

ОҢТҮСТІК-ҚАЗАҚСТАН MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Фармация ісін ұйымдастыру және басқару кафедрасы	40/11-2024	
"Фармацевтикалық бейіндегі кәсіпорындардағы менеджмент және маркетинг" пәні бойынша бақылау өлшеу құралдары	3 беттің 1 беті	

БАҚЫЛАУ ӨЛШЕУ ҚҰРАЛДАРЫ

Аралық аттестаттауға арналған бағдарлама сұрақтары


Пәні: «Фармацевтикалық бейіндегі кәсіпорындардағы менеджмент және маркетинг»

Пән коды: М-ФКММ

ББ атауы және шифры: 7М10142 «Фармация» (ғылыми-педагогикалық бағыт)


Оқу сағаты/кредит көлемі: 90 (3)

Оқу курсы мен семестрі: 1/2


ОҢТҮСТІК-ҚАЗАҚСТАН MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Фармация ісін ұйымдастыру және басқару кафедрасы	40/11-2024
"Фармацевтикалық бейіндегі кәсіпорындардағы менеджмент және маркетинг" пәні бойынша бақылау өлшеу құралдары	3 беттің 2 беті


Аралық аттестаттауға арналған бағдарлама сұрақтары

1. Басқарушылық қызмет дегеніміз не?
2. Менеджменттегі жүйелі тәсіл немен байланысты?
3. Басқарудағы ситуациялық тәсілдің мәні мен маңызы неде?
4. Басқарудың ең танымал әдістерінің мәні неде?
5. Басқарудың заманауи принциптері қандай?
6. Басқару функцияларын жіктеу (жалпы / бастапқы, байланыстырушы, арнайы, интегралдау).
7. Менеджменттің жалпы функцияларының өзара байланысы.
8. Басқару шешімдері, олардың сипаттамалары.
9. Менеджменттің арнайы функциялары (маркетинг, бақылау, инновацияларды басқару).
10. Фармациядағы басқару теориясы.
11. Ұйымды басқару құрылымы. Басқару объектісі ретінде фармацевтикалық жүйені ұйымдастыру.
12. Фармациядағы ұйымдастырушылық модельдер.
13. Фармацевтикалық ұйымның табысты қызметінің компоненттері
14. Басқару әдістерінің жүйесі. Басқару деңгейлері.
15. Билік және көшбасшылық.
16. Ұйымның стратегиялық мақсаттары.
17. SWOT талдау.
18. Бизнес-жоспарлау.
19. Фармацевтикалық қызметтің әртүрлі деңгейлеріндегі жедел басқару.
20. Жедел басқару түрлері.
21. Басқару шешімдері қалай жіктеледі?
22. Фармацияда шешім қабылдау әдістері мен модельдері.
23. Басқару шешімі қалай жүзеге асырылады? Басқарушылық шешімді іске асыру процесіне қойылатын талаптар
24. Басқару шешімдерінде қандай қауіп бар? Тәуекелді басқару процесі қалай жүзеге асырылады?
25. Кадрлық менеджменттің мәні және функциялары. Дәріхана ұйымдарының персоналы.
26. Фармацевтикалық маркетинг: маркетингтің негізгі категориялары, принциптері, міндеттері.
27. Кәсіпорынның маркетингтік ортасының түсінігі мен құрылымы.
28. Маркетинг кешені (микс-маркетинг).
29. Қазіргі маркетингтің түрлері.
30. Дәріхана ассортиментінің тауарларын тұтынуға әсер ететін факторлардың жіктелуі.
31. Фармацевтикалық маркетингтегі стратегиялық жоспарлау.
32. Фармацевтикалық компанияның негізгі өсу стратегиялары. Мақсаттарға қол жеткізу стратегияларының негіздемесі
33. Маркетинг жоспары.
34. Фармацевтикалық маркетингтегі қажеттілік түсінігі.
35. Желілік модельдердің негізгі түсініктерін беріңіз.
36. Маркетинг бюджеттерінің негіздемесі қалай жүзеге асырылады?

ОҢТҮСТІК-ҚАЗАҚСТАН MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Фармация ісін ұйымдастыру және басқару кафедрасы	40/11-2024
"Фармацевтикалық бейіндегі кәсіпорындардағы менеджмент және маркетинг" пәні бойынша бақылау өлшеу құралдары	3 беттің 3 беті

37. Фармацевтикалық нарықты зерттеудің негізі ретінде сұраныс пен қажеттілікті анықтау.
38. Фармацевтикалық маркетинг жүйесіндегі өнім.
39. Дәрілік заттың тауар ретіндегі ерекшеліктері.
40. Фармацевтикалық тауарларды жіктеу.
41. Фармацевтикалық тауардың бәсекеге қабілеттілігі.
42. Фармацевтикалық тауарлардың ассортиментін талдау.
43. Тауарларды позициялау.
44. Бәсекелестік орналасу картасы.
45. Фармацевтикалық нарықты маркетингтік зерттеу әдістері.
46. Анкета алу, сауалнамалар, бақылаулар: маркетингтік зерттеулердегі сипаттамасы мен маңызы.
47. Дәрілік препараттарды фармацевтикалық нарыққа жылжытудың этикалық және ғылыми өлшемдері.
48. Фармацевтикалық ұйымдағы брендтік саясат және PR-менеджмент.
49. Өнімді жылжыту стратегиясы.
50. Жеке сату маркетингтік коммуникацияның элементі ретінде (мақсаттары, функциялары, субъектілері, нысандары мен жұмыс қағидаттары)
51. Делдалдарға бағытталған сатуды ынталандыру шаралары.

Құрастырған:  Блинова О.В., фарм.г.к., қаум профессоры

Кафедра меңгерушісі  Шертаева К.Д., фарм.г.д., профессор

Хаттама № 15 Күні 24.05.2024