

| | |
|--|--|
| OÑTÝSTIK-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 82 |

КОНТРОЛЬНО-ИЗМЕРИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА

Техническая спецификация и тестовые задания (вопросы билетов для рубежного контроля или другие задания) для рубежного контроля 1 (2) или 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

| | | |
|--|---|---|
| OŃTÝSTIK-QAZAQSTAN 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 82 |

Техническая спецификация для проведения промежуточной аттестации по дисциплине «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля»

| № п/п | Тема | Количество вопросов/заданий | | |
|-------|---|-----------------------------|-----------|------------|
| | | знание | понимание | применение |
| 1 | Фармацевтический менеджмент: основные задачи фармацевтической службы | 2 | 6 | 9 |
| 2 | Менеджмент как инструмент управления фармацевтическим предприятием | 2 | 6 | 10 |
| 3 | Функции менеджмента в фармации. Теория управления в фармации. | 2 | 5 | 9 |
| 4 | Управление качеством фармацевтической деятельности | 2 | 5 | 10 |
| 5 | Организационные модели в фармацевтической практике. Управление аптечной организацией | 2 | 6 | 12 |
| 6 | Делопроизводство на предприятиях фармацевтического профиля | 2 | 5 | 13 |
| 7 | Стратегическое планирование на разных уровнях фармацевтической службы. Оперативное управление на разных уровнях фармацевтической службы | 2 | 7 | 12 |
| 8 | Стратегическое управление в фармации. | 2 | 7 | 14 |
| 9 | Методы и модели принятия решений в фармации. Управление кадрами, кадровый менеджмент | 2 | 6 | 15 |
| 10 | Современные концепции маркетинга. Базовые категории маркетинга. | 2 | 7 | 4 |
| 11 | Маркетинговое планирование в реализации политики ценообразования, продвижения и распределения идей, продуктов и услуг. | 2 | 6 | 15 |
| 12 | Процесс управления маркетингом. Прогнозирование потребности в отдельных группах фармацевтических препаратов. | 2 | 6 | 14 |
| 13 | Принцип SMART и ситуационный анализ | 2 | 6 | 7 |
| 14 | Изучение спроса на товары аптечного ассортимента. Товар в системе маркетинга. | 2 | 6 | 17 |
| 15 | Применение искусственного интеллекта в фармацевтических компаниях | 2 | 4 | 9 |
| 16 | Анализ ассортимента. Позиционирование товаров. Маркетинговые исследования фармацевтического рынка. | 2 | 8 | 15 |
| 17 | Методические подходы к рекламированию лекарственных препаратов. Таргетированная реклама | 2 | 7 | 13 |
| 18 | Копирайтинг как инструмент создания текстов для решения маркетинговых задач | 2 | 5 | 18 |
| | Всего | 36 | 108 | 216 |

| | | |
|--|---|--|
| OÑTÚSTIK-QAZAQSTAN 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 3стр. из 82 | |
| Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля» | | |

Тестовые задания к рубежному контролю 1

Вариант 1

1. Выражение философии и смысла существования организации, определение главной цели организации является
 - a) задачей
 - b) индикатором
 - c) критерием
 - d) миссией
 - e) культурой
2. К деятельности, целью которой является активизирование трудового коллектива для эффективного выполнения поставленных задач, относится ...
 - a) контроль
 - b) мотивирование
 - c) управление
 - d) планирование
 - e) организация
3. Величина затрат рабочего времени, установленная для выполнения единицы работы одним или группой работников, является нормой
 - a) нагрузки
 - b) труда
 - c) времени
 - d) численности
 - e) работы
4. Установленный объем работы, который должен быть выполнен за единицу времени одним или группой работников, называется нормой
 - a) времени
 - b) труда
 - c) естественной убыли
 - d) реализации товаров
 - e) нагрузки
5. Совокупность людей и иных ресурсов, необходимых для достижения поставленных целей на основе разделения труда и обязанностей, называется
 - a) структурой
 - b) комплексом
 - c) нормативом
 - d) сегментом
 - e) организацией

| | | |
|--|---|--|
| OÑTÜSTIK-QAZAQSTAN 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 4стр. из 82 | |
| Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля» | | |

6. Обязательство выполнить поставленные задачи и отвечать за их удовлетворительное решение называется
- ответственностью
 - властью
 - полномочием
 - мотивацией
 - лидерством
7. Документ, отражающий систему взаимосвязанных решений, направленных на достижение желаемого результата, является
- планом
 - целью
 - индикатором
 - задачей
 - функцией
8. Планирование ежедневно выполняемых задач относится к ... планированию.
- стратегическому
 - оперативному
 - тактическому
 - перспективному
 - дифференцированному
9. Набор действий и решений по разработке конкретных стратегий для достижения цели организации называется ... планированием.
- оперативным
 - тактическим
 - стратегическим
 - перспективным
 - дифференцированным
10. Обоснование задач и средств, необходимых для достижения заранее установленных целей относится к ... планированию.
- стратегическому
 - тактическому
 - оперативному
 - ситуационному
 - дифференцированному
11. Управление как серия взаимосвязанных непрерывных действий рассматривает ... подход.
- системный
 - ситуационный
 - информационный

| | | |
|--|--|--|
| OÑTÝSTIK-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 82 |

- d) процессный
 e) коммуникационный
12. К элементам стратегического планирования предприятия относятся
- a) поведение потребителей
 b) акционеры
 c) оперативные планы
 d) корпоративные цели
 e) возможности рынка
13. Программированные решения требуются для разрешения . . . проблем.
- a) неструктурированных
 b) систематизированных
 c) несистематизированных
 d) ежедневных
 e) структурированных
14. Выбор разумной альтернативы решения управленческой проблемы называется
- a) принятием решений
 b) делегированием полномочий
 c) организацией процесса
 d) оценкой ситуации
 e) планированием деятельности
15. Несоответствие фактического состояния управляемого объекта желаемому называется
- a) процессом
 b) проблемой
 c) принципом
 d) конфликтом
 e) критерием
16. Процедура принятия группового решения является
- a) технологией управления
 b) предприимчивостью
 c) мозговым штурмом
 d) планированием
 e) коммуникацией
17. Предприимчивостью является
- a) умение находить и использовать резервы для повышения эффективности работы
 b) компетентность и организаторские способности личности
 c) использование локальных интересов к какому-либо объекту
 d) процесс подготовки и реализации управленческих решений

| | | |
|--|--|---------------------------|
| OÑTÝSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ |  SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия» | 40/11-2024 бстр. из 82 |
| Кафедра организации и управления фармацевтического дела | | |
| Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля» | | |

- е) компетентность и организаторские способности личности
18. Компетентность и организаторские способности личности, способность выработать обоснованные указания и решения, быстро реагировать на изменения, является
- предприимчивостью
 - инициативностью
 - правдивостью
 - деловитостью
 - динамичностью
19. Действие локальных интересов к какому-нибудь конкретному объекту, является
- деловитостью
 - предприимчивостью
 - инициативностью
 - компетентностью
 - риском
20. Менеджер фармацевтической фирмы провел разработку лекарственных средств, установил цену, определил распространение товара, указал формы стимулирования сбыта товара. Какую операцию провел менеджер?
- сегментировал товарный рынок
 - рассчитал прибыль от реализации
 - придал товару определенное положение
 - разработал комплекс маркетинга
 - определил каналы продвижения
21. В аптеку эндокринологического диспансера поступил новый препарат. Среди врачей и больных был проведен опрос и наблюдение. Какая маркетинговая операция была проведена?
- маркетинговый опрос
 - постановочный эксперимент
 - анкетирование персонала
 - оценка информации
 - сбор данных
22. Лекарственный препарат Фервекс - Упса хорошо продавался в течение периодов, различных во времени. Какая кривая жизненного цикла товара описывает реализацию данного товара?
- увеличения
 - уменьшения
 - сезонная
 - классическая
 - традиционная

| | |
|--|--|
| OÑTÝSTIK-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» | 7стр. из 82 |

