество товаров и услуг, которое может быть реализовано в заданный период на рынке при существующем уровне цен.
 - B) разница между доходами и экономическими издержками, включающими наряду с общими издержками альтернативные
 - C) желание и способность продавцов поставлять на рынок блага для продаж.
 - D) конкуренция, основанная на предложении товара более высокого качества, с большей надежностью, более длительными сроками службы и другими более совершенными потребительскими свойствами.
 - E) процесс установления цен
2. **Издержки** – это:
 - A) денежные убытки, понесенные векселедержателем при получении исполнения по векселю
 - B) конкуренция большого числа мелких покупателей и продавцов, каждый из которых обладает достаточно полной рыночной информацией и не может контролировать рыночный спрос, поставку товара на рынок и цену на него.
 - C) показатель эффективности деятельности предприятия, характеризующий уровень отдачи от затрат и степень использования средств.
 - D) это количество денег соответствующей валютной системе, которое может получить продавец от покупателя за весь товар или единицу товара при определенных устраивающих обе стороны условиях.
 - E) графическое отображение взаимосвязи между рыночной ценой товара или услуги и тем количеством, которое по этой цене будут спрашивать покупатели.
3. **Прибыль** – это:

QNTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-2025 18стр. из 94

- A) превышение доходов от продажи товаров и услуг над затратами на производство и продажу этих товаров.
- B) элемент рыночного механизма, который позволяет уравновесить спрос и предложение.
- C) сумма постоянных и переменных издержек, необходимых для определенного объема выпуска продукции.
- D) процесс установления цен.
- E) это количество денег соответствующей валютной системе, которое может получить продавец от покупателя за весь товар или единицу товара при определенных

4. Потенциальная конкуренция – это:

- A) возможность вступления новых фирм в отрасль, которая обеспечивает действующим в этой отрасли фирмам высокую экономическую прибыль.
- B) сумма постоянных и переменных издержек, необходимых для определенного объема выпуска продукции.
- C) совокупность мероприятий и стратегий, которые использует предприятие при установлении цен на реализуемую продукцию.
- D) часть балансовой прибыли предприятия, остающаяся в его распоряжении после уплаты налогов, сборов, отчислений, обязательных платежей в бюджет.
- E) количество товаров и услуг, которое может быть реализовано в заданный период на рынке при существующем уровне цен.

5. Конкуренция – это:

- A) элемент рыночного механизма, который позволяет уравновесить спрос и предложение.
- B) выраженные работниками, обладающими определенными качественными характеристиками, желание и возможность работать
- C) размещение акций одновременно на рынках нескольких стран.
- D) контрпредложение, заявление о принятии предложения заключить договор, но на иных условиях, чем те, которые значились в первоначальном предложении.
- E) предложение одной компании купить акции другой компании без указания конкретной цены.

6. Капитал –

- A) совокупная сумма товаров, имущества, активов, используемых для получения прибыли.
- B) превышение доходов от продажи товаров и услуг над затратами на производство и продажу этих товаров
- C) показатель эффективности деятельности предприятия, характеризующий уровень отдачи от затрат и степень использования средств.
- D) сумма постоянных и переменных издержек, необходимых для определенного объема выпуска продукции.
- E) денежные убытки, понесенные векселедержателем при получении исполнения по векселю

7. Основные средства – это:

- A) отраженные в бухгалтерском балансе основные фонды предприятия в денежном выражении.
- B) часть собственного капитала предприятия, образуемая за счет ежегодных отчислений от прибыли.
- C) длительно функционирующие материальные ценности: земельная собственность, здания, машины, оборудование;

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-2025 19стр. из 94

- D) финансовые вложения: собственные ценные бумаги, вложения в другие предприятия, долги других предприятий;
- E) нематериальные активы: патенты, лицензии, товарные знаки, проекты.
8. **Предложение** – это:
- A) желание и способность продавцов поставлять на рынок блага для продаж.
- B) материальные оборотные средства;
- C) денежные средства;
- D) краткосрочные финансовые вложения;
- E) средства в текущих расчетах.
9. **Экономическая прибыль** – это:
- A) разница между доходами и экономическими издержками, включающими наряду с общими издержками альтернативные издержки.
- B) исследование, планирование и разработка проекта;
- C) оценка и анализ достигнутых результатов.
- D) основа для принятия решения при выборе варианта.
- E) элемент рыночного механизма, который позволяет уравновесить спрос и предложение.
10. **Монополистическая конкуренция** – это:
- A) тип отраслевого рынка, на котором имеется достаточно большое число фирм
- B) сумма постоянных и переменных издержек, необходимых для определенного объема выпуска продукции
- C) издержки производства товаров и услуг, измеряемые стоимостью наилучшей упущенной возможности использования затраченных на их создание факторов производства.
- D) это количество денег соответствующей валютной системе, которое может получить продавец от покупателя за весь товар или единицу товара при определенных устраивающих обе стороны условиях.
- E) желание и способность продавцов поставлять на рынок блага для продаж.

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела	Б044-40/11-
Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»	2024-2025 20стр. из 94

1. Тема №5: Продвижение фармацевтических товаров. / Работа с литературными источниками в базе данных:

- цифровая библиотека «aknirpress»
- Medline
- [Республиканская межвузовская электронная библиотека \(РМЭБ\)](#)
- Scopus
- PubMed

2. Цель: сформировать представление о принципах, среде и практике продвижения фармацевтических товаров.

3. Задания:

1. Изучить учебный материал по теме занятия.
2. Ответить на вопросы темы и ситуационные тесты.
3. Подготовить презентацию по теме занятия.
4. Составить эссе

4. Форма выполнения: презентация, эссе, составление ситуационных задач / проектная работа

5. Критерии выполнения СРО: оценка проводится в соответствии с критериями оценок метода «презентация», «эссе», «составление ситуационных задач/проектная работа» по чек-листу (Feedback), указанных в приложении силлабуса.

6. Срок сдачи: 5-неделя

7. Литература:

На русском языке:

Основная:

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

Дополнительная:

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

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела	Б044-40/11-
Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»	2024-2025 21стр. из 94

2. Утегенова, Г. И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы [Мәтін] : оқу құралы / Г. И. Утегенова. - Шымкент : [б. и.], 2022. - 144 бет с.
 3. Шертаева, К. Д. Экономика фармацевтической промышленности [Текст] : учебник / К. Д. Шертаева, Г. И. Утегенова. - Шымкент : ЮКМА, 2022. - 144 с.
 4. Утегенова Г.И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы :оқулық –Жасулан -2022
 5. Утегенова Г. И. Экономика фармацевтической промышленности: учебник-Жасулан - 2022
 6. Тулемисов, С. К. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм [Текст] : монография / С. К. Тулемисов, К. С. Жакипбеков. - Караганда : АҚНҰР, 2017. - 240 с
- Электронные ресурсы:
1. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг [Электронный ресурс] : оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ; ҚР денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрлігі. ОҚМФА. - Электрон. текстовые дан. - Шымкент : [б. и.], 2016. - эл. опт. диск (CD-ROM)(1.17Мб).
 2. Шопабаяева А.Р. Фармакоэкономика. Оқу құралы. 2019 ЦБ Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
 3. Тулемисов С.К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм. Монография. 2017 Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
 4. Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А. Экономика и маркетинг в фармации. Учебное пособие. 2017 Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
 5. Арыстанов Ж.М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері. Ж.М. Арыстанов. - Алматы: Эверо, 2020.https://elibrary.ru/search/read_book/175/

Цифровые образовательные ресурсы:

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>

8. Контроль:

Вопросы:

1. Как осуществляется продвижение товара на рынок?
2. Какова целевая аудитория для продвижения товаров?
3. Каковы основные принципы продвижения фармацевтических товаров?
4. Какие существуют виды рекламы фармацевтических товаров?
5. Какие требования предъявляются к рекламе фармацевтических товаров?
6. Какие существуют виды рекламных обращений?
7. Каковы особенности рекламы рецептурных лекарственных препаратов?
8. Что понимают под средой продвижения фармацевтических товаров?
9. Что такое практика продвижения фармацевтических товаров?

Ситуационные тесты (задачи):

1. В частной аптеке функционирует кабинет врача – терапевта. Врач и фармацевты работают вместе, согласуя назначения и имеющийся ассортимент лекарственных

ОҢТҮСТІК-ҚАЗАҚСТАН MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела	Б044-40/11-	
Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-2025 22стр. из 94

- препаратов. Как называется совместная работа врача и фармацевта по оптимизации схем комплексной лекарственной терапии?
- | Фармацевтическая опека
 - | Фармацевтическое консультирование
 - | Фармацевтическая биоэтика
 - | Фармацевтическая помощь
 - | Фармацевтический маркетинг
2. В условиях рыночной конкуренции уделяется большое внимание сегментированию фармацевтического рынка. Какой вариант товарной стратегии способствует выведению большого количества товаров на рынок?
- | Недифференцированный маркетинг
 - | Дифференцированный маркетинг
 - | Концентрированный маркетинг
 - | Стимулирующий маркетинг
 - | Немотивированный маркетинг
3. Деятельность аптечной организации зависит от множества факторов внешней и внутренней среды. Какой из нижеперечисленных факторов относится к внутренней среде аптечной организации?
- | Квалификация персонала
 - | Состояние экономики
 - | Инфраструктура организации
 - | Потребители услуг
 - | Состояние организации
4. На оптовый склад фармацевтической фирмы поступил новейший препарат от повышенного давления «Телмисартан». Рекламному отделу фирмы было дано задание провести позиционирование препарата на рынке. Какой вид рекламы приемлем в данном случае?
- | Реклама в спец. журнале
 - | Газетная реклама
 - | Рекламные плакаты
 - | Рекламные витрины
 - | Рекламные брошюры
5. С целью завоевания прочных позиций на фармацевтическом рынке оптовая фармацевтическая организация проводит ассортиментную политику в направлении расширения товарной номенклатуры и углубления ассортимента имеющих товаров. За текущий год ассортимент расширился на 45 новых препаратов и составил 360 наименований из 8 фармацевтических групп. Фармацевту – менеджеру, выполняющему функции по формированию ассортимента, необходимо провести анализ и предложить руководству стратегию формирования ассортимента. Как называется правильно выбранная стратегия формирования фармацевтического ассортимента?
- | Расчет индекса обновления фармацевтического ассортимента
 - | Оптимизация товарного ассортимента с учетом скорости реализации
 - | Определение показателей товарного ассортимента
 - | Определение жизненного цикла товаров, характеристика их стадий
 - | Определение факторов, влияющих на формирование товарного ассортимента
6. Менеджер фармацевтической фирмы провел разработку

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-2025 23стр. из 94

лекарственных средств, установил цену, определил распространения
сбыта товара. Какую операцию провел менеджер?

- | разработал комплекс маркетинга
- | сегментировка рынок товара
- | рассчитал прибыль товара
- | придал товару определенное положение
- | определил каналы продвижения

Глоссарий:

1. **Сопереживание** – соучастие в чувствах или мыслях другого человека.
2. **Когнитивный диссонанс** – многогранный исследовательский инструмент, используемый для того, чтобы объяснить многие типы мотивационного поведения.
3. **Потребители** – целевая аудитория для продвижения безрецептурных препаратов.
4. **Позиционирование** – внедрение своего продукта в сознание потребителя.
5. **Медиа-план** – разработка после достижения соглашения по формированию бюджета.
6. **Вспоминания** – обеспечение знания о продукте.
7. **Коммуникация** – донесение до потребителя новой информации.
8. **Убеждение** – создание положительного мнения о продукте.
9. **Дифференциация** – направление на определение отличий продукта от аналогичных продуктов конкурентов.
10. **Телемаркетинг** – продвижение с помощью телефона.

Тесты:

1. Рациональное обращение – это . . .
 - a) обращения связанные с пациентами.
 - b) сопереживания.
 - c) любопытство.
 - d) необычные иллюстрации.
 - e) патриотизм.
2. Эмоциональные обращения – это . . .
 - a) восхваление.
 - b) обращения, связанные с продуктом.
 - c) обращения, связанные с врачом.
 - d) обращения, связанные с клинической практикой.
 - e) обращения, связанные с производителем.
3. Обращения, связанные с продуктом:
 - a) форма выпуска, вкус
 - b) принятие специалистами
 - c) надежность
 - d) переносимость
 - e) опыт
4. Обращения, связанные с врачом:
 - a) принятие, профессиональными ассоциациями
 - b) степень новизны
 - c) безопасность
 - d) качество жизни

QONTUSTIK-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 самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		Б044-40/11- 2024-2025 24стр. из 94

- е) сервис
- 5. Обращения, связанные с клинической практикой
 - а) клинические примеры
 - б) дифференциация / позиционирование
 - с) помощь в лечебной практике
 - д) предпочтение пациентов
 - е) компетенция
- 6. К определяющим комплекс маркетинга не относится фактор:
 - а) природный
 - б) продуктовый
 - с) рыночный
 - д) потребительский
 - е) бюджетный
- 7. К продуктовым факторам относятся:
 - а) происхождение продукта
 - б) этап жизненного цикла
 - с) больница или аптека
 - д) контроль со стороны регулирующих органов
 - е) финансовые ресурсы организации
- 8. К рыночным факторам относятся:
 - а) доля рынка
 - б) соотношение риска и преимущества
 - с) конечный потребитель
 - д) социальный климат
 - е) стратегия распределения
- 9. К потребительским факторам относятся:
 - а) учет условий физического распределения
 - б) потенциал с точки зрения демонстрации
 - с) концентрации рынка
 - д) традиционные подходы к продвижению
 - е) относительная цена и качество
- 10. Наиболее важный внешний фактор по отношению к продвижению лекарственных средств –
 - а) юридическая среда
 - б) технологическая среда
 - с) социальная среда
 - д) внутренняя среда
 - е) конкурентная среда

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела	Б044-40/11-
Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»	2024-2025 25стр. из 94

1. Тема №6: Исследование потребителей и типологии потребления лекарственных средств. / Обработка и анализ полученной информации, выполнение проекта.

2. Цель: дать представление о модели покупательного поведения, изучить факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.

3. Задания

- 1) Изучить информационный материал.
- 2) Ответить на вопросы и решить ситуационные задачи.
- 3) Подготовить реферат.
- 4) Составить тестовые задания (15 шт)

4. Форма выполнения/оценивания: реферат, составление тестовых заданий, составление ситуационных задач/ проектная работа

5. Критерии выполнения СРО: оценка проводится в соответствии с критериями оценок метода «реферат», «составление тестовых заданий», «составление ситуационных задач/проектная работа» по чек-листу (Feedback), указанных в приложении syllabus.

