

ОҢТҮСТІК ҚАЗАҚСТАН <b>MEDISINA</b> <b>AKADEMIASY</b> «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN <b>MEDICAL</b> <b>ACADEMY</b> АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Фармация ісін ұйымдастыру және басқару кафедрасы		К044-40/19-2020
ӘДІСТЕМЕЛІК НҰСҚАУ		8 беттің 1 беті

**«Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ медицина колледжі**

**«Маркетинг және менеджмент негіздерімен фармацияның ұйымдастыру экономикасы» пәні бойынша  
ӘДІСТЕМЕЛІК НҰСҚАУ**

**№13 тақырып:** «Фармацевтикалық нарықтағы тауарлар қозғалысы»

**Мамандығы:** 0306000-«Фармация»

**Курсы:** 3

**Семестрі:** 5,6

**Құрастырушы:** Баркизатова Г.Б.

**Шымкент, 2020**

ОНТҮСТІК ҚАЗАҚСТАН <b>MEDISINA</b> <b>AKADEMIASY</b> «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 SOUTH KAZAKHSTAN <b>MEDICAL</b> <b>ACADEMY</b> АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Фармация ісін ұйымдастыру және басқару кафедрасы ӘДІСТЕМЕЛІК НҰСҚАУ	K044-40/19-2020 8 беттің 2 беті

Фармация ісін ұйымдастыру және басқару кафедрасының мәжілісінде қаралып, бекітілді.

Хаттама № «19» «25» 05 2020 ж.

Каф. мең., фарм.ғ.д., профессор  — Шертаева К.Д.

ОҢТҮСТІК ҚАЗАҚСТАН MEDISINA АКАДЕМИЯСЫ «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казakhstanская медицинская академия»
Фармация ісін ұйымдастыру және басқару кафедрасы		К044-40/19-2020
ӘДІСТЕМЕЛІК НҮСҚАУ		8 беттің 3 беті

**1. Сабақтың тақырыбы:** Фармацевтикалық нарықтағы тауарлар қозғалысы

**2. Сағат саны:** 4 сағат

**3. Сабақ түрі:** тәжірибелік

**4. Сабақтың мақсаты** Оқушыларға саяси экономика, макро, микроэкономика, фармацевтикалық экономика туралы түсініктер беру.

— **оқыту:** Фармацевтикалық экономика – шектеулі дәрілік зат ресурстарын қолдану, басқа да дәріхана ассортиментіндегі тауарларды қолдану, басқа да дәріхана ассортиментіндегі тауарларды қолдану және олардың эффективті жұмсалуды қадағалайтын, осы мәселелер аймағын зерттейтін ғылым. Фармацевтикалық экономика мемлекеттің макроэкономикалық жүйесінің құрам бөлігі ретінде қарастырылады, сондықтан да ол жалпы және жеке принциптер қатарымен базаланады.

— **Тәрбиелік:** Оқушылардың фармация мамандығын меңгеруде өз құқықтары мен міндеттерін білуі халыққа фармацевтикалық көмек көрсетуде дұрыс патриоттық сезімін қалыптастыру

— **Дамыту:** тұрғындарды медициналық және дәрілік заттармен қамтамасыз етуде дұрыс патриоттық сезімін қалыптастыру.

**5.Оқыту әдісі:** Семинар,Тестілер құрастыру

**6.Материалды-техникалық жабдықтылығы.**

а) техникалық құралдар: компьютерлер,интерактивті тақта,мультимедиялық құрылғы.

ә) көрнекі және дидактикалық құралдар: кестелер, слайдтар, әдістемелік өңдеу

б) оқыту орны: 217 аудитория

**7.Әдебиеттер:**

**Негізгі:**

1. Лекциялық материал
2. Қазақстан Республикасы үкіметінің шешімдері
3. Дәрі-дәрмек туралы заң
4. Арыстанов Ж.М. «Фармациялық қызметті ұйымдастыру негіздері» 2012.

**Қосымша:**

1. ҚР ДСМ бекіткен бұйрықтар мен нұсқаулар және басқа да нормативті-техникалық құжаттар.