23. Завод–изготовитель установил цену на свою продукцию на том уровне, который гарантировал бы максимально возможную прибыль. Какую политику ценообразования использовал завод-изготовитель в данном случае?
- максимальную
 - агрессивную
 - диверсификационную
 - либеральную
 - демократическую
24. Учреждена коммерческая организация, уставной капитал которой разделен на доли, участники не отвечают по обязательствам и несут риск убытков в пределах стоимости внесенных ими вкладов. К какой форме предпринимательской деятельности относится данная организация?
- общество с ограниченной ответственностью
 - открытое акционерное общества
 - общества с дополнительной ответственностью
 - закрытое акционерное общества
 - хозяйственное общество
25. На фармацевтическом производстве выпустили новое лекарственное средство в ограниченном количестве. Первоначально цену установили на высоком уровне, но в дальнейшем по мере увеличения масштабов производства было решено снизить цены на лекарственный препарат. Какую политику ценообразования применил производитель в данной ситуации?
- агрессивную
 - прорыва на рынок
 - либеральную
 - классическую
 - снятия сливок
26. При приёме на работу фармацевта заведующий отделом аптеки разъяснил и продемонстрировал приемы работы непосредственно на рабочем месте. Какой вид работы провёл заведующий отделом?
- оформление
 - инструктаж
 - тестирование
 - собеседование
 - анкетирование
27. Вы стали руководителем эффективно функционирующего трудового коллектива аптеки и считаете, что надо поддерживать налаженный ритм работы. Каковы будут ваши действия в первую очередь?

| | | |
|--|--|--|
| OÑTÝSTIK-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» | 8стр. из 82 | |

- a) постараюсь убедить работников в необходимости сохранять взятый темп работы
 - b) создам условия для инициативы каждого работника
 - c) буду регламентировать работу подчиненных путем контроля
 - d) увеличу продолжительность рабочей смены
 - e) сокращу количество работающего персонала
28. Вы набрали новых сотрудников в новую фармацевтическую фирму. С чего вы начнете свою работу в первую очередь?
- a) распределю обязанности подчиненных по отделам
 - b) назначу заместителей отделов фирмы
 - c) разъясню основные задачи и направления работы фирмы
 - d) организую банкет с приглашением руководства
 - e) ознакомлюсь с личными делами всех сотрудников.
29. Вас приняли на должность заведующего аптекой. Более чем половине работников аптеки работа безразлична, но это группа работников продолжает работать в аптеке, поскольку тут более высокая заработная плата и аптека расположена близко от места проживания. Что необходимо сделать заведующему аптекой в первую очередь в данной ситуации?
- a) разработать показатели морального стимулирования
 - b) ввести почасовую оплату труда с начала месяца
 - c) провести социологическое исследование в других аптеках
 - d) постепенно повысить заработную плату
 - e) установить жесткий контроль деятельности
30. Руководитель фармацевтической организации передал ответственность по противопожарной безопасности своему заместителю. Какой вид управленческой деятельности применил руководитель в данной ситуации?
- a) координация
 - b) коммуникация
 - c) организация
 - d) мотивация
 - e) делегирование
31. Пациент предоставил рецепт на «Цефазолин» №10 во флаконах. Фармацевт отпустил прописанное лекарство, а также предложил растворитель - 10 ампул новокаина, вату, 10 шприцев 5,0 и спирт. Какой вид отпуска товара осуществил фармацевт в данном случае?
- a) презентация
 - b) продажа
 - c) услуга
 - d) допродажа

| | |
|--|--|
| OŃTÝSTIK-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» | 9стр. из 82 |

- е) консультация
32. Пациент рассказывает фармацевту о своих проблемах, связанных с заболеванием. Фармацевт, поприветствовав пациента, замолчал, подавая сигналы искреннего внимания, в ходе беседы задал уточняющие вопросы, проверяя правильность понимания. Какой принцип поведения применил фармацевт для эффективности коммуникативного процесса?
- принцип Раппорта
 - пассивное слушание
 - активное слушание
 - отражение состояния
 - принцип эмпатии
33. На оптовый склад фармацевтической фирмы поступил новейший препарат от повышенного давления «Телмисартан». Рекламному отделу фирмы было дано задание о проведении позиционирования препарата на рынке. Какой вид рекламы приемлем в данном случае?
- газетная реклама препарата
 - реклама в специализированном журнале
 - рекламные плакаты - баннеры
 - рекламные витрины в аптеке
 - рекламные брошюры-листовки
34. Фармацевтической фирмой был разработан алгоритм фармацевтического консультирования, состоящий из трех шагов.
- шаг -определение возрастной категории.
 - шаг -выявление «Тревожных симптомов».
 - шаг -выбор препарата.
- Какой основной фактор необходимо учесть фармацевту в случае отпуска препарата, выписанного врачом и наличия в аптеке его аналогов при выполнении третьего шага?
- форма
 - свойства
 - растворимость
 - биодоступность
 - цена
35. В фармацевтическом коллективе возникло трудноразрешимое противоречие в процессе совместного изготовления лекарственных форм в асептических условиях. Как называется данное противоречие?
- стиль руководства
 - трудовой конфликт
 - деловое взаимодействие
 - неформальное отношение

| | |
|--|--|
| OÑTÝSTIK-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 10стр. из 82 |
| Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля» | |

- е) формальное отношение
36. В фармацевтическом маркетинге существуют 2 вида каналов товародвижения - прямой и косвенный. Прямой канал отличается от косвенного отсутствием одного звена. Как называется это звено?
- производитель
 - потребитель
 - логистик
 - посредник
 - менеджер
37. За текущий год ассортимент оптовой фармацевтической организации 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. Какая стратегия будет целесообразной в данной ситуации?
- расчета индекса обновления фармацевтического ассортимента
 - оптимизации товарного ассортимента с учетом скорости реализации
 - определения показателей товарного ассортимента
 - определения жизненного цикла товаров и их характеристика
 - прогнозирования факторов, влияющих на формирование товарного ассортимента
38. Во вновь открываемой аптеке имеется широкий ассортимент лекарственных средств. Фармацевт решил оформить витрины торгового зала.
- Какие из ниже перечисленных препаратов фармацевт выставит на витрину аптеки?
- рецептурные
 - льготные
 - бесплатные
 - безрецептурные
 - экстемпоральные
39. Реклама лекарственных средств осуществляется при наличии соответствующего разрешения. Какую из ниже перечисленных процедур необходимо пройти для получения разрешения на рекламу лекарственных средств?
- предварительную экспертизу материала экспертным органом
 - оформление и упаковку лекарственных средств
 - агитацию определенных групп населения
 - составление инструкции по применению лекарственных средств
 - оповещение средств массовой информации

| | |
|--|--|
| OÑTÝSTIK-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 11 стр. из 82 |
| Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля» | |