6. Срок сдачи: 6 неделя

7. Литература:

На русском языке:

Основная:

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

Дополнительная:

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

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела	Б044-40/11-
Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»	2024-2025 26стр. из 94

5. Утегенова Г. И. Экономика фармацевтической промышленности: учебник-Жасулан - 2022
6. Тулемисов, С. К. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм [Текст] : монография / С. К. Тулемисов, К. С. Жакипбеков. - Караганда : АҚНҰР, 2017. - 240 с
Электронные ресурсы:
1. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг [Электронный ресурс] : оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ; ҚР денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрлігі. ОКМФА. - Электрон. текстовые дан. - Шымкент : [б. и.], 2016. - эл. опт. диск (CD-ROM)(1.17Мб).
2. Шопабаева А.Р. Фармакоэкономика. Оқу құралы. 2019 ЦБ Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
3. Тулемисов С.К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм. Монография. 2017 Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
4. Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А. Экономика и маркетинг в фармации. Учебное пособие. 2017 Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
5. Арыстанов Ж.М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері. Ж.М. Арыстанов. - Алматы: Эверо, 2020. https://elib.kz/ru/search/read_book/175/

Цифровые образовательные ресурсы:

Урок - 24# - Поведение потребителя <https://www.youtube.com/watch?v=A6NgxD8uSrQ>

8.Контроль:

Вопросы:

1. Что понимают под исследованиями рынка?
2. Как определяют спрос и потребности?
3. Как осуществляется прогнозирование развития рынка?
4. Что такое сегментирование рынка?
5. Как проводится выбор целевого рынка?
6. Какие виды целевого маркетинга существуют?
7. Как проводится позиционирование товара на рынке?
8. Что понимают под моделью покупательского поведения?
9. Какие факторы оказывают влияние на покупательское поведение?
10. Как осуществляется процесс принятия решения о покупке?
11. Дайте характеристику потребителю как главному объекту системы маркетинга.
12. Каковы особенности потребления лекарственных средств?
13. Как осуществляется изучение потребителя?
14. Какова сущность поведения предприятия–покупателя?

Ситуационные задачи:

1. Пациент рассказывает фармацевту о своих проблемах, связанных с заболеванием. Фармацевт поприветствовав пациента, замолчал, подавая сигналы искреннего внимания, в ходе беседы задавал уточняющие вопросы, проверяя правильность понимания. Как называется этот принцип поведения фармацевта, влияющий на эффективность коммуникативного процесса?

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-
Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-2025 27стр. из 94

2. Фармацевтической фирмой был разработан алгоритм фармацевтического консультирования, состоящий 3х шагов.

1 шаг. Определение возрастной категории.

2 шаг. Выявление «Тревожных симптомов».

3 шаг. Выбор препарат. Какой основной фактор учитывается фармацевтом при проведении 3 шага, если учесть, что препарат выписан врачом и в аптеке имеются аналоги ЛС?

3. В аптеку вошел покупатель: Не яркий внешний вид. Немного задержался у входа, оглядев весь зал, прошёл к дальней витрине, затем осмотрел все. Неуверенно подошел к фармацевту. Когда тот обратился к нему, не сразу заговорил о своей проблеме, начав разговор издали. Казалось, невнимательно слушает ответы. При длительных монологах отвлекается. Сначала заинтересовался предложением, осмотрел препарат, подержал в руках, глянул в аннотацию, затем вернулся и спросил совсем о другом. Опять взял препарат и начал задавать те же самые вопросы. Определите тип покупателя.

QNTÜSTIK-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 самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		Б044-40/11- 2024-2025 28стр. из 94

1. Тема №7: Рубежный контроль № 1. / *Промежуточный отчет по проектной работе*

2. Цель: определение степени усвоения учебного материала

3. Задания:

1. Ответить на вопросы билета.
2. Выполнить тестовые задания.

4. Форма выполнения/оценивания: Рубежный контроль (тестирование/ коллоквиум)/ промежуточный отчет по проектной работе

5. Критерии выполнения СРО: оценка проводится в соответствии с критериями оценок метода «Рубежный контроль (тестирование/ коллоквиум)», «Промежуточный отчет» по чек-листу (Feedback), указанных в приложении силлабуса.

6. Срок сдачи: 7 неделя

7. Литература:

На русском языке:

Основная:

1. Арыстанов Ж.М., Ахелова Ш.Л., Зулпыхарова А.Т. Управление и экономика фармации с основами менеджмента и маркетинга: Учебник. "SkySystems" 2021
2. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг [Мәтін] :оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ; ҚР денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрлігі. ОКМФА. - 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:

- Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері [Мәтін] : практикум / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 160 бет.
1. Утегенова, Г. И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы [Мәтін] : оқу құралы / Г. И. Утегенова. - Шымкент : [б. и.], 2022. - 144 бет с.
 2. Шертаева, К. Д. Экономика фармацевтической промышленности [Текст] : учебник / К. Д. Шертаева, Г. И. Утегенова. - Шымкент : ЮКМА, 2022. - 144 с.
 3. Утегенова Г.И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы :оқулық –Жасулан -2022
 4. Утегенова Г. И. Экономика фармацевтической промышленности: учебник-Жасулан - 2022
 5. 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

QNTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела	Б044-40/11-	
Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-2025 29стр. из 94

Электронные ресурсы:

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

8.Контроль:

Вопросы:

1. Каковы нужды и потребности в фармацевтическом маркетинге?
2. В чем заключаются запросы покупателей, их маркетинговое понимание?
3. Что такое товары и услуги в фармацевтическом маркетинге?
4. Что такое потребительская ценность, ожидания, удовлетворенность, качество?
5. Дайте определение понятиям «обмен» и «сделка» в фармацевтическом маркетинге.
6. Дайте характеристику рынку.
7. Как классифицируются экономические системы?
8. Каковы компетенции государства в регулировании национальной экономики?
9. Дайте характеристику рынку производителя и рынку потребителя.
10. Каковы основные концепции маркетинга?
11. Какова сущность товарной политики?
12. Дайте характеристику товару в маркетинге.
13. Какова структура товарной политики?
14. Как классифицируют товар в маркетинге?
15. Как устанавливается оптимальная товарная номенклатура и ассортимент?
16. Как проводится создание нового товара, развитие товара и товар рыночной новизны?
17. Как проводится производственное и коммерческое освоение нового товара?
18. Что такое конкурентоспособность и качество товара?
19. Как проводится анализ возможных продаж и экономический анализ? Что такое разработка товара?
20. Дайте характеристику диверсификации и конверсии как методов, способов трансформации предприятий и производственного назначения, в условиях рыночных реформ.
21. Дайте определение понятию «товарная марка». Требования, предъявляемые к товарным маркам.
22. Что такое бренд и как проводится управление брендом?
23. Каковы рыночные основы ценовой политики?
24. Что такое цена, ее формы?
25. Ценообразование, ценовая политика.

QONTUSTIK-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 самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		Б044-40/11- 2024-2025 30стр. из 94

26. Издержки обращения аптеки, их характеристика и влияние на цены.
27. Спрос и предложение товаров аптечного ассортимента.
28. Взаимосвязь спроса и предложения.
29. Взаимосвязь спроса и предложения.
30. Конкуренция и ее влияние на ценовую политику.
31. Постановка задач ценообразования.
32. Определение базового уровня цены.
33. Что такое метод гибких цен?
34. Как определяются цены с ориентацией на уровень конкуренции?
35. Как осуществляется продвижение товара на рынок?
36. Какова целевая аудитория для продвижения товаров?
37. Каковы основные принципы продвижения фармацевтических товаров?
38. Какие существуют виды рекламы фармацевтических товаров?
39. Какие требования предъявляются к рекламе фармацевтических товаров?
40. Какие существуют виды рекламных обращений?
41. Каковы особенности рекламы рецептурных лекарственных препаратов?
42. Что понимают под средой продвижения фармацевтических товаров?
43. Что такое практика продвижения фармацевтических товаров?
44. Решение каких задач обеспечивается политикой распределения?
45. Каковы основные функции и уровень каналов распределения?
46. Какие факторы учитываются при выборе прямого канала распределения?
47. Какова сущность оптовой торговли?
48. Какие существуют коммерческие фирмы оптовой торговли и их посредники?
49. Какие основные решения принимаются розничными торговцами с учетом покупательского поведения?
50. Каковы различия коммерческих оптовых фирм с полным и с ограниченным обслуживанием?
51. Что понимают под Каналами распределения?
52. Что понимают под горизонтальными и вертикальными конфликтами в канале распределения?
53. Как осуществляется использование логистики при решении задач распределения?
54. Каковы основные функции: аукционов, товарных бирж и оптовых ярмарок?
55. Как классифицируется маркетинговая информация?
56. Какова структура маркетинговой информации?
57. Дайте характеристику вторичной информации.
58. Каковы источники внешней вторичной информации?
59. Что такое первичная информация и каковы методы ее сбора?
60. Что понимают под качественной и количественной информацией?
61. Дайте характеристику анкетированию: разработка анкеты, определения объема выборки.
62. Как проводится устный опрос ?
63. Что такое панельные исследования?
64. Как проводят маркетинговые наблюдения?
65. Что такое эксперимент как метод маркетинговых исследований?
66. Что понимают под исследованиями рынка?
67. Как определяют спрос и потребности?

QNTÜSTIK-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 самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		Б044-40/11- 2024-2025 31стр. из 94

68. Как осуществляется прогнозирование развития рынка?
69. Что такое сегментирование рынка?
70. Как проводится выбор целевого рынка?
71. Какие виды целевого маркетинга существуют?
72. Как проводится позиционирование товара на рынке?
73. Какие существуют факторы реализации маркетинга?
74. Что понимают под микро- и макросредой маркетинга?
75. Какие факторы относятся к контролируемым и неконтролируемым?
76. Как проводится обоснование стратегии развития покупателей на рынке?
77. Как осуществляется обоснование комплекса маркетинга?
78. Какова сущность международного маркетинга?
79. Какие принимаются стратегические решения в международном маркетинге?
80. Какие существуют методы выхода на международный рынок?
81. Какова среда международного маркетинга?
82. Что понимают под ВВП (Валовый национальный продукт)?
83. Дайте характеристику основным элементам международной маркетинговой стратегии?
84. Как проводится международное планирование продукции?
85. Как осуществляется планирование продвижения фармацевтического товара в международном маркетинге?
86. Что понимают под моделью покупательского поведения?
87. Какие факторы оказывают влияние на покупательское поведение?
88. Как осуществляется процесс принятия решения о покупке?
89. Дайте характеристику потребителю как главному объекту системы маркетинга.
90. Каковы особенности потребления лекарственных средств?
91. Как осуществляется изучение потребителя?
92. Какова сущность поведения предприятия–покупателя?
93. Что понимают под моделью покупательского поведения предприятия?
94. Какие факторы оказывают влияние на покупателей?
95. Как осуществляется процесс принятия решения о закупках?
96. Как проводится защита прав потребителей?
97. Назовите основные виды товарных знаков.
98. Какие основные требования предъявляются к товарному знаку?
99. Как принимается решение об использовании товарного знака?
100. Каковы основные правила использования товарного знака?
101. Как осуществляется правовая охрана товарного знака?
102. Что понимают под фирменным стилем?
103. В чем заключаются функции упаковки?
104. Каково значение упаковки как средства реализации маркетинга?
105. Что понимают под концепцией создания упаковки?
106. Что такое производственная маркировка?
107. Что понимают под торговой маркой?
108. В чем заключается структура маркировки?
109. Что такое штриховое кодирование?
110. Дайте понятие стратегическому планированию маркетинга.
111. Назовите и охарактеризуйте основные виды планирования маркетинга.
112. Какие этапы включает процесс стратегического маркетинга?

QNTÜSTIK-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 самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		Б044-40/11- 2024-2025 32стр. из 94

113. Дайте характеристику стратегии развития хозяйственного портфеля фирмы?

114. Что понимают под базовыми стратегиями роста фирмы?

115. Укажите преимущества и недостатки стратегического планирования.

Тесты к рубежному контролю – 1

1. Под продажей понимают:

- А. Наиболее очевидная функция включающая в себя все виды продвижения.
- Б. Снижение вероятности получить неопределенный результат, что особенно свойственно фармацевтике.
- В. Содержание товаров до тех пор, пока потребители их не востребуют.
- Г. Извлечение максимальной прибыли от продукта
- Д. Разнообразие продуктов для удовлетворение потребителей и нужд.

2. Маркетинг преодолевает различие в . . .

- А. информации.
- Б. покупке.
- В. качестве
- Г. полезности.
- Д. потребности.

3. Маркетинговая концепция требуют, чтобы...

- А. компания организовала все свои ресурсы в целостную систему для удовлетворения нужд потребителей.
- Б. их продукты следовали строгим нормам.
- В. до реформы управления предприятия осуществлялось по жестокой иерархической схеме.
- Г. в условиях рынка предприятия должно решать основные задачи и функции.
- Д. анализировали рынок и в том же числе покупателей.

4. Конкурентно способность рассматривается через...

- А. причину «цены потребителя»
- Б. причину «цена продажи»
- В. причину «сохранения товара и только»
- Г. причину «Рекламу и продвижения»

5. Горизонт перспективного планирования:

- А. Преимущественного долгосрочный
- Б. Преимущественного краткосрочный
- В. Преимущественного потребительский
- Г. Преимущественного производственный
- Д. Преимущественного конструктивный

6. Маркетинг - это ...

- А. деятельность направленная на достижения целей компании через удовлетворение потребностей заказчика, путем управления товаров и услуг идущих от производителя и заказчика.
- Б. Сбор анализ и распределения информации необходимой для планирования осуществления контроля над маркетинговой деятельностью.

QONTUSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела	Б044-40/11-	
Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-2025 33стр. из 94

В.разнообразие продуктов для удовлетворении потребностей и нужд. Г.Соображение экологии и ограничение площадей организуют количество и разнообразие может накопить.

Д.Сбор достаточного количества продуктов на локальном рынке для того чтобы удовлетворить строй до тех пор пока придет новая партия плюс обеспечить буфер некоторое количество вверх ожидаемой потребности на случай если опрос превысит эту потребность.

7. Производственная составляющая маркетинга:

А.Формирование ассортимента, разработка нового продукта и новых марок.

Б.Корректировка различий в размере и количестве

В.Разнообразие продуктов для удовлетворения потребностей

Г.Пути, по которым товары от производителей попадают к конечным потребителям

Д.Эффективность партнерства путем сокращения непродуктивных и бюрократических процедур и затрат.

8. Потребительский сектор-это ...

А. Различия по форме, месту, времени и полезности.

Б.Различия в ассортименте, количестве, собственности и ценности.

В. Различия продуктов, качеству и количеству.

Г.Различие в риске, финансировании и информатизации.

Д. Стандартизация, сортировка, покупки и функциональности

9. Организация, выполняющая вспомогательные функции:

А.Маркетинговые и исследовательские компании

Б.Канал распределения

В.Финансовые компании

Г.Целевые аспекты рынка

Д.Маркетинговая и гарантийные компании

10. Задача маркетологов:

А. создание условий, обеспечивающих полное удовлетворение реальных нужд и потребностей

Б. разработка надлежащего продукта

В. организация ресурсов в целостную систему для удовлетворения нужд потребителей

Г.Увеличение и расширение его потребностей

Д.Благотворные тенденции развития условий для полного удовлетворения реальных нужд

11. Предмет изучения науки «Коммерческая логистика»

А.Планирование, управление и контроль

Б.Стратегия, контроль и инфраструктура

В.Организация, управление и процессы

Г.Продвижение товара, потребность и цена

Д.Финансовые расходы, стратегия и процессы

12. Товар – это ...