ОҢТҮСТІК ҚАЗАҚСТАН MEDISINA АКАДЕМИЯСЫ «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Фармация ісін ұйымдастыру және басқару кафедрасы ӘДІСТЕМЕЛІК НҰСҚАУ	K044-40/19-2020 8 беттің 4 беті

## **8. Ұйымдастыру кезеңі: 11 мин 6%**

Оқушылардың сабаққа қатысуын тексеру

Оқушылардың сабаққа дайындығын тексеру

Сабақтың мақсаты мен міндеті.

## **9. Оқушылардың өтілген тақырып бойынша білімін тексеру: 27мин 15%**

**10. Жаңа сабақты түсіндіру: 54мин 30%**

**11. Оқушылардың өз бетінше атқаратын жұмысы: 63мин 35%**

**12. Жаңа тақырыпты бекіту: 18мин 10%**

**13. Сабақты қорытындылау: 3,5мин 2%**

**14. Үйге тапсырма беру: 3,5мин 2%**

### АҚПАРАТТЫҚ-ДИДАКТИКАЛЫҚ БЛОК

Тұтынушы тауарды таңдау кезінде, оны басқа аналогтық тауарлармен салыстырады. Ол тауардың әйгілі ұйымнан болғанын, сапасының жоғары болғанын қалайды. Тұтынушыда берілген ұйым туралы, оның тауарлары және осы тауарлардың басқа аналогтық тауарларға қарағанда артықшылықтары туралы белгілі бір ой-пікір пайда болады. Сол себепті тауарды өндіруші ұйым өзінің имиджін, тауарының престижін ойлау қажет. Бұл саясат келесідей коммуникация құралдарын қолдану арқылы жүзеге асады:

- жарнамалау;
- жеке сатылым;
- сауданы стимулдау;
- қоғамдық байланыстар.

Жарнама дегеніміз аудиторияға тауарлар мен қызметтер туралы мәліметтерді жеткізудің ақылы түрі. Мақсаты: тауарлар мен қызметтер туралы мәліметтер беру және осы арқылы тауарлармен қызметтердің жылжуын қамтамасыз ету.

Жеке сатылым – сату мақсатында сатушы мен бір немесе бірнеше сатып алушының тікелей контактіге түсуі.

Қоғамдық байланыстар – тауар және оны өндірушінің туралы оң пікірді қалыптастыру үшін ұйым мен қоғам арасында коммуникация ұстау.

ONTUSTIK QAZAQSTAN <b>MEDISINA          AKADEMIASY</b> «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 SOUTH KAZAKHSTAN <b>MEDICAL          ACADEMY</b> АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Фармация ісін ұйымдастыру және басқару кафедрасы ӘДІСТЕМЕЛІК НҰСҚАУ	K044-40/19-2020 8 беттің 5 беті

Жарнамалау, жеке сатылым, сауданы стимулдау, қоғамдық байланыстар коммуникация кешенін құрастырады.

Коммуникация кешенінің барлық құрамдас бөліктерін дұрыс қолдану арқылы тауардың жылжуын қамтамасыз етіледі.

Ал коммуникация кешенінің түрлі құрамдас бөліктерін дұрыс ара-қатынасын қамтамасыз ету үшін келісімді ескеру керек:

- тауардың типін немесе нарықтың типін
- тауардың өмірлік циклін

Жарнаманың негізгі түрлері:

- тауарлық жарнама (жеке тауарлардың сатылымын стимулдауға арналған)
- институционалдық жарнама (ұйымның имиджін қалыптастыруға бағытталған)
- салыстырмалы жарнама (екі не одан да көп тауарлардың негізгі параметрлерін салыстыруға арналған)
- бәсекелестік жарнама (бәсекелес ұйымдардың тауарлармен салыстырған кездегі тауардың артықшылықтарын көрсетілуін қамтамасыз етеді)
- басқа да жарнама түрлері

#### Жеке сатылым

Коммуникациялық кешеннің құрамдас бөліктерінің бірі ретінде жеке сатылым тауар туралы оң пікірлерді қалыптастырып, тұтынушыларды тауарды сатып алуға деген құштарлығын оятуды қамтамасыз ету керек.