40. Коллектив аптечной организации характеризует своего руководителя как самовластного, склонного к единоначалию, поддерживающего жесткую дисциплину и осуществляющего подбор кадров по принципу избавления от сильных конкурентов. К какому стилю относится работа данного руководителя?
- демократическому
 - коллегиальному
 - либеральному
 - малоинвазивному
 - директивному
41. В условиях рыночной конкуренции уделяется большое внимание товарным стратегиям и сегментированию фармацевтического рынка. Какой вид маркетинга способствует выведению большего количества товаров на рынок?
- дифференцированный
 - недифференцированный
 - концентрированный
 - стимулирующий
 - немотивированный
42. В аптечной организации осуществляется распределение работы. Как называется распределение труда с учетом уровня управления и иерархии подчиненности?
- горизонтальное
 - горизонтально-вертикальное
 - вертикальное
 - иерархическое
 - вертикально-иерархическое
43. Фармацевтическая организация решила организовать розничную продажу лекарственных средств в сельской местности, удаленной от районного центра. Какой из нижеперечисленных объектов фармацевтической деятельности целесообразнее организовать в данном случае?
- аптечный пункт
 - аптечный киоск
 - фельдшерско-акушерский пункт
 - передвижной аптечный пункт
 - аптечный магазин
44. Работника принимают на работу в аптеку фармацевтом-аналитиком. Заведующий аптекой объяснил фармацевту его основные права и обязанности, которые были оформлены документально. Фармацевт

| | | |
|--|--|--|
| 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 12стр. из 82 |
| Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля» | | |

- ознакомился с документом и подписал его. Какой документ подписал фармацевт в данном случае?
- номенклатуру должностей
 - трудовой договор
 - функциональную инструкцию
 - инструкцию по технике безопасности
 - должностную инструкцию
45. Создана фармацевтическая коммерческая организация, уставной капитал которой заключен в акциях, участники этой организации не отвечают по обязательствам и несут риск убытков в пределах стоимости принадлежащих им акций. К какой форме предпринимательской деятельности относится эта организация?
- акционерное общество
 - общество с дополнительной ответственностью
 - хозяйственное товарищество
 - полное товарищество
 - производственный кооператив
46. При внедрении нового лекарственного препарата на рынок, спрос оказался небольшим, а цена достаточно высока. Менеджеру необходимо добиться быстрой окупаемости данного препарата и вернуть средства, вложенные в товар на стадии внедрения. Какую товарную политику выберет менеджер в данной ситуации?
- «Снятие сливок»
 - «Дойная корова»
 - «Собака»
 - «Трудные дети»
 - «Прорыва»
47. Фармацевт рассчитал розничную цену лекарственных средств. При этом он учел стоимость исходных ингредиентов, посуды, тарифы, затраты и прибыль. Цену какого лекарственного средства рассчитал фармацевт?
- готового
 - дженерика
 - экстремпорального
 - индивидуального
 - гомеопатического
48. Фармацевтический коллектив характеризует своего руководителя, как человека, минимально вмешивающегося в работу подчиненных, предоставляющего им значительную свободу действий. Инициатива подчиненных не подавляется, но и не поощряется. Низкий уровень требовательности к подчиненным и к своей деятельности, что приводит к

| | | |
|--|--|----------------------------|
| OÑTÚSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ |  SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия» | 40/11-2024 13стр. из 82 |
| Кафедра организации и управления фармацевтического дела | | |
| Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля» | | |

- выполнению поставленных задач с опозданием. К какому стилю относится работа данного руководителя?
- директивному
 - либеральному
 - коллегиальному
 - демократическому
 - авторитарному
49. В аптеке менеджер решил провести комплекс мероприятий в торговом зале, направленных на продвижение товара. Как называется этот комплекс мероприятий?
- реклама
 - выставка
 - логистика
 - распродажа
 - мерчандайзинг
50. Элемент, относящийся к комплексу маркетинга -
- конкурент
 - рынок
 - производитель
 - продукт
 - посредник
51. Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на
- достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей
 - максимальном удовлетворении потребностей потребителей
 - получении большей прибыли, чем конкуренты
 - достижение целей компании за счет постоянного расширения рынка сбыта
 - получение максимальной прибыли за счет снижения издержек обращения
52. Цель процесса управления маркетингом - определить перспективные направления маркетинговой деятельности, которые обеспечат
- конкурентные преимущества компании
 - монопольное положение на рынке
 - максимальную загрузку производственных мощностей
 - минимальные затраты на производство
 - максимально широкий ассортимент
53. Комплекс маркетинга разрабатывается для каждого
- покупателя

| | | |
|--|---|--|
| OÑTÚSTIK-QAZAQSTAN 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» | | 14стр. из 82 |

- b) товара
 - c) продавца
 - d) конкурента
 - e) посредника
54. Фармацевтическая фирма планирует увеличить цену на определенные товары. Как может измениться объем спроса, если известно, что коэффициент эластичности равен 1, а цена увеличится на 10%?
- a) увеличится на 10%
 - b) снизится на 1%
 - c) снизится на 10%
 - d) увеличится на 1%
 - e) не изменится
55. Производитель может не использовать рекламу при ... спросе.
- a) снижающемся
 - b) негативном
 - c) отрицательном
 - d) чрезмерном
 - e) сезонном
56. Внедряя товарную концепцию "маркетинговая близорукость", фармацевтическая фирма применяет политику
- a) совершенствования товара без учёта нужд потребителей
 - b) использования только оптовых посредников
 - c) использования агрессивных усилий по сбыту товара
 - d) отказа от стратегического планирования
 - e) отказа от выпуска нового товара
57. Утверждение "не пытайтесь производить то, что продаётся кое-как, а производите то, что будет безусловно куплено" характерно для концепции.
- a) совершенствования производства
 - b) совершенствования товара
 - c) интенсификации коммерческих усилий
 - d) социально-этичного маркетинга
 - e) современного маркетинга
58. В маркетинге услуг существует дополнительный пятый элемент комплекса маркетинга (пятое "Р") - это
- a) личные продажи
 - b) презентация
 - c) позиционирование
 - d) товар
 - e) персонал

| | | |
|--|---|--|
| OÑTÚSTIK-QAZAQSTAN 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 15стр. из 82 | |
| Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля» | | |

59. Фармацевтическая компания рассматривает возможность расширения своей деятельности. Она должна сделать выбор между включением детского питания в спектр своих товаров, а также оценить возможность продажи детских колясок, ходунков и столиков для кормления. Согласно классификации Ансоффа, компания должна сделать выбор между
- развитием продукта и диверсификацией
 - проникновением на рынок и развитием продукта
 - интеграцией и развитием рынка
 - проникновением на рынок и развитием рынка
 - диверсификацией и проникновением на рынок
60. Причиной выхода фармацевтической компаний на зарубежные рынки является....
- усложнение международной финансовой системы
 - чрезмерная внутренняя конкуренция
 - стремление к краткосрочному успеху
 - успешная маркетинговая деятельность
 - увеличение количества глобальных компаний

Вариант 2

- Принятие решения о покупке, когда потребитель проходит через определённые стадии в следующем порядке: понимание - желание – предпочтение, относится к
 - классической иерархической модели
 - теории слабой вовлеченности
 - матрице косалтинг групп
 - модели оценки ожиданий
 - теории уменьшения диссонанса
- Стратегия охвата рынка, при которой компания стремится к охвату наиболее крупной части одного или нескольких субрынков относится к ... маркетингу.
 - массовый
 - сетевой
 - концентрированный
 - дифференцированный
 - недифференцированный
- Применение стратегии дифференцированного маркетинга помогает компании
 - обеспечить экономию средств компании
 - снизить объём продаж

| | | |
|--|---|--|
| OÑTÝSTIK-QAZAQSTAN 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 1бстр. из 82 | |
| Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля» | | |