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.

QNTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела	Б044-40/11-	
Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-2025 34стр. из 94

качества, эффективной упаковкой, а также марочное название

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

13. 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

14.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

15.Критерий классификации товаров - это

А.Материальность

Б.Потребность

В.Информативность

Г.Качество

Д. Разнообразие

16.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.

17. 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

18.Потребительские товары - это товары

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

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

В.Используемые в течение длительного периода

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

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

ONȚUSTIK-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 самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		Б044-40/11- 2024-2025 35стр. из 94

19. Товарный ассортимент характеризуется
- Широтой, глубиной, насыщенностью и гармоничностью
 - Объем, размеры, количество и ассортимент
 - Насыщенность, группировка, ценность и сочетание
 - Качество, эффективность, мощность и модификация
 - Виды, формы, размеры и совместимость
20. Основные фонды - это номинальное имущество в терминологии
- Ф.Котлера
 - Д.Рикардо
 - А.Смит
 - У.Петти
 - К.Маркса
21. Кто является автором Концепции „Жизненный цикл товара,, является:
- Т.Левит
 - Д.Рикардо
 - А.Лишвиц
 - А.Смит
 - В.Беляев
22. Разработка товара введение товара на рынок, рост числа продаж зрелость, насыщение и спад- это
- Производственная функция маркетинга
 - Жизненный цикл товара
 - Основные фонды капитального имущества
 - Трехуровневая модель анализа товара
 - Управление сбытом
23. ... называют положение на рынке, обычно чрезвычайно популярного товара, имеющий стойкий сбыт на протяжении довольно большого периода
- Классическая ЖЦГ кривая
 - Кривая возобновления
 - Кривая ЖЦГ сезонность
 - Кривая Устенъ
 - Кривая увеличения
24. Товар, цена, место продажи, стимулирования сбыта относятся к
- Внутренним факторам
 - Внешним факторам
 - Факторам риска
 - Факторы сбыта
 - Внутренние и внешние факторы
25. 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.
26. Решение о ценообразовании принимаются с использованием...

QONTUSTIK-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 самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		Б044-40/11- 2024-2025 36стр. из 94

- a) Различных видов информации и с учетом внутрикорпоративных процессов.
- b) Математических расчетов
- c) Советов инвесторов.
- d) Информация из различных источников, родственников.
- e) Руководство прав потребителей.
27. ... не является одним из основных правил при принятии решения о ценообразовании:
 - a) Максимальное повышение цен на товары,
 - b) Прежние цены, характеристики продуктов и действия конкурентов.
 - c) Специфические характеристики пациентов
 - d) Экономическая и социальная ценность терапии самой по себе.
 - e) Характеристика заболевания, для лечения которого служит препарат.
28. Если новый препарат запускается на фармацевтический рынок, где уже есть один или два конкурента, то...
 - a) Их цены должны послужить первоначальным ориентиром
 - b) Необходимо прекратить производство данного препарата.
 - c) Нужно сообщить аптечным организациям, что данный препарат не имеет аналогов в мире.
 - d) Надо произвести антирекламу конкурентам.
 - e) Лучше прекратить заниматься в этой отрасли.
29. Высокий уровень затрат на продвижение.
 - a) Затрудняет выход нового препарата.
 - b) Способствует выходу нового продукта.
 - c) Не влияет на качество продукта.
 - d) Отнимает все желание заниматься реализацией.
 - e) Контролирует цены на все препараты.
30. Для рынков, на которых лидер обладает наивысшей ценой характера.
 - a) Низкая ценовая эластичность или ее отсутствие
 - b) Ценовая эластичность
 - c) Предельно высокая ценовая эластичность
 - d) Непреодолимая конкуренция
 - e) Маленький доход.
31. Цена на продукт устанавливается на уровне...
 - a) Основных конкурентов
 - b) Цен на бензин
 - c) Цен близлежащего магазина
 - d) Цен по всему региону
 - e) Минимальной потребности.
32. Пациенты, которые не могут позволить себе препарат,
 - a) Не будут его принимать
 - b) Попросят отдать за пол цены
 - c) Купят только одну таблетку
 - d) Будут лечиться витаминами.
 - e) Подадут в суд на фирму - производителя
33. Стратегия проникновение на рынке требует...
 - a) Более широкого рекламного покрытия.
 - b) Не обращать внимание на конкурентов

QNTÜSTIK-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 самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		Б044-40/11- 2024-2025 37стр. из 94

- c) Затраты энергии
- d) Уничтожение всех конкурентов
- e) Знание геологии.
- 34. Реклама – это ...
- a) Платная форма наличного представления и продвижения товаров. Услуг и идей до целевых аудиторий.
- b) Непосредственный контакт между и покупателями с целью совершения покупок
- c) Поддержание коммуникаций между фирмой и общественностью
- d) Создание и сохранение имиджа фирмы
- e) Оружие против конкурентов
- 35. к коммуникационной политике не относится:
- a) ценообразование
- b) реклама
- c) личная продажа
- d) стимулирование продаж
- e) общественные связи
- 36. Товарная реклама ...
- a) Призвана стимулировать продажу отдельных товаров
- b) Направлена в основании 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
- 37. 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
- 38. 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
- 39. 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 мушки.
- e) Фирменные сувенирные изделия.
- 40. Аудиовизуальная реклама – это
- a) Рекламные кинофильмы, видеофильмы и слайд фильмы.
- b) Все печатные рекламные материалы содержащиеся в рекламно- подарочных изданиях.

QNTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-2025 38стр. из 94

- c) Самые различные рекламные материалы, публикуемые в период печати.
- d) Фирменные сувенирные изделия.
- e) Вручение рассылок покупателям в магазинах, отпуск непосредственно в почтовом ящики.
- 41. Теле и радиограмма – это
 - a) Озвучивание различных радиообъявлений.
 - 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.
- 42. Рекламные 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.
- 43. Определяется как объем товара который может быть реализован на данном рынке обычно за год:
 - a) Емкость рынка
 - b) Уровень затрат
 - c) Стимулирования продаж
 - d) Мировой рынок
 - e) Местный рынок
- 44. Рынок товаров и услуг для личного потребления.
 - a) Потребительский
 - b) Международный
 - c) Рынок государственных учреждений
 - d) Региональный
 - e) Посреднический.
- 45. ...- составляют государственные организации, которые приобретают товары и услуги для осуществления своих функций:
 - a) Рынок государственных учреждений
 - b) Местный рынок
 - c) Региональный рынок
 - d) Международный рынок
 - e) Потребительский рынок.
- 46. Рынок, охватывающий всю территорию данного государства:
 - a) Региональный
 - b) Местный
 - c) Потребительский
 - d) Мировой
 - e) Посреднический
- 47. Маркетинг, ориентированный на сделку, является:

QONTUSTIK-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 самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		Б044-40/11- 2024-2025 39стр. из 94

- a) Целью продавца
- b) Услугой продавца
- c) Предложение продавца
- d) Договором
- e) Соглашением
48. Социальная защита является направлением в гос. регулирование с точки зрения...
- a) Государственных рычагов
- b) Мировой общественности
- c) Финансовых рычагов
- d) Аудиторских рычагов
- e) Должностных рычагов
49. 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
50. 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.
51. 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
52. Рынок, включающий один или несколько районов страны:
- a) Местный рынок международный рынок
- b) Мировой рынок
- c) Посреднический рынок
- d) Региональный рынок
53. Типы продаж:
- a) Продажи через интернет, прямые продажи торговля почте, телемагазин.
- b) Продажи через интернет, не прямые продажи, телемагазин торговля по почте.
- c) Торговля по знакомству, продажи по почте
- d) Уличная торговля, телемагазин, продажа внутри помещения
- e) Прямые продажи, не прямые продажи
54. Франшизы относятся к:
- a) Типам кооперативов
- b) Типам рынка
- c) Типам продаж

QONTUSTIK-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 самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		Б044-40/11- 2024-2025 40стр. из 94

- d) Типам цены
- e) Типам валют
- 55. Киоск относится к:
 - a) Розничным предприятием
 - b) Оптовым предприятием
 - c) Торговым маркам
 - d) Кооперативам
 - e) Клубам покупателей
- 56. Телемаркетинг является:
 - a) Типом продаж
 - b) Типом рынка
 - c) Типом цены
 - d) Типом валюты
 - e) Типом предприятия
- 57. ... - специализированные компании, товары страну и из нее с пересечением национальных границ.
 - a) Импортёры – экспортёры
 - b) Брокеры
 - c) Оптовые предприятия
 - d) Франшизы
 - e) Кооперативы
- 58. Разнообразие продуктов для удовлетворения потребностей и нужд:
 - a) Ассортимент
 - b) Рынок
 - c) Цена
 - d) Продажа
 - e) Товар
- 59. Пути, по которым товары от производителей попадают к конечным потребителем:
 - a) Каналы распределения
 - b) Связи распределения
 - c) Факторы распределения
 - d) Брокеры
 - e) Оптовые предприятия
- 60. Система каналов может быть:
 - a) Прямой и не прямой
 - b) Подпольный и прямой
 - c) Горизонтальной и вертикальной
 - d) Изменчивой и постоянной
 - e) Зависимой и независимой
- 61. Чего не может быть в функциях каналов распределения:
 - a) Управление функций
 - b) Переходить от одного участника к другому
 - c) Разделять функции м/у участниками
 - d) Выполняются несколькими компаниями
 - e) Отмена функций
- 62. Развитие каналов распределения происходит под воздействием следующих процессов:

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-2025 41стр. из 94

- a) Развитие новых услуг, появление новых приемов ведения базиса
- b) Появление новых участников системы, использование старых услуг
- c) Изменение потребностей, изменение структуры предприятия
- d) Развитие новых услуг изменение ценовых факторов
- e) Обслуживание потребителей

63. К внутренним факторам маркетинга не относятся:

- A. Экономика
- B. Цена
- B.Товар
- Г. Место продажи
- Д.Персонал

64. К внешним факторам маркетинга не относятся:

- A. Процесс
- B. Политика
- B. Потребители
- Г. Демография
- Д. Культура

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

- A. примерно одинаково реагируют на побудительные стимулы маркетинга.
- B. не одинаково реагируют на побудительные стимулы маркетинга.
- B. участвуют в процессе роста цен на товар.
- Г. участвуют в процессе установления цен на товар.
- Д. верны ответы A, C.

66. ... предоставление товаров агенту на определенный срок.

- A. Консигнация
- B. Сегмент рынка
- B. Позиционирование товара
- Г. Налог
- Д. Экономика

67. К политическим факторам влияющим на бизнес относятся :

- A. все ответы верны
- B. Законодательные акты
- B. Указы президента
- Г. Распоряжения правительства
- Д.Распоряжения местных властей

68. Важным показателем экономической ставки является ...

- A. процентные ставки.
- B. цены на товар.
- B. количество товара.
- Г. качество товара.
- Д. верны ответы A, C.

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

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

QONTUSTIK-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-
Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-2025 42стр. из 94

- В. нет спроса и предложения.
Г. спрос на товары или услуги растет с той же скоростью, что и национальный доход.
Д. спрос на товары или услуги растет остается неизменным.
70. Зрелая отрасль – это та, в которой ...
А. спрос на товары или услуги растет с той же скоростью, что и национальный доход.
Б. спрос на продукцию (товары либо услуги) растет быстрее чем национальный доход и (или) численность населения.
В. нет спроса и предложения.
Г. спрос на продукцию (товары либо услуги) растет медленнее чем национальный доход и (или) численность населения.
Д. спрос на товары или услуги растет остается неизменным.
71. Угасающая отрасль – это та, в которой ...
А. спрос на продукцию (товары либо услуги) растет медленнее чем национальный доход и (или) численность населения.
Б. спрос на продукцию (товары либо услуги) растет быстрее чем национальный доход и (или) численность населения.
В. нет спроса и предложения.
Г. спрос на товары или услуги растет с той же скоростью, что и национальный доход.
Д. ... спрос на товары или услуги растет остается неизменным.
72. ... обязательный платеж, взимаемый государством как с юридических, так и с физических лиц.
А. Налог
Б. Консигнация
В. Сегмент рынка
Г. Позиционирование товара
Д. Экономика
73. Укажите полный и правильный порядок выполнения процедур планирования:
А. Разработка миссии фирмы; формулирование конкретных целей; определение стратегий достижения намеченных целей; разработка плана конкретных действий.
Б. 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.
В. Разработка миссии фирмы; формулирование конкретных целей; определение стратегий достижения намеченных целей; разработка плана конкретных действий; упорядочение мероприятий плана конкретных действий во времени.
Г. 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.
Д. нет правильного порядка
74. Выберите правильное определение стратегии:
А. План и программа маркетинговых действий.
Б. Целевое направление развития фирмы, обусловленное ее возможностями, а также расстановкой и соотношением сил на рынке.
В. Устав предприятия.

QNTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-2025 43стр. из 94

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

Д. Верны определения В, С

75. Что представляет собой стратегическая матрица И. Ансоффа?

А. Метод матричной алгебры.

Б. Пространственно-графическая модель.

В. Графическая модель спроса и предложения.

Г. Двухфакторная классификационная модель.

Д. Верны определения С, А

76. Что представляет собой матрица Бостонской консультационной группы:

А. Метод упорядочения номенклатуры выпускаемых товаров?

Б. Классификационный метод формирования портфеля товаров?

В. Метод установления приоритетов производства и реализации продукции?

Г. Метод определения тактических шагов фирмы?

Д. Верны определения А, В

77. Какая позиция в матрице Бостонской консультационной группы в наибольшей степени соответствует стратегии атаки:

А. Проблемные товары

Б. Звезды

В. Дойные коровы

Г. Изгоняемые собаки

Д. Верны определения А, Д

78. Какая позиция в матрице Бостонской консультационной группы в наибольшей степени соответствует стратегии отступления:

А. Проблемные товары

Б. Звезды

В. Дойные коровы

Г. Изгоняемые собаки

Д. Верны определения А, Д

79. В чем заключается суть стратегии диверсификации:

А. В расширении номенклатуры товаров и рынков их сбыта?

Б. В освоении новых сегментов рынка?

В. В применении методов агрессивного маркетинга?

Г. В активации рекламной деятельности?

Д. Верны определения С, Д.

80. Мероприятия плана маркетинга могут быть направлены на достижение следующих целей:

А. Увеличение объемов производства и сбыта продукции.

Б. Увеличении доли рынка.

В. Увеличении численности работающих.

Г. Повышении интенсивности использования установленного оборудования.

Д. Верны определения С, Д.

81. Каждое мероприятие плана маркетинга должно быть оценено по следующим параметрам:

А. По имеющимся ресурсам.

Б. По очередности их выполнения.

