

OÑTÚSTIK-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»	1 стр. из 3

КОНТРОЛЬНО-ИЗМЕРИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА

Вопросы программы для промежуточной аттестации

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

Код дисциплины: М-ММЗР

Название и шифр ОП: 7М10142 «Фармация» (научно-педагогическое направление)

Объем учебных часов/кредитов: 90 (3)

Курс и семестр изучения: 1/2

ОҢТҮСТІК-ҚАЗАҚСТАН MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 SKMA -1979-	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 3

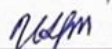
Вопросы программы для промежуточной аттестации

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.
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.
26. Фармацевтический маркетинг: базовые категории маркетинга, принципы, задачи.
27. Понятие и структура маркетинговой среды предприятия.
28. Комплекс маркетинга (микс-маркетинг).
29. Виды современного маркетинга.

ОҢТҮСТІК-ҚАЗАҚСТАН 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»	3стр. из 3

- 30.Классификация факторов, влияющих на потребление товаров аптечного ассортимента.
- 31.Стратегическое планирование в фармацевтическом маркетинге.
- 32.Базовые стратегии роста фармацевтической фирмы.Обоснование стратегий достижения целей
- 33.План маркетинга.
- 34.Понятие потребности в фармацевтическом маркетинге.
- 35.Дайте основные понятия сетевых моделей.
- 36.Как осуществляется обоснование бюджетов маркетинга?
- 37.Определение спроса и потребностей как основа исследования фармацевтического рынка.
- 38.Товар в системе фармацевтического маркетинга.
- 39.Особенности лекарственного средства как товара.
- 40.Классификация фармацевтического товара.
- 41.Конкурентоспособность фармацевтического товара.
- 42.Анализ ассортимента фармацевтических товаров.
- 43.Позиционирование товаров.
- 44.Конкурентная карта позиционирования.
- 45.Методы маркетинговых исследований фармацевтического рынка.
- 46.Анкетирование, опросы, наблюдения: характеристика и значение в маркетинговых исследованиях.
- 47.Этические и научные критерии продвижения лекарственных препаратов на фармацевтический рынок.
- 48.Брендовая политика и PR – менеджмент в фармацевтической организации.
- 49.Стратегия продвижения товара.
- 50.Персональная продажа как элемент маркетинговой коммуникации (цели, функции, субъекты, формы и принципы работы)
- 51.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