- с) сократить расходы на маркетинговые исследования
 - д) снизить остроту конкуренции
 - е) удовлетворить общие для различных сегментов рынка потребности
4. Применение стратегии концентрированного маркетинга позволяет компании:
- а) занять более сильную рыночную позицию в обслуживаемом сегменте
 - б) избежать экспансии более сильных конкурентов
 - с) удовлетворить общие для различных сегментов рынка потребности
 - д) сократить расходы на маркетинговые исследования
 - е) избежать более высокой, по сравнению с обычным маркетингом, степени риска
5. Для реализации стратегии повышения производительности лидер рынка может осуществить.
- а) совершенствование ассортимента продукции
 - б) повышение интенсивности употребления товара
 - с) покупку компании-конкурента
 - д) систематическое повышения затрат на производство
 - е) привлечение новых потребителей
6. Компания, которая при проектировании своих маркетинговых стратегий в первую очередь учитывает развитие потребительских нужд и предоставление высшей потребительской ценности своим целевым потребителям - это компания, ориентированная на
- а) рынок
 - б) конкурентов
 - с) технологию
 - д) товар
 - е) потребителей
7. Компания, которая при разработке собственных маркетинговых стратегий наблюдает как за покупателями, так и за конкурентами - это компания, ориентированная на
- а) потребителей
 - б) рынок
 - с) конкурентов
 - д) товар
 - е) технологию
8. Поставщик персональных компьютеров продает компьютеры только для применения в бизнесе. Он принимает решение начать продажу этих компьютеров также и конечным пользователям (индивидуальным потребителям). Как можно назвать эту стратегию?
- а) Проникновение на рынок

| | | |
|--|---|--|
| OÑTÚSTIK-QAZAQSTAN 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 17стр. из 82 | |
| Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля» | | |

- b) Диверсификация
 c) Развитие рынка
 d) Развитие продукта
 e) Концентрация
9. Фармацевтическое предприятие принимает решение активно действовать на двух сегментах рынка и разрабатывает различные товары и маркетинговые программы для каждого сегмента рынка. К какому виду маркетинга может быть отнесено это решение?
- a) Агрегированному
 b) Концентрированному
 c) Недифференцированному
 d) Дифференцированному
 e) Ситуационному
10. Для предпринимателя, который знает, что он действует на стабильном и насыщенном рынке, лучшим решением будет направить свои маркетинговые усилия на ... спрос.
- a) потенциальный
 b) общий
 c) первичный
 d) интегрированный
 e) избирательный
11. Для предпринимателя, который знает, что он действует на нестабильном рынке, лучшим решением будет направить свои маркетинговые усилия на ... спрос.
- a) первичный
 b) потенциальный
 c) общий
 d) избирательный
 e) интегрированный
12. Для предпринимателя, который знает, что он действует на ненасыщенном рынке, лучшим решением будет направить свои маркетинговые усилия на ... спрос.
- a) потенциальный
 b) избирательный
 c) общий
 d) селективный
 e) интегрированный
13. В одном районе выбрана группа женщин, которым за 50 лет и старше. Всех женщин в этой группе попросили записывать, какие аптечные

| | |
|--|--|
| 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 18стр. из 82 |
| Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля» | |

- организации они посетили в течение одного месяца. К какому типу маркетингового исследования относится данное исследование?
- Аудит розничной торговли
 - Исследование распределения частот
 - Панель продавцов
 - Панель потребителей
 - Матрица Бостон консалтинг групп
14. Фармацевтическая компания с небольшой рыночной долей, располагающая достаточным капиталом и имеющая хорошую репутацию, находится на растущем рынке. Какую стратегию роста целесообразно использовать этой компании?
- развитие рынка
 - развитие продукта
 - сокращение издержек
 - стабилизация роста
 - рыночное проникновение
15. Аптеке необходимо оценить в процентах ту часть посетителей, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?
- опрос
 - эксперимент
 - интервьюирование
 - анкетирование
 - наблюдение
16. По теории мотивации Макклелланда главной из человеческих потребностей является потребность в
- деньгах
 - свободе
 - безопасности
 - успехе
 - дружбе
17. Менеджер по персоналу осуществляет набор специалистов в новую аптеку, стараясь подобрать наибольшее количество квалифицированных кадров. Чем опасно чрезмерное число подчиненных?
- потерей управляемости коллектива
 - разрастанием бюрократического аппарата
 - увеличением усилий по обслуживанию
 - своевременностью обслуживания клиентов
 - сокращением времени обслуживания

| | | |
|--|---|--|
| OŃTÚSTIK-QAZAQSTAN 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 19стр. из 82 | |
| Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля» | | |

18. На фармацевтическом производстве планируется создание новой линии производства. Руководством были проведены мероприятия по созданию новых структурных подразделений с определением их правового статуса. Какие методы управления целесообразно использовать руководству в данном случае?

- a) Социально-экономические
- b) Административно-хозяйственные
- c) Организационно-распорядительные
- d) Социально-психологические
- e) Финансово-технологические

19. В фармацевтической организации работает молодой перспективный сотрудник, который неоднократно вносил конструктивные предложения по повышению рентабельности организации. Тем не менее, он часто опаздывает на работу.

Какую форму воздействия на подчиненного должен применить руководитель в данной ситуации?

- a) Принуждение
- b) Убеждение
- c) Контроль
- d) Наказание
- e) Поощрение

20. В фармацевтической компании образовалась вакансия на должность менеджера по продажам. Один из претендентов в резюме указал следующие данные, которые, по его мнению, позволят ему занять должность менеджера: высокая работоспособность, исполнительность, специалист по продажам. И получил отказ.

Кем, прежде всего, должен быть менеджер?

- a) Специалистом данной отрасли
- b) Специалистом по социологии
- c) Специалистом по управлению
- d) Специалистом по психологии
- e) Специалистом по экономике

21. Генеральный директор фармацевтической компании, занимаясь стратегическим развитием, делегировал исполнительному директору полномочия по координации работы отдела продаж.

Какой вид полномочий был использован в данной ситуации?

- a) Аппаратный
- b) Штабной
- c) Горизонтальный
- d) Координационный

| | | |
|--|---|---|
| OÑTÝSTIK-QAZAQSTAN 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 20стр. из 82 | |
| Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля» | | |

- е) Линейный
22. Руководитель отдела поручил задание своему подчиненному, который, ввиду занятости, попросил выполнить это задание другого сотрудника. Какой процесс управления здесь имел место?
- Делегирование
 - Координация
 - Контролирование
 - Переделегирование
 - Самоменеджмент
23. В фармацевтической компании работает 90 человек. Генеральному Директору подотчетно 12 человек. Один из заместителей Генерального коммерческий директор находится на больничном, финансовый директор ушел в отпуск. Его заменяет главный бухгалтер. Какова норма контроля (норма управляемости) Генерального Директору?
- 90
 - 12
 - 78
 - 100
 - 10
24. Планируется открыть новую фармацевтическую фирму, и для ее функционирования необходимо разработать свод правил, регулирующих ее деятельность и взаимоотношения с другими организациями и гражданами, права и обязанности в сфере государственной или хозяйственной деятельности. Какой правовой документ необходимо разработать?
- письмо
 - распоряжение
 - устав
 - протокол
 - акт
25. В аптеку поступил товар, включающий лекарственные средства и изделия медицинского назначения на сумму 900 тыс. тенге. Что необходимо проверить фармацевту в первую очередь?
- наличие сертификата соответствия, срок его действия
 - соответствие цен на лекарственные средства, их количество
 - наличие соответствующей упаковки, маркировки
 - общую массу, массу отдельных доз лекарственных средств
 - наличие акта приемки товара, брокераж
26. При проверке деятельности аптеки оказалось, что из 7 штатных сотрудников у одного отсутствуют документы о специальном

| | | |
|--|---|--|
| OÑTÚSTIK-QAZAQSTAN 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 21стр. из 82 | |
| Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля» | | |

образовании. Заведующий аптекой объяснил ситуацию тем, что данный сотрудник занимается реализацией лекарственных средств безрецептурного отпуска и у него есть диплом о высшем экономическом образовании. Какая статья Кодекса РК о здоровье народа и системе здравоохранения была нарушена?

- a) 64
- b) 44
- c) 10
- d) 66
- e) 97

27. На аптечный склад поступил товар от иногороднего поставщика без сопроводительных документов. Как должен поступить фармацевт по приему товара в данном случае?