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 самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		Б044-40/11- 2024-2025 44стр. из 94

- В. По наличию ответственных специалистов.
Г. Верны определения С, D.
Д. Верны все утверждения.
82. Бренд- менеджер должен...
- А формировать и поддерживать благоприятное для фирмы общественное мнение.
Б обеспечивать предпродажное обслуживание покупателей.
В организовать сервисное обслуживание.
Г создать сервис высокого качества.
Д установить оптимальную номенклатуру изготавливаемых изделий.
83. Товарная политика фирмы представляет собой...
- А. противоречивое единство стабильности, определяемой стратегией, и динамичности, обуславливаемой непредсказуемостью развития факторов внешней среды.
Б. доминирующий тип поставщиков и наиболее крупный источник готовых лекарственных средств на фармацевтическом рынке.
В. изменения в официальной политике, ужесточение законодательства по защите окружающей среды и усиление личной ответственности.
Г. фарм. коммерческое сотрудничество между конкурирующими, но сходными по своим характеристикам покупателями, которая помогает повышать закупочную силу для получения больших скидок у поставщиков продукции.
Д. деятельность по реализации товаров и услуг конечным покупателям, которые приобретают в их целях потребления.
84. Основное назначение товарной политики...
- А. формирование товарного ассортимента и его оперативная корректировка
Б. конструкторская и избирательская корректировка
В. теоретическая и практическая корректировка
Г. стратегическая и целенаправленная корректировка
Д. первоначальная и результативная корректировка
Е. рыночная и коммерческая корректировка
85. Виды товарной формы политики
- А. концентрическая
Б. горизонтальная
В. конгломератная
Г. вертикальная
Д. треугольная
86. Роль и предназначение товарной политики
- А. формирование товарной политики и ее корректировка
Б. более полное изучение запросов потребителей
В. обеспечение сбалансированности спроса и предложения
Г. закупке и формировании товарного ассортимента
Д. сбалансированности товарной политики и ее корректировка
87. Виды маркетинговых идей формирований товара рыночной новизны
- А. конструкторские
Б. потребительские
В. информативные
Г. генерированные
Д. стратегические

QNTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-2025 45стр. из 94

88. Товарами рыночной новизны называются...

- А. товары с развитыми потребительскими свойствами.
- Б. товары с основным потребительским свойством.
- В. товары со средним потребительским свойством.
- Г. товары с низким потребительским свойством.
- Д. товары с рыночным потребительским свойством.

89. Диверсификация – это

- А. расширение номенклатуры производимой продукции
- Б. перевод предприятий военно-промышленного комплекса на выпуск продукции широко потребления
- В. это любые мероприятия, выгоды или действия, которые обеспечивают удовлетворение конкретных потребностей, в основном неосознаны и не связаны с собственностью
- Г. положение на рынке обычно чрезвычайно популярного товара, имеющего, стабильный сбыт на протяжении довольно большого периода
- Д. любые мероприятия, выгоды или действия, которые обеспечивают удовлетворение конкретных потребностей, в основном неосознаны и не связаны с собственностью

90. Конверсия – это

- А. перевод предприятий военно-промышленного комплекса на выпуск продукции широко потребления
- Б. расширение номенклатуры производимой продукции
- В. изменения в официальной политике, ужесточение законодательства по защите окружающей среды и усиление личной ответственности
- Г. фарм. коммерческое сотрудничество между конкурирующими, но сходными по своим характеристикам покупателями, которая помогает повышать закупочную силу для получения больших скидок у поставщиков продукции
- Д. деятельность по реализации товаров и услуг конечным покупателям, которые приобретают в их целях потребления

91. Товарная Марка – это

- А. оригинальное, отличительное обозначение, которое присваивается товару для его индивидуализации и указания производителя
- Б. товары, ради потребления которых значительная часть покупателей готова приложить дополнительные усилия
- В. обещание, которое дает фирма своим потребителям, некая гарантия качества и престижа товара
- Г. фарм. коммерческое сотрудничество между конкурирующими, но сходными по своим характеристикам покупателями, которая помогает повышать закупочную силу для получения больших скидок у поставщиков продукции
- Д. деятельность по реализации товаров и услуг конечным покупателям, которые приобретают в их целях потребления

92. Бренд – это

- А. обещание, которое дает фирма своим потребителям, некая гарантия качества и престижа товара
- Б. товары, ради потребления которых значительная часть покупателей готова приложить дополнительные усилия
- В. оригинальное, отличительное обозначение, которое присваивается товару для его индивидуализации и указания производителя

QONTUSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела	Б044-40/11-	
Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-2025 46стр. из 94

- Г. противоречивое единство стабильности, определяемой стратегией, и динамичности, обуславливаемой непредсказуемостью развития факторов внешней среды
- Д. доминирующий тип поставщиков и наиболее крупный источник готовых лекарственных средств на фармацевтическом рынке
93. Основной этап создания нового товара...
- А. поиск идей в новом товаре
- Б. организационно-коммерческие параметры
- В. технико-экономические параметры
- Г. обещание, которое дает фирма своим потребителям, некая гарантия качества и престижа товара
- Д. товары, ради потребления которых значительная часть покупателей готова приложить дополнительные усилия
94. Конкурентоспособность товара – это
- А. характеристика товара, его способность быть более предпочтительным для потребителей по сравнению с товарами-конкурентами
- Б. графическое изображение зависимости объема продаж и прибыли от времени нахождения зависимости объема товара на рынке
- В. этап насыщения, который является промежуточным между этапами зрелости и спада
- Г. прекращение производства товара и продажа его запасов по низким ценам
95. К технико-экономическим параметрам относится
- А. надежность, материалоемкость и удобство монтажа
- Б. технический уровень товара и функциональность
- В. материалоемкость, функциональность и прочность
- Г. безопасность, удобство монтажа и репутация поставщика
- Д. интерес организации, отношение партнеров и безопасность
96. К конкурентоспособности относятся параметры
- А. организационно-коммерческие и технико-экономические параметры
- Б. организационно-инженерные и технико-бытовые параметры
- В. оптово-розничные и организационно-экономические параметры
- Г. инженерно-контакторные и торгово-розничные параметры
- Д. инженерно-бытовые и экономико-контакторные
97. Спрос – это
- А. количество товаров и услуг, которое может быть реализовано в заданный период на рынке при существующем уровне цен
- Б. разница между доходами и экономическими издержками, включающими наряду с общими издержками альтернативные
- В. желание и способность продавцов поставлять на рынок блага для продаж
- Г. конкуренция, основанная на предложении товара более высокого качества, с большей надежностью, более длительными сроками службы и другими более совершенными потребительскими свойствами
- Д. процесс установления цен
98. Издержки – это
- А. денежные убытки, понесенные векселедержателем при получении исполнения по векселю

QNTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-2025 47стр. из 94

Б. конкуренция большого числа мелких покупателей и продавцов, каждый из которых обладает достаточно полной рыночной информацией и не может контролировать рыночный спрос, поставку товара на рынок и цену на него

В. показатель эффективности деятельности предприятия, характеризующий уровень отдачи от затрат и степень использования средств

Г. это количество денег соответствующей валютной системе, которое может получить продавец от покупателя за весь товар или единицу товара при определенных устраивающих обе стороны условиях

Д. графическое отображение взаимосвязи между рыночной ценой товара или услуги и тем количеством, которое по этой цене будут спрашивать покупатели

99. Прибыль – это

А. превышение доходов от продажи товаров и услуг над затратами на производство и продажу этих товаров

Б. элемент рыночного механизма, который позволяет уравновесить спрос и предложение

В. сумма постоянных и переменных издержек, необходимых для определенного объема выпуска продукции

Г. процесс установления цен

Д. это количество денег соответствующей валютной системе, которое может получить продавец от покупателя за весь товар или единицу товара при определенных

100. Потенциальная конкуренция – это

А. возможность вступления новых фирм в отрасль, которая обеспечивает действующим в этой отрасли фирмам высокую экономическую прибыль

Б. сумма постоянных и переменных издержек, необходимых для определенного объема выпуска продукции

В. совокупность мероприятий и стратегий, которые использует предприятие при установлении цен на реализуемую продукцию

Г. часть балансовой прибыли предприятия, остающаяся в его распоряжении после уплаты налогов, сборов, отчислений, обязательных платежей в бюджет

Д. количество товаров и услуг, которое может быть реализовано в заданный период на рынке при существующем уровне цен

101. Конкуренция –

А. элемент рыночного механизма, который позволяет уравновесить спрос и предложение

Б. выраженные работниками, обладающими определенными качественными характеристиками, желание и возможность работать

В. размещение акций одновременно на рынках нескольких стран

Г. контрпредложение, заявление о принятии предложения заключить договор, но на иных условиях, чем те, которые значились в первоначальном предложении

Д. предложение одной компании купить акции другой компании без указания конкретной цены

102. Капитал –

А. совокупная сумма товаров, имущества, активов, используемых для получения прибыли

Б. превышение доходов от продажи товаров и услуг над затратами на производство и продажу этих товаров

В. показатель эффективности деятельности предприятия, характеризующий уровень отдачи от затрат и степень использования средств

QO'NTUSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «O'ntústik Qazaqstan medicina akademiasy» AQ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY AO «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-2025 48стр. из 94

Г. сумма постоянных и переменных издержек, необходимых для определенного объема выпуска продукции

Д. денежные убытки, понесенные векселедержателем при получении исполнения по векселю

103.Основные средства –

А. отраженные в бухгалтерском балансе основные фонды предприятия в денежном выражении

Б. часть собственного капитала предприятия, образуемая за счет ежегодных отчислений от прибыли

В. длительно функционирующие материальные ценности: земельная собственность, здания, машины, оборудование

Г. финансовые вложения: собственные ценные бумаги, вложения в другие предприятия, долги других предприятий

Д. нематериальные активы: патенты, лицензии, товарные знаки, проекты

104.Предложение –

А. желание и способность продавцов поставлять на рынок блага для продаж

Б. материальные оборотные средства

В. денежные средства

Г. краткосрочные финансовые вложения

Д. средства в текущих расчетах

105.Экономическая прибыль –

А. разница между доходами и экономическими издержками, включающими наряду с общими издержками альтернативные издержки

Б. исследование, планирование и разработка проекта

В. оценка и анализ достигнутых результатов

Г. основа для принятия решения при выборе варианта

Д. элемент рыночного механизма, который позволяет уравновесить спрос и предложение

106.Монополистическая конкуренция –

А. тип отраслевого рынка, на котором имеется достаточно большое число фирм

Б. сумма постоянных и переменных издержек, необходимых для определенного объема выпуска продукции

В. издержки производства товаров и услуг, измеряемые стоимостью наилучшей упущенной возможности использования затраченных на их создание факторов производства

Г. это количество денег соответствующей валютной системе, которое может получить продавец от покупателя за весь товар или единицу товара при определенных устраивающих обе стороны условиях

Д. желание и способность продавцов поставлять на рынок блага для продаж

107.Рациональные обращения – это . . .

А. обращения связанные с пациентами.

Б. сопереживания.

В. любопытство.

Г. необычные иллюстрации.

Д. патриотизм.

108.Эмоциональные обращения – это . . .

А. восхваление.

QNTÜSTIK-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 самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		Б044-40/11- 2024-2025 49стр. из 94

- Б. обращения, связанные с продуктом.
- В. обращения, связанные с врачом.
- Г. обращения, связанные с клинической практикой.
- Д. обращения, связанные с производителем.
- 109. Обращения, связанные с продуктом:
 - А. форма выпуска, вкус
 - Б. принятие специалистами
 - В. надежность
 - Г. переносимость
 - Д. опыт
- 110. Обращения, связанные с врачом
 - А. принятие, профессиональными ассоциациями
 - Б. степень новизны
 - В. безопасность
 - Г. качество жизни
 - Д. сервис
- 111. Обращения, связанные с клинической практикой
 - А. клинические примеры
 - Б. дифференциация / позиционирование
 - В. помощь в лечебной практике
 - Г. предпочтение пациентов
 - Д. компетенция
- 112. К определяющим комплекс маркетинга не относится фактор:
 - А. природный
 - Б. продуктовый
 - В. рыночный
 - Г. потребительский
 - Д. бюджетный
- 113. К продуктовым факторам относятся:
 - А. происхождение продукта
 - Б. этап жизненного цикла
 - В. больница или аптека
 - Г. контроль со стороны регулирующих органов
 - Д. финансовые ресурсы организации
- 114. К рыночным факторам относятся:
 - А. доля рынка
 - Б. соотношение риска и преимущества
 - В. конечный потребитель
 - Г. социальный климат
 - Д. стратегия распределения
- 115. К потребительским факторам относятся:
 - А. учет условий физического распределения
 - Б. потенциал с точки зрения демонстрации
 - В. концентрации рынка
 - Г. традиционные подходы к продвижению
 - Д. относительная цена и качество

QONTUSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела	Б044-40/11-	
Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-2025 50стр. из 94

116. Наиболее важный внешний фактор по отношению к продвижению лекарственных средств –

- А. юридическая среда
- Б. технологическая среда
- В. социальная среда
- Г. внутренняя среда
- Д. конкурентная среда

117. Оптовая торговля – это

- А. любая деятельность по продаже товара или услуг, для их дальнейшей продаже или производственного использования
- Б. формирование наиболее приемлемых для покупателя партии поставок
- В. представляет собой периодические встречи производителей товаров, покупателей и посредников в целях совершенствования покупок по выставленным образцам
- Г. когда производитель самостоятельно продает изготовленные товары непосредственно потребителю
- Д. оптовые базы, созданные непосредственно при производителях

118. Основные функции оптовой торговли

- А. отбор, сортировка и формирование наиболее приемлемых для покупателя партии поставок
- Б. свести покупателей и продавцов товаров для совершения сделок
- В. продажа товаров использующих максимально возможное количество торговых точек
- Г. установление контроля над продвижением его товаров к потребителям
- Д. распределение, в отборе и продаже на региональном рынке лишь одним торговым предприятием

119. Торговую продажу осуществляет

- А. товаропроизводители и коммерческие оптовые фирмы
- Б. оптовые базы и склады
- В. собственные сбытовые филиалы и склады готовой продукции
- Г. склады готовой продукции и сбытовые конторы
- Д. организация прямых продаж и внемагазинная торговая сеть

120. Основное назначение брокеров

- А. свести покупателей и продавцов товаров для совершения сделок
- Б. установление контроля над продвижением его товаров к потребителям
- В. формирование наиболее приемлемых для покупателя партии поставок
- Г. продажа товаров использующих максимально возможное количество торговых точек
- Д. распределение, в отборе и продаже на региональном рынке лишь одним торговым предприятием

121. Оптовая марка – это

- А. представляет собой периодические встречи производителей товаров покупателей и продавцов в делах совершенствования покупок по выставленным образцам
- Б. представляет собой собственные сбытовые филиалы, являются полностью контролируемые подразделениями производителя
- В. представляют собой периодические встречи организаций, осуществляющей управление продажами в определенных регионах
- Г. представляет собой собственную сбытовую контору, осуществляющую прямые продажи, создает собственный управленческий персонал

QNTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела	Б044-40/11-	
Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-2025 51стр. из 94

- Д. представляет собой периодические встречи собственных сбытовых филиалов осуществляющих управление продажами и собственными управленческими персоналами
122. Производители лекарств – это
- А. доминирующий тип поставщиков и наиболее крупный источник готовых лекарственных средств на фармацевтическом рынке
- Б. доминирующий тип поставщиков поставляющие крупные партии лекарственных средств в неограниченном ассортименте за отдельную плату фармацевтическом рынке
- В. наиболее крупный источник лекарственных средств на фармацевтическом рынке, рассылающий каталоги неограниченного ассортимента
- Г. наиболее крупный источник лекарственных средств на фармацевтическом рынке, обслуживающий предприятия розничной торговли
- Д. доминирующий тип поставщиков поставляющие крупные партии лекарственных средств в ограниченном количестве за оплату на фармацевтическом рынке
123. Задача дистрибьюторов...
- А. поставка своим клиентам необходимого количества препаратов в нужное время с предоставлением необходимых услуг.
- Б. повышение цены, дает кратковременные преимущества с точки зрения прибыли для всех участников канала.
- В. активно использовать информационные технологии, не смотря на усилия и желание преобразовать деятельность аптек.
- Г. изменение в официальной политике, ужесточение законодательством и усиление личной ответственности за предоставление необходимых услуг.
- Д. создание институциональной маркетинговой системы для того чтобы избежать необходимости вести два разных вида счетов.
124. Принципы возврата препаратов
- А. изменение в контуре на поставку
- Б. финансирование складских запасов
- В. сокращение времени от заполнения заявки до отгрузки
- Г. обеспечение доступности информации о препарате и его продвижении
- Д. обеспечивают различные виды поставки для складских запасов
125. Специалисты первого типа по возврату лекарств- это
- А. оборотные дистрибьюторы
- Б. горизонтальные маркетологи
- В. вертикальные маркетологи
- Г. институциональный маркетинг
- Д. финансовые дистрибьюторы
126. Отношение между больничной аптекой и производителем остаются незатронутыми, а то время когда фармацевтические дистрибьюторы вводятся в систему для участия в распределении лекарств – это
- А. институциональный маркетинг
- Б. оборотные дистрибьюторы
- В. оборотный маркетинг
- Г. производители лекарств
- Д. институциональные аптеки
127. Ключом к созданию институциональной маркетинговой системы стал термин
- А. оборотный платеж

QONTUSTIK-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 самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		Б044-40/11- 2024-2025 52стр. из 94

- Б. горизонтальный маркетинг
- В. оборотный маркетинг
- Г. вертикальный маркетинг
- Д. финансовый дистрибьютор
- 128. Предприятие розничной торговли, имеющий большую торговую площадь и одновременно с полным набором продовольственных товаров предлагающие и товары, не требующие больших затрат труда торгового персонала.
- А. супермаркет
- Б. универсам
- В. магазин
- Г. универмаг
- Д. специализированные магазины
- 129. Первичная информация – информация ...
- А. специально собираемая, для решения конкретной маркетинговой задачи.
- Б. уже однажды собранная для решения других задач.
- В. отражающая динамику развития самого предприятия.
- Г. для понимания больших групп людей (потенциальных покупателей).
- Д. используемая для совершенствования товара, для разработки его потребительских свойств с учетом моральных и этических ценностей покупателей.
- 130. Вторичная информация – информация ...
- А. уже однажды собранная для решения других задач.
- Б. специально собираемая, для решения конкретной маркетинговой задачи.
- В. отражающая динамику развития самого предприятия.
- Г. для понимания больших групп людей (потенциальных покупателей).
- Д. используемая для совершенствования товара, для разработки его потребительских свойств с учетом моральных и этических ценностей покупателей.
- 131. Внутренняя информация отражает ...
- А. динамику развития самого предприятия.
- Б. специально собираемая, для решения конкретной маркетинговой задачи.
- В. уже однажды собранная для решения других задач.
- Г. для понимания больших групп людей (потенциальных покупателей).
- Д. используемая для совершенствования товара, для разработки его потребительских свойств с учетом моральных и этических ценностей покупателей.
- 132. Качественная информация – информация ...
- А. используемая для совершенствования товара, для разработки его потребительских свойств с учетом моральных и этических ценностей покупателей.
- Б. специально собираемая, для решения конкретной маркетинговой задачи.
- В. уже однажды собранная для решения других задач.
- Г. для понимания большой динамики развития самого предприятия их групп людей (потенциальных покупателей).
- Д. динамику развития самого предприятия.
- 133. Количественная информация – информация ...
- А. для понимания больших групп людей (потенциальных покупателей).
- Б. уже однажды собранная для решения других задач.
- В. отражающая динамику развития самого предприятия.
- Г. специально собираемая, для решения конкретной маркетинговой задачи.

QNTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-2025 53стр. из 94

Д. используемая для совершенствования товара, для разработки его потребительских свойств с учетом моральных и этических ценностей покупателей.

134.Основная информация – это сведения ...

А. которые определяют существо исследования.

Б. которые позволяют подразделить респондентов на группы, подгруппы, виды и разновидности.

В. отражающие динамику развития самого предприятия.

Г. специально собираемые, для решения конкретной маркетинговой задачи.

Д. используемые для совершенствования товара, для разработки его потребительских свойств с учетом моральных и этических ценностей покупателей.

135.Классификационная информация – это сведения ...

А. которые позволяют подразделить респондентов на группы, подгруппы, виды и разновидности.

Б. которые определяют существо исследования.

В. отражающие динамику развития самого предприятия.

Г. специально собираемые, для решения конкретной маркетинговой задачи.

Д. используемые для совершенствования товара, для разработки его потребительских свойств с учетом моральных и этических ценностей покупателей.

136.Анкетирование – это ...

А. письменный опрос реальных и потенциальных покупателей посредством заполнения последними заранее подготовленных исследователями специальных бланков с перечнем вопросов.

Б. устный опрос реальных и потенциальных покупателей посредством заполнения последними заранее подготовленных исследователями специальных бланков с перечнем вопросов.

В. письменный опрос реальных и потенциальных покупателей без заполнения последними заранее подготовленных исследователями специальных бланков с перечнем вопросов.

Г. сбор посредством наблюдений маркетинговой информации, которая позволяет выдвигать гипотезы, проверяемые поисковыми исследованиями, строить новые маркетинговые планы, корректировать оперативную маркетинговую деятельность.

Д. нет правильного ответа.

137.Маркетинговая разведка – это повседневный ...

А. сбор посредством наблюдений маркетинговой информации, которая позволяет выдвигать гипотезы, проверяемые поисковыми исследованиями, строить новые маркетинговые планы, корректировать оперативную маркетинговую деятельность.

Б. устный опрос реальных и потенциальных покупателей посредством заполнения последними заранее подготовленных исследователями специальных бланков с перечнем вопросов.

В. письменный опрос реальных и потенциальных покупателей без заполнения последними заранее подготовленных исследователями специальных бланков с перечнем вопросов.

Г. письменный опрос реальных и потенциальных покупателей посредством заполнения последними заранее подготовленных исследователями специальных бланков с перечнем вопросов.

Д. нет правильного ответа.

138.Внешняя вторичная информация – это информация ...

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-2025 54стр. из 94

- А. содержащаяся в различных публикациях, рекламных объявлениях конкурентов, в сборниках гос. учреждений статистики и т.п.
- Б. специально собираемая, для решения конкретной маркетинговой задачи.
- В. отражающая динамику развития самого предприятия.
- Г. для понимания больших групп людей (потенциальных покупателей).
- Д. используемая для совершенствования товара, для разработки его потребительских свойств с учетом моральных и этических ценностей покупателей.

Билеты к рубежному контролю – 1

Билеты № 1

1. Маркетинг как философия бизнеса, содержание и сущность маркетинга
2. Личная продажа, порядок ее проведения.
3. Обоснование стратегий достижения целей.

Билеты № 2

1. Возникновения маркетинга
2. Стимулирование продаж.
3. Разработка планов конкретных действий.

Билеты № 3

1. Развитие фармацевтического маркетинга
2. Методы стимулирования.
3. Согласование плановых действий во времени.

Билеты № 4

1. Функциональная структура маркетинга
2. Общественные связи.
3. Методы упорядочения плановых действий во времени.

Билеты № 5

1. Социальные функции маркетинга
2. Основные этапы разработки рекламного обращения.
3. Основные понятия сетевых моделей.

Билеты № 6

1. Надлежащий продукт, надлежащее количество, надлежащее место, надлежащая цена, надлежащее время, коммуникации
2. Основные этапы рекламной деятельности
3. Обоснование бюджетов маркетинга.

Билеты № 7

1. Управление маркетингом
2. Маркетинговое понимание рынка
3. Контроль и корректировка планов.

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-2025 55стр. из 94

Билеты № 8

1. Общественная роль фармацевтического маркетинга
2. Роль рынка в маркетинге.
3. Факторы реализации маркетинга.

Билеты № 9

1. Маркетинг как основная деятельность предприятий в условиях рыночной экономики.
2. Классификация экономических систем
3. Микро и макросреда маркетинга.

Билеты № 10

1. Что понимают под товаром?
2. Основные виды рынков
3. Контролируемые и неконтролируемые факторы.

Билеты № 11

1. Классификация товаров
2. Емкость рынка
3. Обоснование стратегии развития покупателей не рынке.

Билеты № 12

1. Модель анализа потребительских свойств товара
2. Рыночный потенциал
3. Обоснование комплекса маркетинга.

Билеты № 13

1. Жизненный цикл товара, стадии жизненного цикла
2. Рынок производителя и рынок потребителя (продавца и покупателя)
3. Сущность международного маркетинга.

Билеты № 14

1. Внутренние факторы маркетинга (4 р)
2. Основные рабочие понятия маркетинга (нужды и потребности, запросы, товары и услуги, обмен, рынок).
3. Стратегические решения в международном маркетинге.

Билеты № 15

1. Анализ внутренних факторов маркетинга
2. Маркетинг и продажи - соотношение между понятиями.
3. Методы выхода на международный рынок.

Билеты № 16

1. Корректировка товарной политики фирмы на основе результатов анализа внутренних факторов маркетинга
2. Поведение покупателя при совершении покупок.
3. Среда международного маркетинга.

QONTUSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела	Б044-40/11-	
Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-2025 56стр. из 94

Билеты № 17

1. Назовите основные факторы принятия решения о ценообразовании
2. Взаимодействие продавца и покупателя, Модель иерархии потребностей.
3. ВВП (Валовый национальный продукт) и его значения для международной маркетинговой деятельности.

Билеты № 18

1. Конкуренция в ценообразовании
2. Принципы и каналы распределения.
3. Основные элементы международной маркетинговой стратегии.

Билеты № 19

1. Характеристики пациентов и их роль в ценообразовании
2. Решающие факторы распределения.
3. Международные планирование продукции

Билеты № 20

1. Стоимость лечения и вопросы ценообразования
2. Физическое распределение.
3. Планирование продвижения фармацевтического товара в международном маркетинге.

Билеты № 21

1. Возмещение затрат на лечение и ценообразование
2. Франшизы, кооперативы и клубы покупателей. Способы осуществления продаж.
3. Модель покупательского поведения.

Билеты № 22

1. Потребности компании и выбор ценовой стратегии
2. Структура и сущность объектов маркетинговых исследований.
3. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.

Билеты № 23

1. Оценка возможностей компании и желание поддерживать ценовую стратегию
2. Характеристика факторов макро и микросреды.
3. Процесс принятия решения о покупке.

Билеты № 24

1. Учет политической ситуации в ценообразовании.
2. SWOT – анализ как один из методов маркетинговых исследований.
3. Потребитель как главный объект системы маркетинга.

Билеты № 25

1. Ценовая политика.
2. Сегментирование рынка, требования к сегментам.
3. Особенности потребления лекарственных средств.

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-2025 57стр. из 94

Билеты № 26

1. Стратегические задачи ценообразования.
2. Методика позиционирования товара.
3. Изучения потребителя.

Билеты № 27

1. Что такое политика продвижения товара?
2. Анкетирование, опросы, наблюдения: характеристика и значение в маркетинговых исследованиях.
3. Сущностью поведения предприятия – покупателя.

Билеты № 28

1. Формирование коммуникационной политики.
2. Проведение экспериментов в маркетинговых исследованиях.
3. Модель покупательского поведения предприятия.

Билеты № 29

1. Реклама как средство продвижения товара.
2. Процедуры маркетингового планирования.
3. Факторы, оказывающие влияние на покупателей.

Билеты № 30

1. Основные разновидности рекламы.
2. Формулирование миссии и целей фирмы.
3. Процесс принятия решения о закупках.

QNTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела	Б044-40/11-	
Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-2025 58стр. из 94

1. Тема №8: Международный маркетинг. / *Корректировка алгоритма работы над проектом с учетом промежуточных результатов.*

2. **Цель:** дать представление о сущности международного маркетинга.

3. Задания:

1. Изучить учебный материал по теме занятия.
2. Ответить на основные вопросы темы.
3. Подготовить презентацию по теме занятия.
4. Составить тестовые задания.
5. Составить эссе.

4. **Форма выполнения/оценивания:** презентация, составление тестовых заданий, эссе / проектная работа

5. **Критерии выполнения СРО:** оценка проводится в соответствии с критериями оценок метода «презентация», «составление тестовых заданий», «эссе/мониторинг проектной работы», по чек-листу (Feedback), указанных в приложении силлабуса.

6. **Срок сдачи:** 8 неделя

7. Литература:

На русском языке:

Основная:

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

Дополнительная:

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

QONTUSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела	Б044-40/11-	
Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-2025 59стр. из 94

5. Утегенова Г. И. Экономика фармацевтической промышленности: учебник-Жасулан - 2022
6. Тулемисов, С. К. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм [Текст] : монография / С. К. Тулемисов, К. С. Жакипбеков. - Караганда : АҚНҰР, 2017. - 240 с
Электронные ресурсы:
1. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг [Электронный ресурс] : оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ; ҚР денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрлігі. ОКМФА. - Электрон. текстовые дан. - Шымкент : [б. и.], 2016. - эл. опт. диск (CD-ROM)(1.17Мб).
2. Шопабаева А.Р. Фармакоэкономика. Оқу құралы. 2019 ЦБ Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
3. Тулемисов С.К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм. Монография. 2017 Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
4. Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А. Экономика и маркетинг в фармации. Учебное пособие. 2017 Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
5. Арыстанов Ж.М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері. Ж.М. Арыстанов. - Алматы: Эверо, 2020. https://elib.kz/ru/search/read_book/175/

Цифровые образовательные ресурсы:

Международный маркетинг <https://www.youtube.com/watch?v=yfe9kp0VSTQ>

8. Контроль:

Вопросы:

1. Какова сущность международного маркетинга?
2. Какие принимаются стратегические решения в международном маркетинге?
3. Какие существуют методы выхода на международный рынок?
4. Какова среда международного маркетинга?
5. Что понимают под ВВП (Валовый национальный продукт)?
6. Дайте характеристику основным элементам международной маркетинговой стратегии?
7. Как проводится международное планирование продукции?
8. Как осуществляется планирование продвижения фармацевтического товара в международном маркетинге?