Сауда өкілдерін әдетте сауда агенттері, сауда консультанттары, табыс бойынша инженерлер, қызметтер бойынша агенттер, маркетингтік агенттер, комвояжерлер деп атайды.

Комвояжерлер – тауар үлгілері немесе сипаттамалары бойынша тұтынушыға ұсынатын ұйымның өкілі.

Сауда агенті – тауардың жылжуы үшін бір немесе бірнеше функцияларды атқарушы және ұйымның атынан қызмет ететін, ұйым өкілі.

Өткізуді ынталандыру

ОҢТҮСТІК ҚАЗАҚСТАН MEDISINA АКАДЕМИЯСЫ «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Фармация ісін ұйымдастыру және басқару кафедрасы ӘДІСТЕМЕЛІК НҰСҚАУ	K044-40/19-2020 8 беттің 6 беті

Өткізуді ынталандыру коммуникация кешендерінің бірі болып келеді. Ол нарыққа қысқа мерзім ғана әсер етеді. Өнімді дайындаушы және табыс ету бөлімдерінің қызметкерлері, сатушылар, сауда делдалдары тұтынушыға сауда жасау үшін стимулдаушы әсер етеді.

Өткізуді ынталандырудың міндеттерін анықтау. Алдымен ынталандырушы факторлардың инегізгі міндеттері жүзеге асыру үшін жоспар құрылады.

Дайын тауарлардың өтімділігімен айналысатын ұйым қызметкерлері, сауда делдалдары, сатушылар, сатып алушыларға қатысты ынталандырушы әсерлердің маңыздылығы анықталады.

Қоғамдық байланыстар. Ұйымның коммуникациялық саясатының құрамдас бөліктерінің бірі – қоғамдық байланыстар.

Ол ұйым және оның тауары туралы оң қоғамдық пікірді қалыптастыруды қамтамасыз етеді. Әдетте оң пікір ұйымның бұқаралық ақпарат құралдарымен, аудиториямен, инвесторлармен, мемлекеттік органдармен жақсы қарым-қатынаста болумен анықталады.

#### **Бақылау сұрақтары:**

1. Коммуникация құралдарына нелер жатады?
2. Жарнама. Жарнаманың негізгі түрлері қандай?
3. Жеке сатылым қалай жүргізіледі?
4. Өткізуді ынталандыру
5. Қоғамдық байланыстар

ONTUSTIK QAZAQSTAN <b>MEDISINA          AKADEMIASY</b> «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 SOUTH KAZAKHSTAN <b>MEDICAL          ACADEMY</b> АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Фармация ісін ұйымдастыру және басқару кафедрасы ӘДІСТЕМЕЛІК НҰСҚАУ	K044-40/19-2020 8 беттің 7 беті

### Тест тапсырмалары:

1. Жарнама - бұл ...

А.көзделген мақсатты аудиторияға қызметтер, ойлар мен тауарлардың ілгері жылжуы және ұсынылуының ақылы түрі.

В.сатып алу мақсатында сатушылар мен сатып алушылардың арасындағы тікелей қарым қатынастар.

С.ұйым және қоғам арасындағы коммуникацияны ұстау.

Д.ұйымның имиджін қалыптастыру және сақтау.

Е. бәсекелестерге қарсы қару - жарак.

2. Коммуникациялық саясатқа жатпайды:

А.бағаның түзілуі

В. жарнама

С.жеке сатылым

Э.сауданы дамытуға жағдай жасау

Е. қоғамдық байланыстар

3. Тауарлық жарнама - бұл....

А.жеке тауарлардың сатылымын арттыруға арналған.

В.ұйымның имиджін қалыптастыруға бағытталған.

С.екі немесе одан да көп тауарлардың негізгі параметрлерін салыстыруға арналған.