- a) отправить товар поставщику
- b) составить акт о фактическом наличии товара
- c) оформить товарно-транспортную накладную
- d) составить «Приемно-сдаточный Акт»
- e) составить «Акт об установленном расхождении»

28. В аптеке по приказу руководителя была произведена внезапная ревизия кассы. Были пересчитаны наличные деньги, осуществлена сверка с данными контрольно-кассовой ленты. Какой акт необходимо оформить комиссии по результатам ревизии?

- a) инвентаризации наличных денежных средств
- b) расходов наличных денежных средств
- c) сверки денежных средств
- d) ревизии наличных денежных средств
- e) соответствия фискальной памяти кассовым данным

29. В аптеку месяц назад был принят фармацевт на должность заведующего отделом запасов. Фармацевт отработал полностью месяц. Какой документ будет основным при начислении заработной платы фармацевту?

- a) заявление о приеме на работу
- b) договор о материальной ответственности
- c) табель учета рабочего времени
- d) индивидуальный идентификационный номер
- e) график выхода на работу

30. На аптечный склад поступил товар. При визуальном осмотре комиссией обнаружено, что таблетки парацетамола имеют желтый цвет и частично разрушены. Аналитик аптечного склада установил несоответствие качества таблеток парацетамола нормативным требованиям. Какой из

| | | |
|--|---|--|
| OÑTÜSTIK-QAZAQSTAN 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 22стр. из 82 | |
| Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля» | | |

ниже перечисленных документов необходимо составить в данной ситуации?

- a) исковое заявление
- b) акт на списание
- c) акт о порче товара
- d) сличительную ведомость
- e) претензионное письмо

31. На аптечном складе в момент проведения плановой инвентаризации находилось имущество, не оформленное документально. Как должен поступить заведующий складом в данной ситуации в первую очередь?

- a) возвратить имущество товаропровителю
- b) составить акт приема-передачи
- c) составить инвентаризационную опись
- d) выписать накладную на товар
- e) расторгнуть договор с товаропровителем

32. С фармацевтической фирмой заключен договор на рекламу заменителей грудного молока, косметических средств, БАДов, ибупрофена, бисептола, парацетамола. После начала рекламной компании в средствах массовой информации фирма была оштрафована за нарушение закона Республики Казахстан "О рекламе". Реклама какого наименования товара не разрешена в средствах массовой информации в рамках действующего законодательства в Казахстане?

- a) биологически-активные добавки
- b) заменители грудного молока
- c) косметические средства
- d) парацетамол
- e) ибупрофен

33. «Приступая к выполнению той или иной работы, человек с определенной степенью вероятности ожидает, что затраченные им усилия принесут необходимый результат, который также с той или иной степенью вероятности должен быть замечен руководителем и соответствующим образом вознагражден». Какой теории мотивации отвечает данное положение?

- a) теории Портера Лоуллера
- b) теории Макклеланда
- c) теории Адамса
- d) теории Врума
- e) теории Маслоу

34. После заключения договора о материальной ответственности молодой специалист был направлен на работу в аптечный киоск. Через 10 дней

| | | |
|--|---|--|
| OÑTÜSTIK-QAZAQSTAN 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 23стр. из 82 | |
| Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля» | | |

после начала работы в киоске провели инвентаризацию товарно-материальных ценностей и выявили недостачу. Фармацевту было предложено возместить всю сумму недостачи. Какое нарушение было допущено в данной ситуации?

- a) несоблюдение срока проведения инвентаризации
- b) отсутствие приказа о приеме на работу
- c) отсутствие договора о материальной ответственности
- d) нарушение прав молодого специалиста
- e) нарушение прав человека

35. Фармацевт работает под руководством одного и того же начальника уже 11 лет. На вопрос подруги о том, как оценивает ее руководитель, есть ли перспективы карьерного роста, она ответила, что начальник никогда с ней об этом не говорит и с ним она практически не общается. Какой вид коммуникации между руководителем и подчиненным отсутствуют?

- a) логическая цепочка
- b) вербальная связь
- c) прямая связь
- d) обратная связь
- e) формальные отношения

36. В трудовом коллективе небольшой аптечной организации имеется неформальный лидер. Он имеет более продолжительный, чем у руководителя, опыт работы в данной сфере деятельности, умеет выслушать других сотрудников, многие идут к нему за советом. Руководитель наметил в ближайшее время провести некоторые изменения в структуре управления. Неформальный лидер был против предстоящих перемен. Как должен поступить руководитель в данной ситуации, чтобы добиться эффективной работы аптеки?

- a) привлечь на свою сторону неформального лидера
- b) уволить несогласного неформального лидера
- c) проигнорировать мнение неформального лидера
- d) перевести неформального лидера в другой отдел
- e) наложить взыскание на неформального лидера

37. У менеджера в подчинении работает сотрудник, который несколько перерос свою должность. Однако по ряду объективных причин карьерный рост этого сотрудника невозможен, а его доход достаточно высок. Какой вид мотивации такого сотрудника наиболее приемлем в данной ситуации?

- a) выплатить премию
- b) присвоить звание
- c) повысить оклад

| | |
|--|--|
| 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» | 24стр. из 82 |

- d) снизить требования
 e) увеличить нагрузку
38. Руководитель аптеки представила в лицензирующий орган необходимые для получения лицензии документы. В какой срок лицензирующий орган примет решение о предоставлении или об отказе в предоставлении лицензии?
- a) в течении года
 b) после 6 месяцев
 c) не позднее месяца
 d) в течение двух недель
 e) после двух месяцев
39. В аптеку поступило лекарственное средство, в аннотации и на упаковке которого не был указан регистрационный номер. Материально-ответственное лицо аптеки отказалось принимать данное лекарственное средство. Каким из ниже перечисленных законодательных документов воспользовался фармацевт для обоснования своих действий?
- a) Приказ Министра ЗСР РК от 14.09.2015 №713
 b) Кодекс РК от 18 .09. 2009 г.
 c) Приказ МЗ РК №526 от 13. 09. 2011 г.
 d) Постановление Правительства РК № 711 от 31. 05. 2012 г.
 e) Приказ МЗ РК № 737 от 18. 11. 2009 г.
40. Определите процедуру, связанную с процессом выбора работодателем конкретного человека для замещения конкретной должности:....
- a) прием
 b) перемещение
 c) набор
 d) отбор
 e) увольнение
41. Компетентный человек с высоким уровнем подготовленности и высокой эффективностью трудовой деятельности, индивидуальные характеристики которого соответствуют требованиям профессии, — это:....
- a) наставник
 b) специалист
 c) менеджер
 d) директор
 e) профессионал
42. Укажите вид деятельности работодателя, направленной на привлечение физических лиц, желающих получить у него работу:....
- a) перемещение
 b) отбор

| | |
|--|--|
| OÑTÝSTIK-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 25стр. из 82 |
| Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля» | |

- c) тестирование
 - d) отсеивание
 - e) набор
43. Стиль управления, который характеризуется минимизацией активного участия руководителя в управлении коллективом, — это стиль ...
- a) комплексный
 - b) либеральный
 - c) авторитарный
 - d) демократический
 - e) диктаторский
44. Определите тип отношений, при который фармацевт стремится лучше понять специфические потребности клиента и приспособиться к ним:...
- a) убеждение
 - b) соперничество
 - c) понимание
 - d) коммуникативность
 - e) доступность
45. Определите вид конфликта, который возникает тогда, когда индивид не оправдывает ролевых ожиданий окружающих: ...
- a) ситуационный
 - b) социальный
 - c) экономический
 - d) политический
 - e) ролевой
46. Укажите качество работника, характеризующее потенциальную возможность выполнять работу на заданном уровне эффективности в течение определенного времени:...
- a) деловитость
 - b) обучаемость
 - c) инициативность
 - d) работоспособность
 - e) мотивация
47. Укажите критерий успешности развития персонала, который соотносится с организационными целями:...
- a) мотивация
 - b) реагирование
 - c) обучение
 - d) результат
 - e) поведение

| | |
|--|--|
| OÑTÝSTIK-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 26стр. из 82 |
| Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля» | |