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-2025 60стр. из 94

1 Тема №9: Охрана труда в аптечных организациях. / Обработка и анализ полученной информации, выполнение проекта

2. Цель: сформировать представление об особенностях охраны труда и технике безопасности в фармацевтических организациях

3. Задания:

1. Изучить учебный материал по теме занятия.
2. Ответить на вопросы темы.
3. Подготовить презентацию по теме занятия.
4. Составить тестовые задания.
5. Написать эссе по теме занятия.

4.Форма выполнения/оценивания: презентация, составление тестовых заданий, эссе /проектная работа

5. Критерии выполнения СРО: оценка проводится в соответствии с критериями оценок метода «презентация», «составление тестовых заданий», «эссе/проектная работа» по чек-листу (Feedback), указанных в приложении силлабуса.

6. Срок сдачи: 9 неделя

7. Литература:

На русском языке:

Основная:

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

Дополнительная:

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

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-2025 61стр. из 94

5. Утегенова Г. И. Экономика фармацевтической промышленности: учебник-Жасулан - 2022
6. Тулемисов, С. К. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм [Текст] : монография / С. К. Тулемисов, К. С. Жакипбеков. - Караганда : АҚНҰР, 2017. - 240 с
Электронные ресурсы:
1. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг [Электронный ресурс] : оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ; ҚР денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрлігі. ОКМФА. - Электрон. текстовые дан. - Шымкент : [б. и.], 2016. - эл. опт. диск (CD-ROM)(1.17Мб).
2. Шопабоева А.Р. Фармакоэкономика. Оқу құралы. 2019 ЦБ Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
3. Тулемисов С.К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм. Монография. 2017 Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
4. Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А. Экономика и маркетинг в фармации. Учебное пособие. 2017 Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
5. Арыстанов Ж.М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері. Ж.М. Арыстанов. - Алматы: Эверо, 2020.https://elibr.kz/ru/search/read_book/175/

Цифровые образовательные ресурсы:

Охрана труда в аптечных организациях <https://www.youtube.com/watch?v=QFnXz07B2Ic>

8. Контроль:

Вопросы:

1. Что понимают под охраной труда в аптечных организациях?
2. Как осуществляется разработка инструкций по технике безопасности?
3. Каков порядок проведения инструктажа по технике безопасности и его виды?
4. Какие существуют меры ответственности за нарушение правил безопасности и инструкций?

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-2025 62стр. из 94

1. Тема №10: Управление качеством фармацевтической помощи. / Оформление аналитического отчета по проекту.

2. **Цель:** сформировать знания по общим принципам управления качеством фармацевтической помощи.

3. Задания

1. Изучить учебный материал по теме занятия.
2. Ответить на вопросы темы.
3. Подготовить презентацию по теме занятия.
4. Составить тестовые задания.
5. Написать эссе по теме занятия.

4. **Форма выполнения:** презентация, составление тестовых заданий, эссе /проектная работа

5. **Критерии выполнения СРО:** оценка проводится в соответствии с критериями оценок метода «презентация», «составление тестовых заданий», «эссе /проектная работа» по чек-листу (Feedback), указанных в приложении к курсу.

6. **Срок сдачи:** 10 неделя

7. Литература:

На русском языке:

Основная:

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

Дополнительная:

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

ОҢТҮСТІК-ҚАЗАҚСТАН MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела	Б044-40/11-	
Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-2025 63стр. из 94

5. Утегенова Г. И. Экономика фармацевтической промышленности: учебник-Жасулан - 2022
6. Тулемисов, С. К. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм [Текст] : монография / С. К. Тулемисов, К. С. Жакипбеков. - Караганда : АҚНҰР, 2017. - 240 с
Электронные ресурсы:
1. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг [Электронный ресурс] : оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ; ҚР денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрлігі. ОКМФА. - Электрон. текстовые дан. - Шымкент : [б. и.], 2016. - эл. опт. диск (CD-ROM)(1.17Мб).
2. Шопабаева А.Р. Фармакоэкономика. Оқу құралы. 2019 ЦБ Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
3. Тулемисов С.К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм. Монография. 2017 Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
4. Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А. Экономика и маркетинг в фармации. Учебное пособие. 2017 Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
5. Арыстанов Ж.М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері. Ж.М. Арыстанов. - Алматы: Эверо, 2020. https://elibr.kz/ru/search/read_book/175/

8. Контроль:

Вопросы:

1. Что понимают под качеством?
2. Назовите параметры, характеризующие качество товаров и услуг.
3. Что такое управление качеством?
4. Укажите цель, объекты и принципы управления качеством.
5. Перечислите основные этапы развития управления качеством.
6. Что такое менеджмент качества?
7. Дайте понятие фармацевтической помощи.
8. В чем заключается система менеджмента качества в фармацевтических организациях?

ONTÜSTİK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-2025 64стр. из 94

1. Тема №11: Конфликты. Управление конфликтами. / Оформление итоговых результатов отчета по проекту

2. **Цель:** ознакомить обучающихся с типами и причинами конфликтов, управлением конфликтной ситуацией.

3. Задания:

1. Изучить учебный материал по теме занятия.
2. Ответить на вопросы темы.
3. Подготовить реферат по теме занятия.
4. Составить презентацию.
5. Составить тестовые задания.

4. **Форма выполнения/оценивания:** реферат, составление тестовых заданий, презентация/проектная работа

5. **Критерии выполнения СРО:** оценка проводится в соответствии с критериями оценок метода «реферат», «составление тестовых заданий», «презентация/проектная работа» по чек-листу (Feedback), указанных в приложении к слайбуса

6. **Срок сдачи:** 11- неделя

7. Литература:

На русском языке:

Основная:

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

Дополнительная:

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

QNTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела	Б044-40/11-	
Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-2025 65стр. из 94

5. Утегенова Г. И. Экономика фармацевтической промышленности: учебник-Жасулан - 2022
6. Тулемисов, С. К. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм [Текст] : монография / С. К. Тулемисов, К. С. Жакипбеков. - Караганда : АҚНҰР, 2017. - 240 с
Электронные ресурсы:
1. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг [Электронный ресурс] : оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ; ҚР денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрлігі. ОКМФА. - Электрон. текстовые дан. - Шымкент : [б. и.], 2016. - эл. опт. диск (CD-ROM)(1.17Мб).
2. Шопабаева А.Р. Фармакоэкономика. Оқу құралы. 2019 ЦБ Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
3. Тулемисов С.К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм. Монография. 2017 Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
4. Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А. Экономика и маркетинг в фармации. Учебное пособие. 2017 Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
5. Арыстанов Ж.М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері. Ж.М. Арыстанов. - Алматы: Эверо, 2020. https://elibr.kz/ru/search/read_book/175/

8. Контроль:

1. Дайте определение понятию «конфликт».
2. Охарактеризуйте основные типа конфликта: внутриличностный и межличностный.
3. Что понимают под конфликтами по содержанию и конфликтами по степени проявленности?
4. Какие существуют пути развития конфликта?
5. Каковы причины конфликта?
6. Как осуществляется управление конфликтной ситуацией с использованием различных методов?

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-2025 66стр. из 94

1. Тема №12: Власть и личное влияние. / Оформление презентации с помощью сервиса Canva.com

2. Цель: ознакомить студентов с общими принципами управления коллективом, властью руководителя.

3. Задания:

1. Изучить учебный материал по теме занятия.
2. Ответить на вопросы темы.
3. Подготовить презентацию по теме занятия.
4. Написать эссе
5. Составить тестовые задания

4.Форма выполнения/оценивания: презентация, составление тестовых заданий, эссе /проектная работа

5. Критерии выполнения: оценка проводится в соответствии с критериями оценок метода «презентация», «составление тестовых заданий», «эссе/мониторинг проектной работы» по чек-листу (Feedback), указанных в приложении syllabus.

6. Срок сдачи: 12- неделя

7. Литература:

На русском языке:

Основная:

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

Дополнительная:

1. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері [Мәтін] : практикум / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 160 бет.
2. Утегенова, Г. И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы [Мәтін] : оқу құралы / Г. И. Утегенова. - Шымкент : [б. и.], 2022. - 144 бет с.
3. Шертаева, К. Д. Экономика фармацевтической промышленности [Текст] : учебник / К. Д. Шертаева, Г. И. Утегенова. - Шымкент : ЮКМА, 2022. - 144 с.
4. Утегенова Г.И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы :оқулық –Жасулан -2022
5. Утегенова Г. И. Экономика фармацевтической промышленности: учебник-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	Б044-40/11-
Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»	2024-2025 67стр. из 94

-2022

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

Электронные ресурсы:

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

Цифровые образовательные ресурсы:

Лидерство власть и влияние <https://www.youtube.com/watch?v=MOFqoumvo2g>

8. Контроль:

Вопросы:

1. Что понимают под властью в менеджменте?
2. Что такое влияние?
3. Какие типы власти вы знаете?
4. Какие способы влияния руководителя на подчиненных существуют?
5. Что означает понятие «делегирование полномочий»?
6. Что понимается под ответственностью?
7. Какие цели достигаются при делегировании полномочий?
8. Какие принципы рационального делегирования полномочий вы знаете?
9. Что понимают под делегированием линейных полномочий?
10. Какие полномочия называются штабными?
11. Как осуществляется делегирование вертикальных и горизонтальных линейных полномочий?

ОҢТҮСТІК-ҚАЗАҚСТАН MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела	Б044-40/11-	
Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-2025 68стр. из 94

**1. Тема №13: Коммуникации в управлении фармацевтическими организациями. /
Подготовка и оформление доклада.**

2. Цель: ознакомить обучающихся с видами и задачами коммуникаций и их применением в организации.

3. Задания:

1. Изучить учебный материал по теме занятия.
2. Ответить на вопросы темы.
3. Подготовить презентацию по теме занятия.
4. Составить тестовые задания .

4.Форма выполнения/оценивания: презентация, составление тестовых заданий/проектная работа

5. Критерии выполнения СРО: оценка проводится в соответствии с критериями оценок метода «презентация», «составление тестовых заданий/мониторинг проектной работы» по чек-листу (Feedback), указанных в приложении силлабуса.

6. Срок сдачи: 13 неделя

7. Литература:

На русском языке:

Основная:

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

Дополнительная:

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

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела	Б044-40/11-
Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»	2024-2025 69стр. из 94

5. Утегенова Г. И. Экономика фармацевтической промышленности: учебник-Жасулан - 2022
6. Тулемисов, С. К. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм [Текст] : монография / С. К. Тулемисов, К. С. Жакипбеков. - Караганда : АҚНҰР, 2017. - 240 с
Электронные ресурсы:
1. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг [Электронный ресурс] : оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ; ҚР денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрлігі. ОҚМФА. - Электрон. текстовые дан. - Шымкент : [б. и.], 2016. - эл. опт. диск (CD-ROM)(1.17Мб).
2. Шопабаева А.Р. Фармакоэкономика. Оқу құралы. 2019 ЦБ Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
3. Тулемисов С.К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм. Монография. 2017 Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
4. Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А. Экономика и маркетинг в фармации. Учебное пособие. 2017 Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
5. Арыстанов Ж.М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері. Ж.М. Арыстанов. - Алматы: Эверо, 2020. https://elibr.kz/ru/search/read_book/175/

Цифровые образовательные ресурсы:

1. Коммуникации в управлении организацией. Основы менеджмента. Лекция 6 <https://www.youtube.com/watch?v=eHkJkeHMOYg>
2. Виды коммуникаций в организации <https://www.youtube.com/watch?v=BaqVpVrgivQ>

8.Контроль:

Вопросы:

1. Что понимают под коммуникациями и каковы их задачи?
2. Назовите основные виды коммуникаций.
3. Какие существуют рекомендации по проведению совещаний (собраний)?
4. Дайте характеристику беседе: ее цели, построение бесед.
5. Какие существуют коммуникации между организацией и ее средой?
6. Дайте характеристику межуровневым коммуникациям в организациях, коммуникациям по восходящей и между различными отделами (подразделениями).
7. Дайте характеристику коммуникации руководитель-подчиненный, неформальной коммуникации.
8. Что понимают под коммуникационным процессом?
9. Каковы элементы и этапы процесса коммуникаций?
10. Дайте характеристику коммуникационным сетям и их разновидностям.

ONTÜSTİK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-2025 70стр. из 94

1. Тема№14: Фармацевты в медицинской команде. / Презентация проекта, оценка результатов, выявление новых проблем.

2. Цель: ознакомить студентов с особенностями работы фармацевта в команде общими принципами охраны труда в аптечных организациях.

3. Задания:

1. Изучить учебный материал по теме занятия.
2. Ответить на основные вопросы темы
3. Подготовить презентацию по теме занятия.
4. Составить тестовые задания .

4.Форма выполнения: презентация, составление тестовых заданий/проектная работа

5. Критерии выполнения СРО: оценка проводится в соответствии с критериями оценок метода «презентация», «составление тестовых заданий/мониторинг проектной работы» по чек-листу (Feedback), указанных в приложении силлабуса.

6. Срок сдачи: 14- неделя

7. Литература:

На русском языке:

Основная:

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

Дополнительная:

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

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела	Б044-40/11-
Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»	2024-2025 71стр. из 94

5. Утегенова Г. И. Экономика фармацевтической промышленности: учебник-Жасулан - 2022
6. Тулемисов, С. К. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм [Текст] : монография / С. К. Тулемисов, К. С. Жакипбеков. - Караганда : АҚНҰР, 2017. - 240 с
Электронные ресурсы:
1. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг [Электронный ресурс] : оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ; ҚР денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрлігі. ОКМФА. - Электрон. текстовые дан. - Шымкент : [б. и.], 2016. - эл. опт. диск (CD-ROM)(1.17Мб).
2. Шопабаева А.Р. Фармакоэкономика. Оқу құралы. 2019 ЦБ Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
3. Тулемисов С.К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарственных форм. Монография. 2017 Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
4. Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А. Экономика и маркетинг в фармации. Учебное пособие. 2017 Aknurpress / <https://aknurpress.kz/login>
5. Арыстанов Ж.М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері. Ж.М. Арыстанов. - Алматы: Эверо, 2020. https://elibr.kz/ru/search/read_book/175/

8. Контроль:

Вопросы:

1. Что понимают под фармацевтической профессией?.
2. В чем заключается ценность профессиональных услуг фармацевта?
3. Дайте характеристику фармацевту как члену медицинской команды.
4. В чем заключается особенности работы фармацевта в команде?
5. Дайте характеристику триаде - врач, фармацевт, пациент.

QNTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела	Б044-40/11-	
Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-2025 72стр. из 94

1. Тема №15: Рубежный контроль – 2. / *Защита проектной работы.*

2. Цель: определение степени усвоения учебного материала

3. Задания:

1. Ответить на вопросы билета.
2. Ответить на тестовые вопросы.

