

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ  SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»	
Кафедра организации и управления фармацевтического дела	40/11-2024
Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля»	1стр. из 5

КОНТРОЛЬНО-ИЗМЕРИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА

Вопросы программы для рубежного контроля 1(2)

Код дисциплины: М-ММЗР

Название дисциплины: «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля»

Название и шифр ОП: 7М10142 «Фармация»

Объем учебных часов/кредитов: 90 (3)

Курс и семестр изучения: 1/2

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Кафедра организации и управления фармацевтического дела	40/11-2024	
Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля»		2стр. из 5

Вопросы программы для рубежного контроля 1

1. В чем заключается управленческая деятельность?
2. С чем связан системный подход в менеджменте?
3. В чем суть и значение ситуационного подхода в управлении?
4. Какова сущность наиболее известных методов менеджмента?
5. Каковы современные принципы управления?
6. Классификация функций менеджмента (общие/первичные, связующие, специальные, интегрирующие).
7. Взаимосвязь общих функций менеджмента.
8. Управленческие решения, их характеристика.
9. Специальные функции менеджмента (маркетинг, контролинг, управление инновациями).
10. Теория управления в фармации.
11. Структура управления организацией. Организации фармацевтической системы как объекты управления.
12. Организационные модели в фармации.
13. Составляющие успешной деятельности фармацевтической организации
14. Система методов управления. Уровни управления.
15. Власть и лидерство.
16. Стратегические цели организации.
17. SWOT-анализ.
18. Бизнес-планирование.
19. Оперативное управление на разных уровнях фармацевтической службы.
20. Виды оперативного управления.
21. Как классифицируются управленческие решения?
22. Методы и модели принятия решений в фармации.

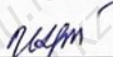
ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ  SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»	
Кафедра организации и управления фармацевтического дела	40/11-2024
Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля»	Зстр. из 5

23.Как осуществляется реализация управленческого решения? Требования, предъявляемые к процессу реализации управленческого решения

24.Какой существует риск в управленческих решениях?Как осуществляется процесс управления риском?

25.Сущность и функции кадрового менеджмента. Персонал аптечных организаций.

Составитель:  и.о. профессора Блинова О.В.

Заведующий кафедрой  профессор Шертаева К.Д.

Протокол № 15 Дата 24.05.2024

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ  SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»	
Кафедра организации и управления фармацевтического дела	40/11-2024
Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля»	4стр. из 5

Вопросы программы для рубежного контроля 2

1. Фармацевтический маркетинг: базовые категории маркетинга, принципы, задачи.
2. Понятие и структура маркетинговой среды предприятия.
3. Комплекс маркетинга (микс-маркетинг).
4. Виды современного маркетинга.
5. Классификация факторов, влияющих на потребление товаров аптечного ассортимента.
6. Стратегическое планирование в фармацевтическом маркетинге.
7. Базовые стратегии роста фармацевтической фирмы. Обоснование стратегий достижения целей
8. План маркетинга.
9. Понятие потребности в фармацевтическом маркетинге.
10. Дайте основные понятия сетевых моделей.
11. Как осуществляется обоснование бюджетов маркетинга?
12. Определение спроса и потребностей как основа исследования фармацевтического рынка.
13. Товар в системе фармацевтического маркетинга.
14. Особенности лекарственного средства как товара.
15. Классификация фармацевтического товара.
16. Конкурентоспособность фармацевтического товара.
17. Анализ ассортимента фармацевтических товаров.
18. Позиционирование товаров.
19. Конкурентная карта позиционирования.
20. Методы маркетинговых исследований фармацевтического рынка.

ONTÜSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ  SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»	
Кафедра организации и управления фармацевтического дела	40/11-2024
Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля»	5стр. из 5

21. Анкетирование, опросы, наблюдения: характеристика и значение в маркетинговых исследованиях.
22. Этические и научные критерии продвижения лекарственных препаратов на фармацевтический рынок.
23. Брендная политика и PR – менеджмент в фармацевтической организации.
24. Стратегия продвижения товара.
25. Персональная продажа как элемент маркетинговой коммуникации (цели, функции, субъекты, формы и принципы работы)
26. Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на посредников.

Составитель:  и.о. профессора Блинова О.В.

Заведующий кафедрой  профессор Шертаева К.Д.

Протокол № 15 Дата 24.05.2024