48. Восхождение по ступеням профессионального мастерства, раскрытие всех своих личностных, глубинных способностей — это внутренний маркетинг ...
- обучения
 - карьеры
 - квалификации
 - профессии
 - специальности
49. Определите средний уровень руководящих должностей для менеджеров:
- заместители
 - менеджер
 - руководители групп
 - руководители подразделений
 - генеральный директор
50. Сложная система взаимодействия персонала в процессе производства называется ... деятельность.
- производственная
 - экономическая
 - трудовая
 - финансовая
 - информационная
51. Определить критерий, который побуждает человека к наиболее плодотворной деятельности на основе учета его личных потребностей:
- отпуск без содержания
 - социально-трудовые отношения
 - мотивация персонала
 - годовое планирование работы
 - превышение нормы труда
52. Режим труда и отдыха, уровень интенсивности труда- это
- планирование численности персонала
 - условия труда
 - мотивация персонала
 - социально трудовые отношения
 - нормирование персонала
53. Выбрать факторы производства:
- деньги и природа
 - природа и финансы
 - человек и капитал
 - труд и земля

| | |
|--|---|
| 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 27стр. из 82 |
| Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля» | |

- е) природа и человек
54. Выбрать вид занятости, характеризующийся наличием эффективных пропорций между рабочей и профессионально-квалификационной структурой работников:
- полная занятость
 - неполная занятость
 - рациональная занятость
 - глобальная занятость
 - гибкая занятость
55. Определите метод управления, основанный на взаимодействии личных, групповых и корпоративных мотивов работников и их прямой зависимости от прибыли предприятия:
- административный
 - психологический
 - научный
 - экономический
 - социологический
56. Определите метод, который базируется на применении власти и нормативном обеспечении трудовой деятельности:
- экономический
 - социально-психологический
 - демографический
 - административный
 - политический
57. Определить письменные или устные требования руководителя решить определенную задачу: ...
- заявление
 - акт
 - просьба
 - договор
 - приказ
58. Выбрать стиль руководства, при котором персоналу предоставляется определенная степень самостоятельности, соразмерной профессиональной квалификации и выполняемым функциям:
- авторитарный
 - либеральный
 - демократический
 - гибкий
 - гуманитарный

| | |
|--|---|
| 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 28стр. из 82 |
| Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля» | |

59. Выбрать стиль руководства, если у руководителя отсутствует собственная инициатива, он не желает принимать на себя ответственность:
- демократический
 - либеральный
 - авторитарный
 - гибкий
 - гуманитарный
60. Планирование потребности в персонале является ... ступенью процесса кадрового планирования.
- завершающей
 - начальной
 - третьей
 - окончательной
 - незначительной

Вариант 3

- Выбрать активный метод отбора персонала:
 - изучение личного дела
 - получение характеристики
 - собеседование
 - анкетирование
 - изучение справок о кандидате
- Определите наиболее сложную проблему в кадровом планировании:
 - планирование использования кадров
 - планирование обучения персонала
 - прогноз потребности в кадрах
 - планирование сокращения или высвобождения персонала
 - прогноз использования кадров
- Под заработной платой понимают:
 - доход работника, получаемый ежемесячно и зависящий от его вклада в общее дело
 - вознаграждение, которое получает работник по истечению месяца
 - вознаграждение, включающее в себя премии и бонусы
 - денежное вознаграждение пропорциональное вкладу работника в акции
 - вознаграждение, получаемое работником предприятия
- Определить успех фирмы:
 - прибыль – люди – продукция
 - люди – продукция – прибыль
 - продукция – прибыль – люди

| | | |
|--|--|--|
| OÑTÝSTIK-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 29стр. из 82 | |
| Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля» | | |

- d) люди – прибыль – продукция
 e) прибыль – продукция – люди
5. Определить конечную цель менеджмента:... .
- a) развитие технико-экономической базы фирмы
 b) обеспечение прибыльности фирмы
 c) рациональная организация производства
 d) повышение квалификации работника
 e) повышение творческой активности работника
6. Вероятность увольнения по собственному желанию выше... .
- a) у недавно нанятых на работу сотрудников
 b) у сотрудников, проработавших в организации 8-10 лет
 c) у сотрудников, проработавших в организации 15-20 лет
 d) у сотрудников, длительное время работающих в организации
 e) не зависит от стажа работы в организации
7. Основными формами оплаты труда являются... .
- a) заработная плата и прибыль
 b) тарификация и индексация
 c) фиксированная и плавающая
 d) повременная и сдельная
 e) окладная и тарифная
8. Понятие "абсентизм" используют для обозначения... .
- a) преданности организации
 b) процесса отторжения работы
 c) жизнь во благо других людей
 d) текучести кадров
 e) быстрого роста профессионализма
9. Определите одну из стадий адаптации:
- a) заработная плата
 b) акклиматизация
 c) конфронтация
 d) легализация
 e) ассимиляция
10. Под профессиональной адаптацией понимают... .
- a) приобретение навыков, освоение новых приемов в выполнении работы
 b) освоение правил и норм взаимоотношений в коллективе
 c) привыкание к новым людям
 d) адаптация к трудовой деятельности на уровне организма работника как целого
 e) адаптация к ближайшему социальному окружению

| | |
|--|---|
| 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 30стр. из 82 |
| Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля» | |

11. Приспособление молодых сотрудников, не имеющих опыта профессиональной деятельности, относится к ... адаптации.
- вторичная
 - второстепенная
 - факторная
 - регрессивная
 - первичной
12. Определить вид труда, где процесс труда обеспечивает достижение запланированных целей:
- организационный
 - физиологический
 - финансовый
 - управленческий
 - экономический
13. Чаще всего на практике изложение содержания работы на конкретном рабочем месте в определенное время представлено в виде... .
- трудового договора
 - должностной инструкции
 - листа интервьюера
 - анкеты работника
 - личного дела сотрудника
14. Укажите метод оценки персонала, предполагающий проведение беседы с работником в режиме "вопрос-ответ":
- эксперимент
 - анкетирование
 - интервью
 - ранжирование
 - наблюдение
15. Укажите один из способов управления конфликтами:
- избегание проблемы
 - противостояние коллективу
 - разъяснение требований к работе
 - подавление инцидента
 - активизация конфликтогенов
16. Укажите, что следует понимать под текучестью персонала:
- увольнения по собственному желанию
 - увольнения по сокращению штатов
 - увольнения по инициативе администрации
 - увольнения связи с переходом на другую должность
 - все виды увольнений из организации

| | | |
|--|--|----------------------------|
| OŃTÚSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ |  SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия» | 40/11-2024 31стр. из 82 |
| Кафедра организации и управления фармацевтического дела | | |
| Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля» | | |