4. Форма выполнения/оценивания: Рубежный контроль (тестирование/ коллоквиум) защита проектной работы

5. Критерии выполнения: оценка проводится в соответствии с критериями оценок метода «Рубежный контроль (тестирование/ коллоквиум)», «Проектная работа» по чек-листу (Feedback), указанных в приложении силлабуса.

6. Срок сдачи: 15 неделя

7. Литература:

На русском языке:

Основная:

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

Дополнительная:

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

QNTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела	Б044-40/11-	
Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-2025 73стр. из 94

Электронные ресурсы:

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

8. Контроль:

Вопросы:

1. Дайте определение понятия «менеджмент».
2. Управление, виды управления.
3. Основные этапы эволюции управленческой мысли.
4. Подходы к управлению.
5. принципы управления А. Файоля.
6. Иерархия потребностей (модель Маслоу).
- Современная система взглядов на менеджмент.
7. Дайте характеристику понятиям: решение, управленческое решение, технология управления
8. Классификация управленческих решений
9. Этапы принятия управленческих решений
10. Характеристика методов, которые могут быть использованы на первом этапе управленческого решения
11. Реализация управленческого решения и ее этапы
12. Характеристика понятия «предприимчивость менеджера»
13. Риск в управленческих решениях
14. Процесс управления риском.
15. Организация как структура
16. Координация в процессе совместной деятельности и методы ее обеспечения
17. Делегирование полномочий как один из важнейших методов современного управления
18. Цель и делегирования полномочий
19. Основные принципы рационального делегирования в менеджменте
20. Организационные полномочия и оценка уровня работы подчиненных
21. Норма управляемости и ее виды
22. Качество работы руководителя
23. Качество работы подчиненных.
24. Основные факторы успешного делегирования.
25. Дайте определение понятию мотивация
26. Дайте характеристику Модели мотивационного процесса
27. Мотивация деятельности организации

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-2025 74стр. из 94

28. Основные теории мотивации, их определения и различия
29. Стили управления трудовым коллективом
30. Три подхода к определению стилей руководства
31. Структура и сущность кадровой политики аптеки.
32. Концепция и принципы управления персоналом.
33. Задачи кадровой политики предприятия.
34. Стратегические задачи кадровой политики.
35. Тактические задачи кадровой политики.
36. Оперативные задачи кадровой политики.
37. Структура и сущность регламентации должностных прав и обязанностей.
38. Порядок составления функционально-должностных инструкций
39. Структура и содержание функционально-должностной инструкции.
40. Функционально-должностная инструкция заместителя директора аптеки.
41. Функционально-должностная инструкция заведующего рецептурно- производственным отделом.
42. Функционально-должностная инструкция фармацевта-технолога рецептурно- производственного отдела.
43. Функционально-должностная инструкция фармацевта-аналитика рецептурно- производственного отдела.
44. Лидерство как способность менеджера к побуждению людей к деятельности
45. Суть лидерства с позиции личных качеств
46. Ситуационный подход к лидерству
47. Поведенческий подход к лидерству
48. Характеристика «одномерных» стилей управления: авторитарный, демократический, либеральный
49. Многолирные стили управления
50. Теория жизненного цикла – ситуационная теория лидерства
51. Модель стилей руководства
52. Общая требования к современному менеджеру
53. Классические школы управления.
54. Школа классических отношений.
55. Школа науки управления.
56. Делегирования полномочий, власти, ответственности.
57. Нормативные - правовые документы в аптеке.
58. Принципы делегирования полномочий.
59. Норма управляемости.
60. Принципы единоначалия.
61. Соответствие между полномочиями и ответственностью.
62. Принятие управленческих решений.
63. Классификация управленческих решений.
64. Требования, предъявляемые к решениям.
65. Технология принятия управленческих решений.
66. Процесс принятия решений.
67. Методы и способы принятия решений.
68. Подготовка фармацевтических кадров в РК.
69. Аттестация фармацевтических кадров, цели и задачи.

QONTUSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела	Б044-40/11-	
Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-2025 75стр. из 94

70. Виды аттестации фармацевтических кадров.
71. Порядок проведения аттестации фармацевтических кадров.
72. Квалификационные категории фармацевтических работников.
73. Оформление аттестационных документов.
74. Понятие охраны труда в аптечных организациях.
75. Разработка инструкций по технике безопасности.
76. Порядок проведения инструктажа по технике безопасности и его виды.
77. Меры ответственности за нарушение правил безопасности и инструкций.
78. Основы делопроизводства.
79. Административная система документирования.
80. Организация работы с документами.
81. Общая характеристика организационно-справочные документы.
82. Информационно - справочные документы.
83. Общая характеристика документов по трудовым отношениям.
84. Фармацевтическая профессия.
85. Ценность профессиональных услуг фармацевта.
86. Фармацевт – член медицинской команды.
87. Особенности работы фармацевта в команде.
88. Врач, фармацевт, пациент.
89. Фармацевтическая профессия.
90. Ценность профессиональных услуг фармацевта.
91. Фармацевт – член медицинской команды.
92. Особенности работы фармацевта в команде.
93. Врач, фармацевт, пациент.
94. Понятия о делопроизводстве, основных видах делопроизводства.
95. Классификация документов в делопроизводстве.
96. Основные реквизиты документов.
97. Правила оформления различных документов: организационные, распорядительные, справочно-информационные документы.
98. Номенклатура дел в аптечных организациях.
99. Формирование дел.
100. Хранение документов.
101. Коммуникации, задачи коммуникаций.
102. Основные виды коммуникаций.
103. Основные рекомендации по проведению совещаний (собраний).
104. Беседа; ее цели, построение бесед.
105. Коммуникации между организацией и ее средой.
106. Межуровневые коммуникации в организациях, коммуникации по восходящей, между различными отделами (подразделениями).
107. Коммуникации руководитель-подчиненный, неформальные коммуникации.
108. Коммуникационный процесс. Элементы и этапы процесса коммуникаций.
109. Преграды на пути общения (межличностных коммуникаций).
110. Коммуникационные сети и их разновидности.
111. Дайте определение понятию «конфликт».
112. Характеристика основных типа конфликта: внутриличностный и межличностный.
113. Конфликты по содержанию и конфликты по степени проявленности.

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-2025 76стр. из 94

114. Пути развития конфликта.
115. Причины конфликта.
116. Управление конфликтной ситуацией с использованием различных методов.
117. Персонал (кадры) аптечных организаций.
118. Виды квалификаций.
119. Структура кадрового менеджмента его роль и предназначение.
120. Численность и оборот персонала.
121. Структура персонала и его разновидности.
122. Элементы статистической структуры персонала.
123. Создание нового кадрового места и численность персонала
124. Производственное и коммерческое освоение кадрового менеджмента.
125. Конкурентоспособность и качество аптечных кадров.
126. Сущность и функции кадрового менеджмента.
127. Перечислите основные этапы подбора фармацевтических кадров.
128. Расстановка кадров, его роль и значение.
129. Прием на работу и его мотивация.
130. Дать определение понятию профессиональная адаптация.
131. Охарактеризовать три типа адаптации.

Тесты к рубежному контролю – 2

1. Менеджмент – это...
 - A. вид деятельности по руководству людьми в самых различных организациях, в том числе и аптечных.
 - B. совокупность системы скоординированных мероприятий, направленных на достижение значимых целей организации.
 - C. субъект, осуществляющий управленческие функции.
 - D. когда в качестве объекта управления выступает предприятие, организация.
 - E. когда в качестве объекта управления выступает мероприятия по продвижению новых товаров на рынке.
2. это совокупность системы скоординированных мероприятий, направленных на достижение значимых целей организации.
 - A. Управление
 - B. Менеджмент
 - C. Менеджер
 - D. Организационный менеджер
 - E. Инновационный менеджер
4. Менеджер – это...
 - A. субъект, осуществляющий управленческие функции.
 - B. совокупность системы скоординированных мероприятий, направленных на достижение значимых целей организации.
 - C. вид деятельности по руководству людьми в самых различных организациях, в том числе и аптечных.
 - D. когда в качестве объекта управления выступает предприятие, организация.
 - E. когда в качестве объекта управления выступает мероприятия по продвижению новых товаров на рынке.

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-2025 77стр. из 94

5. ...— это когда в качестве объекта управления выступает предприятие, организация.
 - A. Организационный менеджер
 - B. Менеджмент
 - C. Менеджер
 - D. Управление
 - E. Инновационный менеджер
6. Инновационный менеджмент – это...
 - A. когда в качестве объекта управления выступает мероприятия по продвижению новых товаров на рынке.
 - B. совокупность системы скоординированных мероприятий, направленных на достижение значимых целей организации.
 - C. вид деятельности по руководству людьми в самых различных организациях, в том числе и аптечных.
 - D. когда в качестве объекта управления выступает предприятие, организация.
 - E. когда в качестве объекта управления выступает мероприятия по продвижению новых товаров на рынке.
7. Организация – функция ...
 - A. управления, представляющая собой деятельность по формированию оптимальной структуры управления, а также структуру распределения работы, закрепление прав, обязанностей и ответственности.
 - B. управления, направлена на обеспечение согласованности между людьми в процессе работы.
 - C. управления, направлена на побуждение себя и других к деятельности для достижения своих личных целей и целей организации.
 - D. процесса формирования программы развития организации, целей и путей ее достижения.
 - E. разработки плана и обеспечения его успешной реализации.
8. Координация – это функция ...
 - A. управления, направлена на обеспечение согласованности между людьми в процессе работы.
 - B. управления, представляющая собой деятельность по формированию оптимальной структуры управления, а также структуру распределения работы, закрепление прав, обязанностей и ответственности.
 - C. управления, направлена на побуждение себя и других к деятельности для достижения своих личных целей и целей организации.
 - D. процесса формирования программы развития организации, целей и путей ее достижения.
 - E. ... разработки плана и обеспечения его успешной реализации.
9. ... - это функция управления, направлена на побуждение себя и других к деятельности для достижения своих личных целей и целей организации.
 - A. Мотивация
 - B. Координация
 - C. Инициатива
 - D. Организация
 - E. Планирование
10. Планирование – это...
 - A. процесс формирования программы развития организации, целей и путей ее достижения.

QONTUSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-2025 78стр. из 94

В. управление, представляющее собой деятельность по формированию оптимальной структуры управления, а также структура распределения работы, закрепление прав, обязанностей и ответственности.

С. управление, направленное на побуждение себя и других к деятельности для достижения своих личных целей и целей организации.

Д. управление, направленное на обеспечение согласованности между людьми в процессе работы.

Е. функция разработки плана и обеспечения его успешной реализации.

11. ... 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 ...

12. 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.

13. «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.

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

А. Предприимчивость

В. Технология управления

С. «Мозговой штурм»

Д. Решение

Е. Деловитость

15. Деловитость – это ...

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

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

QONTUSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-2025 79стр. из 94

- 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.
16. Инициативность – это действие ...
- А. локальных интересов к какому-нибудь конкретному объекту как следствие предприимчивости, которая является ее генератором.
- В. выработки какого-либо суждения или выбор конкретного курса действий из возможных альтернатив.
- С. и реализации управленческих решений.
- Д. и организаторские способности личности, способность выработать обоснованные указания и решения, быстро реагировать на изменения, оперативно разрешать возникающие конфликтные ситуации, а также вовремя их предупреждать.
- Е. и правомерное создание опасности в целях достижения общественно полезного результата, который не может быть получен обычными, не рискованными средствами.
17. ... – это правомерное создание опасности в целях достижения общественно полезного результата, который не может быть получен обычными, не рискованными средствами
- А. Риск
- В. Технология управления
- С. «Мозговой штурм»
- Д. Решение
- Е. Деловитость
18. Структура, в которой люди строят отношения и взаимодействуют между собой для достижения поставленных целей – это
- А. Организация
- В. Полномочия
- С. Делегирование
- Д. Делопроизводство
- Е. Администрация
19. Ограниченное право лица, занимающего определенную должность, использовать ресурсы организации и направлять усилия ее сотрудников на выполнение определенных задач - это
- А. Полномочия
- В. Координация
- С. Организация
- Д. Обязательство
- Е. Эффективность
20. Под делегированием полномочий понимают
- А. Один из важнейших полномочий начальника подчиненным
- В. Одну из функций управления, которая имеет огромное значение для достижения цели организации
- С. Получение вознаграждения за осуществления действия в организации
- Д. Все то, что ценно для данного человека-деньги, успех, удовольствие, уважение и т.д.
- Е. Обязанности руководителя, которые он должен выполнять сам лично
21. Делегирование базируется на двух составляющих – это

QNTÜSTIK-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 самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		Б044-40/11- 2024-2025 80стр. из 94

- А. Полномочия и ответственность
- Б. Координация и соответствие
- В. Единоначалие и обязанность
- Г. Мотивированность и управляемость
- Д. Организованность и точность
- 22. Обязательство работника выполнять порученные ему задачи и отвечать за их удовлетворение – это
 - А. Ответственность
 - Б. Организованность
 - В. Управляемость
 - Г. Обязанность
 - Д. Мотивированность
- 23. 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
- 24. Организационные полномочия бывают:
 - А. Линейные и штабные
 - Б. Кривые и вертикальные
 - В. Горизонтальные и прямые
 - Г. Иерархические и функциональные
 - Д. Управленческие и оперативные
- 25. Карта управляемости показывает количество
 - А. Подчиненных у руководителя
 - Б. Уровней управления
 - В. Полномочий у руководителя
 - Г. Каналов управления
 - Д. Каналов управления у руководителя
- 26. Норма управляемости бывает:
 - А. Широкой и узкой
 - Б. Короткой и длинной
 - В. Большой и маленькой
 - Г. Плоской и выпуклой
 - Д. Максимальной и минимальной
- 27. 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
- 28. Методика анализа нормы управляемости руководителя состоит из:
 - А. Определения уровня работы подчиненных
 - Б. Определения обязанности руководителя по отношению к фирме
 - В. Меньшего напряжения труда для самого руководителя

QNTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-2025 81стр. из 94

Г.Загружения подчиненных, но не до предела, и развивать свои навыки управлять процессом передачи полномочий

Д.Творческого подхода к работе и развития отношений с подчиненными

29. 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

30. «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

31. Процесс стимулирования самого себя и других к деятельности, которая направлены на достижение индивидуальных и общих целей организации – это

А.Мотивация

Б.Полномочия

В.Делопроизводство

Г.Координация

Д.Эффективность

32. Модель мотивационного процесса включает в себя

А.6 Стадий

Б.5Стадий

В.7Стадий

Г.9Стадий

Д.8Стадий

33. Основной вид потребности – это

А.Физиологическая

Б.Духовная

В.Бытовая

Г.Мотивированная

Д.Процессуальная

34. Третья стадия мотивационного процесса включает

А.Определение целей действия

Б.Получение вознаграждения

В.Предназначение потребности

Г.Сущность осуществления действия

Д.Устранение потребности

35. 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

QNTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-2025 82стр. из 94

Д. Политика организации, действие и поиск

36. 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

37. 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

38. Основатель теории рабочей мотивации

- А. Фредерик Герцберг
- Б. Дуглас Мак-Грегор
- В. А. Маслоу
- Г. Оури
- Д. Портера – Лаулера

39. Согласно теории У Дугласа Мак-Грегора труд – это

- А. Естественное состояние человека
- Б. Реализация своих потенциальных возможностей
- В. Личные достижения
- Г. Естественная потребность человека
- Д. Естественная потребность в самореализации

40. 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

41. 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.
- Б. ... 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.
- В. ... правила, основные положения и нормы, которым должны следовать руководители и специалисты в процессе управления персоналом.
- Г. ... оценка потребности и пополнения фармацевтических кадров.
- Д. ... свод основных направлений работы, стандартов и требований, предъявляемых к персоналу.

QONTUSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-2025 83стр. из 94

42. ... - 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

Б. Управление персоналом

В. Принципы управления персоналом

Г. Кадровая политика

Д. Планирование фармацевтических кадров

43. Принципы управления персоналом – это ...

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

Б. ... 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.

В. ... 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.

Г. ... оценка потребности и пополнения фармацевтических кадров.

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

44. Планирование фармацевтических кадров – это ...

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

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

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

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

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

45. 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.

46. ... – 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

QONTUSTIK-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-	
Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-2025 84стр. из 94

47. Социально-психологическая адаптация – это ...

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

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

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

49. Специализация – это ...

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

50....– это механизм гос. контроля за качеством подготовки специалистов и уровнем оказания мед. помощи населению.

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

51. Штатное расписание – документ, утвержденный ...

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

52. «Должностные обязанности» - это ...

QNTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-2025 85стр. из 94

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; наименованиях должностей; должностных окладах и надбавках к ним.

Е. нет правильного ответа.

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

А. «Должен знать»

В. «Должностные обязанности»

С. «Должен уметь»

Д. Квалификационная характеристика

Е. Штатное расписание

54. «Должен уметь» - отражаются ...

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

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

С. ... 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.

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

Е. нет правильного ответа.

55. Квалификационная характеристика состоит из ... разделов.

А. трех

В. Двух

С. Четырех

Д. Пяти

Е. Шести

56. Функционально-должностная инструкция содержит ... разделов.

А. 6

В. 5

С. 7

Д. 8

Е. 9

57. Черты характера не присущая к лидерству:

QNTÜSTIK-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 самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		Б044-40/11- 2024-2025 86стр. из 94

- А) корыстность
 В) уровень интеллекта и знания
 С) впечатляющая внешность
 D) здравый смысл
 Е) высокая степень уверенности в себе
58. Одномерный стиль управления –
 А) авторитарный
 В) социальный
 С) ориентированный на работе
 D) ориентированный на человеке
 Е) моральный
59. Пример либерального стиля управления
 А) отношение директора аптеки к опытному ассортименту
 В) отношение тренера к спортсмену
 С) отношение офицера к солдатам
 D) отношение преподавателя к студентам
 Е) отношение режиссера к актерам
60. Многомерный стиль правления:
 А) комплекс взаимодополняющих подходов
 В) либеральный
 С) демократический
 D) авторитарный
 Е) агрессивный
61. Не является моделью стилей руководства
 А) руководитель перекладывает все проблемы на подчиненных
 В) руководитель сам принимает решения на основе имеющейся информации
 С) руководитель постоянно работает совместно с группой
 D) руководитель сообщает подчиненным суть проблемы, выслушивает их мнения и принимает решение
 Е) руководитель излагает проблему подчиненным, обобщает высказанные ими мнения, и с учетом их принимает собственное решение
62. При выборе стиля руководители пользуются следующим критерием:
 А) наличие достаточной информации и опыта у подчиненных
 В) хороший аппетит
 С) модная одежда
 D) отличные знакомые в фарм. комитете
 Е) юридическое образование
63. Черты характера, которые важны для менеджера:
 А) самостоятельность мышления, целеустремленность
 В) свободный график
 С) одновременно, наличие пессимизма и оптимизма
 D) физическая подготовленность
 Е) знание 1С и бухгалтерии
64. Проблемы, которые должен знать менеджер
 А) ценовая политика
 В) прогноз погоды

QONTUSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-2025 87стр. из 94

- С) оплата за обучение в ВУЗе
D) прайс листы в салонах
E) марка машины
65. 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
66. Умения не относящимся к менеджеру
A) готовить суп
B) организовать и планировать
C) принимать решения
D) руководить
E) общаться людьми устно и письменно
67. Для выработки целенаправленных воздействий на объект управления управляющий орган должен знать -
A. закономерности работы объекта управления.
B. теорию купле-продажи.
C. курс валюты
D. показатель удельного вращения.
E. размер заработной платы сотрудников.
68. Управление является профессиональной деятельностью -
A. менеджеров
B. агентов
C. секретарей
D. маркетологов
E. врачей
69. Общий менеджмент ориентирован на управление предприятием целом ...
A. для достижения поставленных целей.
B. для построения исключительно жилых комплексов.
C. что характеризует его индивидуальность.
D. подчиняющийся акимату.
E. для поддержки тяжело больных детей.
70. Обязанности - это
A. перечень конкретных задач.
B. привилегии и возможность выполнения каких-либо действий в рамках данной должности.
C. обязательство выполнить конкретные задачи и отвечать за их решение.
D. горизонтальная разделение труда.
E. вертикальное разделение труда.
71. Наполеон говорил:
A. «Ответственность - это миссия власти»
B. «Работа не волк - в лес не убежит»
C. «Долг платежом красен»
D. «Работа и труд все перепрут»

ONȚUSTIK-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 самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		Б044-40/11- 2024-2025 88стр. из 94

Е. «Хлеб - всему голова»

72. Финансовое состояние фирмы не оценивается критерием:

- A. халатностью
- B. прибыльностью
- C. стабильностью
- D. ликвидность
- E. эффективностью

73. Самой очевидной характеристикой организации является . . .

- A. разделение труда.
- B. расовая дискриминация.
- C. головные боли.
- D. психические расстройства.
- E. избегать конфликтные ситуации.

74. В аптеке имеется отдел:

- A. готовых лекарственных форм
- B. приемный
- C. экспедиционный
- D. ампульный цех
- E. мазевой цех

75. На аптечном складе имеется отдел . . .

- A. хранения наркотических средств.
- B. рецептурно-производственных.
- C. запасов.
- D. таблеточный.
- E. маркетинга.

76. На химико-фармацевтическом заводе имеется отдел . . .

- A. административный корпус с бухгалтерией.
- B. экспедиционный.
- C. хранения наркотических средств.
- D. рецептурно-производственных.
- E. готовых ЛФ.

77. Функции документа в административном делопроизводстве:

- A. информационная, юридическая, историческая
- B. организационная, дополнительная
- C. второстепенная, классическая
- D. обобщающая, интеллектуальная
- E. естественная, конкурентоспособная

78. Схема классификации документов по месту составления:

- A. внутреннее, внешнее
- B. срочные, не срочные
- C. постоянного хранения, временного хранения
- D. обычные, секретные
- E. подлинные, подложные

79. Организационные документы:

- A. устав, положение
- B. постановление, решение

ОҢТҮСТІК-ҚАЗАҚСТАН 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 самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		Б044-40/11- 2024-2025 89стр. из 94

- С. инструкция докладная записка
- Д. справка, объяснительная записка
- Е. приказ, указа
- 80. Распределительные документы:
 - А. решения, приказ
 - В. постановление, устав
 - С. положение инструкция
 - Д. справка, протокол
 - Е. докладная записка, указания
- 81. Справочно-информационные документы:
 - А. докладная и объяснительная записки
 - В. устав, постановления
 - С. решения, положения
 - Д. инструкция, приказ
 - Е. справка, указание
- 82. Документы не содержат следующие реквизиты:
 - А. ярлыки, комплектующие
 - В. автор, адрес организации
 - С. вид документа, дата документа
 - Д. заголовок к тексту документа, удостоверение
 - Е. место составления, адресование
- 83. Одним из наиболее эффективных направлений совершенствования документов является:
 - А. унификация и стандартизация
 - В. регистрация, дезинтеграция
 - С. дигустация, реализация
 - Д. классификация, дифференциация
 - Е. инициация, спецификация
- 84. В организациях указания могут издаваться:
 - А. руководителем, его заместителями
 - В. компаньонами
 - С. конкурентами
 - Д. родственниками
 - Е. подчиненными
- 85. Текст указания состоит из двух частей:
 - А. констатирующей и распорядительной
 - В. организационной и утвердительной
 - С. поощрительной и угрожающей
 - Д. согласовывающей и отказывающей
 - Е. частной и автономной
- 86. Констатирующая часть сопровождается фразами:
 - А. «Во исполнение . . . », «В соответствии . . . », «В целях . . . »
 - В. «Во имя . . . », «По моему . . . »
 - С. «Да будет так . . . », «В честь . . . »
 - Д. «По возможности . . . », «Хотелось бы . . . »
 - Е. «Прошу вас . . . »

QNTÜSTIK-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 самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		Б044-40/11- 2024-2025 90стр. из 94

87. Распорядительная часть начинается словами:

- A. «Обязываю» или «Предлагаю»
- B. «Советую», «Намечаю»
- C. «Хочу», «Предлагаю»
- D. «Разрешаю», «Думаю»
- E. «Не настаиваю», «Поощряю»

88. Основной штатный состав работников аптечных учреждений, выполняющих различные производственно-хозяйственные функции -

- A. Персонал
- B. Кандидат
- C. Менеджер
- D. Хозяйственный работник
- E. Маркетологи

89. Комплекс специальных теоретических знаний и практических навыков, приобретенных человеком в результате специальной подготовки и опыта работы в данной области, позволяющих осуществлять соответствующий вид деятельности -

- A. Профессия
- B. Кадры
- C. Квалификация работы
- D. Бренд
- E. Диверсификация

90. Соответствие государственному образовательному стандарту, который выдается только лицам, имеющим диплом о высшем и среднем фармацевтическом образовании -

- A. Сертификат специалиста
- B. Квалификация работы
- C. Товарная Марка
- D. Координация
- E. Полномочия

Билеты к рубежному контролю – 2

Билет № 1

1. Дайте определение понятия «менеджмент».
2. Три подхода к определению стилей руководства
3. Принципы единоначалия.

Билет № 2

1. Управление, виды управления.
2. Структура и сущность кадровой политики аптеки.
3. Соответствие между полномочиями и ответственностью.

Билет № 3

1. Основные этапы эволюции управленческой мысли.
2. Концепция и принципы управления персоналом.
3. Принятие управленческих решений.

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-2025 91стр. из 94

Билет № 4

1. Подходы к управлению.
2. Задачи кадровой политики предприятия.
3. Классификация управленческих решений.

Билет № 5

1. Принципы управления А. Файоля.
2. Стратегические задачи кадровой политики.
3. Требования, предъявляемые к решениям.

Билет № 6

1. Иерархия потребностей (модель Маслоу).
2. Тактические задачи кадровой политики.
3. Технология принятия управленческих решений.

Билет № 7

1. Современная система взглядов на менеджмент.
2. Оперативные задачи кадровой политики.
3. Процесс принятия решений.

Билет № 8

1. Дайте характеристику понятиям: решение, управленческое решение, технология управления
2. Структура и сущность регламентации должностных прав и обязанностей.
3. Методы и способы принятия решений.

Билет № 9

1. Классификация управленческих решений
2. Порядок составления функционально-должностных инструкций
3. Подготовка фармацевтических кадров в РК.

Билет № 10

1. Этапы принятия управленческих решений
2. Структура и содержание функционально-должностной инструкции.
3. Аттестация фармацевтических кадров, цели и задачи.

Билет № 11

1. Характеристика методов, которые могут быть использованы на первом этапе управленческого решения
2. Функционально-должностная инструкция заместителя директора аптеки.
3. Виды аттестации фармацевтических кадров.

Билет № 12

1. Реализация управленческого решения и ее этапы
2. Функционально-должностная инструкция заведующего рецептурно- производственным отделом.

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-2025 92стр. из 94

3. Порядок проведения аттестации фармацевтических кадров.

Билет № 13

1. Характеристика понятия «предприимчивость менеджера»
2. Функционально-должностная инструкция фармацевта-технолога рецептурно-производственного отдела.
3. Квалификационные категории фармацевтических работников.

Билет № 14

1. Риск в управленческих решениях
2. Функционально-должностная инструкция фармацевта-аналитика рецептурно-производственного отдела.
3. Оформление аттестационных документов.

Билет № 15

1. Процесс управления риском.
2. Лидерство как способность менеджера к побуждению людей к деятельности
3. Понятие охраны труда в аптечных организациях.

Билет № 16

1. Организация как структура
2. Суть лидерства с позиции личных качеств
3. Разработка инструкций по технике безопасности.

Билет № 17

1. Координация в процессе совместной деятельности и методы ее обеспечения
2. Ситуационный подход к лидерству
3. Порядок проведения инструктажа по технике безопасности и его виды.

Билет № 18

1. Делегирование полномочий как один из важнейших методов современного управления
2. Поведенческий подход к лидерству
3. Меры ответственности за нарушение правил безопасности и инструкций.

Билет № 19

1. Цель и делегирования полномочий
2. Характеристика «одномерных» стилей управления: авторитарный, демократический, либеральный
3. Основы делопроизводства.

Билет № 20

1. Основные принципы рационального делегирования в менеджменте
2. Многолирные стили управления
3. Административная система документирования.

Билет № 21

QNTÜSTIK-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 самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		Б044-40/11- 2024-2025 93стр. из 94

1. Организационные полномочия и оценка уровня работы подчиненных
2. Теория жизненного цикла – ситуационная теория лидерства
3. Организация работы с документами.

Билет № 22

1. Норма управляемости и ее виды
2. Модель стилей руководства
3. Общая характеристика организационно-справочные документы.

Билет № 23

1. Качество работы руководителя
2. Общая требования к современному менеджеру
3. Информационно - справочные документы.

Билет № 24

1. Качество работы подчиненных.
2. Классические школы управления.
3. Общая характеристика документов по трудовым отношениям.

Билет № 25

1. Основные факторы успешного делегирования.
2. Школа классических отношений.
3. Фармацевтическая профессия.

Билет № 26

1. Дайте определение понятию мотивация
2. Школа науки управления.
3. Ценность профессиональных услуг фармацевта.

Билет № 27

1. Дайте характеристику Модели мотивационного процесса
2. Делегирования полномочий, власти, ответственности.
3. Фармацевт – член медицинской команды.

Билет № 28

1. Мотивация деятельности организации
2. Нормативные - правовые документы в аптеке.
3. Особенности работы фармацевта в команде.

Билет № 29

1. Основные теории мотивации, их определения и различия
2. Принципы делегирования полномочий.
3. Врач, фармацевт, пациент.

Билет № 30

1. Стили управления трудовым коллективом

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела		Б044-40/11-
Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг с основами фармацевтического консультирования»		2024-2025 94стр. из 94

2. Норма управляемости.
3. Фармацевтическая профессия.