Б.бәсекелес ұйымдардың тауарларына қарағанда аталған ұйым тауарларының артықшылықтарын көрсетеді.

Е. көшелерде анықтама бүктемелерінің таратылуы.

4. Жеке сатылым - бұл ...

А.сатып алу мақсатында сатыпалушылардың арасындағы тікелей қарым - қатынастар.

В.тауарлардың өткізілуін ілгерлету және жекелей емес ұсынудың ақылы түрі.

С.ұйым және қоғам арасындағы коммуникацияны ұстау.

В.ұйымның имиджін қалыптастыру және сақтау.

Е. қысқа уақыттың мадақтау іс - шаралары.

5. Баспасөздегі жарнамалау - бұл ...

А.мерзімді басылымдарда жарияланатын әр түрлі жарнамалық материалдар.

В.жарнамалық сыйлықтың баспалардағы барлық жарнамалық басылым материалдары.

С.жарнамалық кинофильмдер, видеофильмдер және слайд - фильмдер.

Б.түрлі радиожариялауларды дауыстау.

Е. ұйымдық кәдесыйлық бұйымдар.

6. Баспа бетіндегі жарнамалау - бұл...

А.жарнамалық - сыйлықтың басылымдардағы барлық баспа жарнама материалдары.

ОҢТҮСТІК ҚАЗАҚСТАН MEDISINA АКАДЕМИЯСЫ «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Фармация ісін ұйымдастыру және басқару кафедрасы	K044-40/19-2020
ӘДІСТЕМЕЛІК НҰСҚАУ	8 беттің 8 беті

- В. баспа кезінде жарияланатын барлық жарнамалық материалдар.
- С. жарнамалық кинофильмдер, видеофильмдер және слайд - фильмдер.
- Б. дүкендердегі тұтынушыларға жарнамалық бүктемелерді жіберу, пошталық жәшіктерге жіберу.
- Е. ұйымдық кәдесыйлық бұйымдар.
7. Аудиовизуальдық жарнамалау - бұл....
- А. жарнамалық кинофильмдер, видеофильмдер және слайд - фильмдер.
- В. жарнамалық сыйлықтың басылымдардағы барлық баспа жарнама материалдары.
- С. баспа кезінде жарияланатын барлық жарнамалық материалдар.
- Б. ұйымдық кәдесыйлық бұйымдар.
- Е. дүкендердегі тұтынушыларға жарнамалық бүктемелерді жіберу, пошталық жәшіктерге жіберу.
8. Теле - және радиожарнамалау - бұл ....
- А. түрлі радио жариялаулардың дауыстауы.
- В. жарнамалық кинофильмдер, видеофильмдер және слайд - фильмдер.
- С. баспа кезінде жарияланатын барлық жарнамалық материалдар.
- Б. дүкендердегі тұтынушыларға жарнамалық бүктемелерді жіберу, пошталық жәшіктерге жіберу.
- Е. жарнамалық -сыйлықтың басылымдардағы барлық баспа жарнама материалдар.
9. Жарнамалық кәдесыйлықтар - бұл ....
- А. ұйымдық жапсыпмасы немесе нақыштамасы бар сериялық кәдесыйлық бұйымдар.
- В. жарнамалық сыйлықтың басылымдардағы барлық баспа жарнама материалдары.
- С. дүкендердегі тұтынушыларға жарнамалық бүктемелерді жіберу, пошталық жәшіктерге жіберу.
- Д. баспа кезінде жарияланатын барлық жарнама материалдары.
- Е. түрлі радио жариялаулардың дауыстауы.
10. Тікелей пошталық жарнамалау - бұл ....
- А. дүкендердегі тұтынушыларға жарнамалық бүктемелерді жіберу, пошталық жәшіктерді жіберу.
- В. түрлі радиожариялауларды дауыстау.
- С. ұйымдық кәдесыйлықтар.
- Д. баспа кезінде жарияланатын барлық жарнама материалдары.
- Е. жарнамалық кинофильмдер, видеофильмдер және слайд - фильмдер.