17. Укажите, что включает в себя «Executive search» (охота за головами):
- целенаправленный поиск высококвалифицированных специалистов
 - подбор сотрудников на руководящие должности
 - внедрение конкретных сотрудников в другие компании
 - промышленный шпионаж в организациях-конкурентах
 - уничтожение ценных сотрудников конкурирующих фирм
18. К недостаткам проектной организационной структуры в плане координации взаимодействия среди сотрудников можно отнести... .
- значительные затраты времени на согласование оперативных вопросов
 - отсутствие единоначалия
 - отсутствие возможности проявить инициативу
 - низкая гибкость структуры
 - излишняя громоздкость бюрократической надстройки
19. Определите действия, направленные на приведение численности персонала в соответствие с ее реальными потребностями, не прибегая к увольнениям:
- перевод части сотрудников на сокращенный рабочий день или рабочую неделю
 - прекращение приема на работу
 - заключение краткосрочных контрактов с риэлтерскими компаниями
 - переобучение персонала на другие специальности
 - использование лизинга рабочей силы на предприятии
20. Укажите коэффициент, определяемый как отношение количества принятых на работу по должности к общему числу претендентов на эту должность:
- текучести
 - рекрута
 - отбора
 - подбора
 - постоянства
21. Определите фактор, который может повлиять на выбор метода отбора кандидатов на вакантную должность:
- экономическая стабильность отрасли
 - количество персонала в организации
 - уровень подготовки потенциальных кандидатов
 - методы набора и отбора выбираются по желанию кандидатов
 - уровень должности и ее значение в организации
22. Под потенциалом специалиста понимают... .
- совокупность возможностей, знаний, опыта, устремлений и потребностей

| | | |
|--|--|--|
| OÑTÜSTIK-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 32стр. из 82 | |
| Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля» | | |

- b) здоровье человека в течение рабочего года
 c) способность адаптироваться к новым условиям деятельности
 d) способность повышать квалификацию без отрыва от производства
 e) способность человека выполнять работу точно в срок
23. Определите самый эффективный из основных стилей руководства, согласно двухмерной модели поведения руководителя:
- a) «страх перед бедностью»
 b) «Дом отдыха – загородный клуб»
 c) «команда» (групповое управление)
 d) «Власть – подчинение – задача»
 e) «Посредине пути»
24. Определите навыки, необходимые для понимания других людей и эффективного взаимодействия с ними:
- a) семантические
 b) коммуникативные
 c) невербальные
 d) вербальные
 e) профессиональные
25. Определите методы, предполагающие передачу сотрудникам сведений, которые позволяют им самостоятельно организовывать свое поведение и свою деятельность:
- a) различные методы стимулирования
 b) методы убеждения
 c) методы административного принуждения
 d) методы информирования
 e) экономические методы
26. Корпоративная культура основана на
- a) особенностях производства
 b) принятых в обществе формах поведения
 c) правилах определяемых вышестоящей организацией
 d) нормировании трудовых отношений
 e) убеждениях и ценностях членов организаций
27. Укажите методами управления персоналом:
- a) организационно-распорядительные, экономические, социально-психологические
 b) организационно-распорядительные, демократические, либеральные
 c) административно-командные, демократические, нормативные
 d) демографические, авторитарные, социальные
 e) государственные, частные, муниципальные
28. Выбрать определение понятия делегирования полномочий:

| | | |
|--|---|--|
| OÑTÝSTIK-QAZAQSTAN 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 33стр. из 82 | |
| Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля» | | |

- a) передача ответственности на более низкий уровень управления
 b) установление приоритетов власти
 c) передача части полномочий руководителя подчиненному
 d) доверие руководителя своими подчиненными
 e) философии управления и принятия решений
29. Определите сущность материальной ответственности:
 a) форма воздействия на нарушителей трудовой дисциплины
 b) наказание, предусмотренное законом за совершенное преступление
 c) часть ресурсов организации, подлежащих списанию
 d) обязанность работника возместить причиненный им ущерб
 e) полномочия работника, закрепленные в должностной инструкции
30. Определите сущность кадровой политики:
 a) система взглядов, идей и принципов компании
 b) комплекс мероприятий по управлению персоналом
 c) философия управления компанией
 d) система оценочных критериев персонала
 e) планирование трудовых ресурсов
31. Определите сущность понятия «руководители»:
 a) менеджеры, принимающие решения и контролирующие их выполнение
 b) работники, обслуживающие процесс управления компанией
 c) сотрудники компании, обладающие специальными знаниями
 d) участвующие в разработке вариантов управленческих решений
 e) инвесторы комплексных программ развития компании
32. Укажите сущность термина «оборот кадров»:
 a) отношение уволенных к среднесписочной численности
 b) численность кадров, прошедшая переподготовку
 c) численность принятых и уволенных сотрудников
 d) среднесписочная численность персонала
 e) комплекс мероприятий по управлению персоналом
33. Управление персоналом заключается в
 a) установлении режима работы.
 b) регулировании психологического климата в коллективе.
 c) разработке должностных инструкций.
 d) повышении квалификации персонала.
 e) привлечении людей к выполнению работы.
34. Определите функцию управления, связанную с формированием оптимальной структуры управления:
 a) координация
 b) организация
 c) контроль

| | | |
|--|---|--|
| 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» | | 34стр. из 82 |

- d) мотивация
 e) планирование
35. Укажите одномерный стиль управления:
- a) гуманистический
 b) социальный
 c) авторитарный
 d) психологический
 e) юридический
36. Вознаграждение принято делить на ...
- a) внутреннее и внешнее
 b) психологическое и социальное
 c) текущее и ожидаемое
 d) материальное и моральное
 e) первичное и вторичное
37. Главным субъектом в процессе мотивации является ...
- a) работник
 b) экономист
 c) юрист
 d) бухгалтер
 e) руководитель
38. К отбору кандидатов относится:
- a) дефиниция профиля
 b) аттестация персонала
 c) консультация
 d) расстановка кадров
 e) предварительная оценка
39. Определите документ, представляющий соглашение между работником и собственником организации, где работник обязуется выполнять работу по определенной специальности... .
- a) личная карточка
 b) трудовой договор
 c) трудовая книжка
 d) личное дело
 e) табель учета
40. К экономическим методам управления персоналом относится
- a) личностный конфликт
 b) власть
 c) распоряжения
 d) заработная плата
 e) устав

| | | |
|--|--|----------------------------|
| OÑTÝSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ |  SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия» | 40/11-2024 35стр. из 82 |
| Кафедра организации и управления фармацевтического дела | | |
| Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля» | | |

41. Под компромиссом понимают... .
- слабость руководителя
 - способ уйти от конфликта
 - способ манипулирования
 - отказ от решения проблемы
 - способ разрешения конфликтов
42. Под конфликтогенами понимают... .
- слова, действия, которые могут привести к конфликту
 - способы поиска компромисса
 - причины конфликта в организации
 - способы разрешения конфликта в коллективе
 - поведенческие реакции личности в конфликте
43. Определите методы, при которых управленческие воздействия на персонал базируются на власти, дисциплине и взысканиях:
- личностные
 - социально-психологические
 - экономические
 - социальные
 - организационно-административные
44. Определите качество, с помощью которого руководитель влияет на поведение людей, заставляя их вести себя определенным образом:
- честность
 - отзывчивость
 - доброта
 - красота
 - лидерство
45. Сочетание стабильных характеристик человека составляют
- внешнюю среду
 - личность
 - лидерство
 - психология среды
 - внутреннюю среду
46. Охарактеризуйте понятие «личность»: ...
- сочетание стабильных характеристик человека.
 - совокупность осознанных, социально значимых действий
 - психологические аспекты взаимодействия
 - поведение человека в обществе
 - отношение к человеку коллектива
47. Определить вид карьеры, которая предполагает чередование вертикального и горизонтального роста:

| | | |
|--|--|--|
| 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 36стр. из 82 |
| Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля» | | |

- a) вертикальная
 - b) горизонтальная
 - c) скрытая
 - d) ступенчатая
 - e) открытая
48. Определить вид карьеры, которая предполагает переход в другую функциональную область, расширение полномочий в рамках того же уровня структурной иерархии:
- a) вертикальная
 - b) ступенчатая
 - c) скрытая
 - d) горизонтальная
 - e) деловая
49. Когда молодой специалист через полгода после прихода в организацию подает заявление об увольнении, это, скорее всего, связано с кризисом
- a) профессионального обучения
 - b) профессиональной адаптации
 - c) профессиональной самореализации
 - d) профессионального становления
 - e) профессиональной карьеры
50. Выбрать основной критерий подбора кандидатов в резерв на выдвижение:
- a) стаж работы
 - b) управленческие способности
 - c) результаты труда
 - d) цель работника
 - e) карьера сотрудника
51. Выберите теорию мотивации, включающую в себя следующие переменные: усилие, восприятие, результаты, вознаграждение, степень удовлетворения:
- a) модель Портера-Лоулера
 - b) теория справедливости Адамса
 - c) теория ожидания
 - d) теория ERG Альдерфера
 - e) теория А. Маслоу
52. Определите ученого, который анализировал мотивационные теории «X» и «Y»:
- a) А. Маслоу
 - b) Ф. Герцберг
 - c) Ф. Тейлор

| | |
|--|---|
| 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 37стр. из 82 |
| Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля» | |

- d) В.Врум
 e) Д.Макгрегор
53. Маслоу в пирамиде расположил потребности в следующей последовательности:
- физиологические, потребности в безопасности, социальные, уважения, самосовершенствования
 - потребности в безопасности, физиологические, социальные, самосовершенствования, уважения
 - социальные, потребности в безопасности, уважения, самосовершенствования, физиологические
 - самосовершенствования, социальные, потребности в безопасности, физиологические, уважения
 - социальные, потребности в безопасности, физиологические уважения, самосовершенствования
54. Определите теорию мотивации, согласно которой человек ленив, старается избегать работы, и людей нужно принуждать к труду:
- теория «Y»
 - теория «Z»
 - теория ожиданий
 - теория справедливости
 - теория «X»
55. Согласно теории «X» руководитель должен:
- понимать подчиненных
 - стимулировать работу
 - уважать подчиненных
 - принуждать подчиненных
 - выполнять работу за подчиненных
56. Инвестирование в человеческий капитал включает:
- расходы на повышение квалификации персонала
 - вкладывание средств в производство
 - вкладывание средств в новые технологии
 - расходы на строительство новых сооружений
 - расходы на совершенствование организационной структуры предприятия
57. Определите вид оплаты труда, при котором начисление оплаты проводится за отработанное время:
- премиальная
 - повременная
 - сдельная
 - линейная

| | | |
|--|---|--|
| 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 38стр. из 82 | |
| Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля» | | |

- е) ежедневная
58. Определите последовательность этапов функции управления:
- планирование-организация-мотивация-контроль
 - мотивация-контроль-планирование
 - организация-мотивация-планирование-контроль
 - мотивация-планирование-контроль
 - контроль-мотивация-планирование-организация
59. Определите, к каким методам управления относятся мотивация, моральное поощрение, социальное планирование:
- экономическим
 - административным
 - организационным
 - социально-психологическим
 - распорядительным
60. Определите, на чем основаны организационно-распорядительные методы управления трудовым коллективом:
- дисциплине, ответственности, власти
 - конкурентности, занятости, производительности
 - заработной плате, кредитовании, инвестициях
 - научности, систематичности, единстве
 - трудоспособности, желаний, заинтересованности

| | |
|--|--|
| OÑTÝSTIK-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 39стр. из 82 |
| Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля» | |

Эталон ответов к 1 рубежному контролю

Вариант 1

| | |
|------|------|
| 1. d | 31.d |
| 2. b | 32.c |
| 3. c | 33.b |
| 4. e | 34.e |
| 5. e | 35.b |
| 6. a | 36.d |
| 7. a | 37.a |
| 8. b | 38.d |
| 9. c | 39.a |
| 10.b | 40.e |
| 11.d | 41.b |
| 12.e | 42.c |
| 13.e | 43.d |
| 14.a | 44.e |
| 15.b | 45.a |
| 16.c | 46.e |
| 17.a | 47.c |
| 18.d | 48.b |
| 19.c | 49.e |
| 20.d | 50.d |
| 21.e | 51.a |
| 22.c | 52.a |
| 23.b | 53.b |
| 24.a | 54.c |
| 25.e | 55.d |
| 26.b | 56.a |
| 27.a | 57.e |
| 28.c | 58.e |
| 29.a | 59.a |
| 30.e | 60.b |

| | | |
|--|---|--|
| OÑTÚSTIK-QAZAQSTAN 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» | | 40стр. из 82 |

Вариант 2

- | | |
|------|------|
| 1. b | 31.c |
| 2. c | 32.b |
| 3. d | 33.d |
| 4. a | 34.a |
| 5. a | 35.d |
| 6. e | 36.a |
| 7. b | 37.b |
| 8. c | 38.c |
| 9. d | 39.a |
| 10.e | 40.d |
| 11.b | 41.e |
| 12.c | 42.e |
| 13.d | 43.b |
| 14.e | 44.c |
| 15.e | 45.e |
| 16.d | 46.d |
| 17.a | 47.d |
| 18.c | 48.b |
| 19.b | 49.d |
| 20.c | 50.c |
| 21.e | 51.c |
| 22.d | 52.b |
| 23.b | 53.e |
| 24.c | 54.c |
| 25.a | 55.d |
| 26.d | 56.d |
| 27.b | 57.e |
| 28.a | 58.c |
| 29.c | 59.b |
| 30.e | 60.b |

| | | |
|--|---|--|
| 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» | | 41стр. из 82 |

Вариант 3

- | | |
|------|------|
| 1. c | 31.a |
| 2. c | 32.c |
| 3. a | 33.e |
| 4. b | 34.b |
| 5. b | 35.c |
| 6. a | 36.d |
| 7. d | 37.e |
| 8. d | 38.e |
| 9. e | 39.b |
| 10.a | 40.d |
| 11.e | 41.e |
| 12.d | 42.a |
| 13.b | 43.e |
| 14.c | 44.e |
| 15.c | 45.b |
| 16.e | 46.a |
| 17.a | 47.d |
| 18.a | 48.d |
| 19.a | 49.b |
| 20.b | 50.c |
| 21.e | 51.c |
| 22.a | 52.e |
| 23.c | 53.a |
| 24.b | 54.e |
| 25.d | 55.d |
| 26.e | 56.a |
| 27.a | 57.b |
| 28.c | 58.a |
| 29.d | 59.d |
| 30.b | 60.a |

| | | |
|--|---|--|
| OÑTÝSTIK-QAZAQSTAN 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 42стр. из 82 | |
| Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля» | | |

Билеты для рубежного контроля № 1

Билет 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?.

Билет 2

1. Какова сущность наиболее известных методов менеджмента?.
2. Каковы современные принципы управления?
3. Классификация функций менеджмента (общие/первичные, связующие, специальные, интегрирующие).

Билет 3

1. Взаимосвязь общих функций менеджмента.
2. Управленческие решения, их характеристика.
3. Специальные функции менеджмента (маркетинг, контролинг, управление инновациями).

Билет 4

1. Теория управления в фармации.
2. Структура управления организацией. Организации фармацевтической системы как объекты управления.
3. Организационные модели в фармации.

Билет 5

1. Составляющие успешной деятельности фармацевтической организации
2. Система методов управления. Уровни управления.
3. Власть и лидерство.

Билет 6

1. Стратегические цели организации.
2. SWOT-анализ.
3. Бизнес-планирование.

Билет 7

1. Оперативное управление на разных уровнях фармацевтической службы.

| | | |
|--|---|--|
| OÑTÝSTIK-QAZAQSTAN 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 43стр. из 82 | |
| Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля» | | |

2. Виды оперативного управления.
3. Как классифицируются управленческие решения?

Билет 8

1. Методы и модели принятия решений в фармации.
2. Как осуществляется реализация управленческого решения? Требования, предъявляемые к процессу реализации управленческого решения
3. Какой существует риск в управленческих решениях? Как осуществляется процесс управления риском?

Билет 9

1. Сущность и функции кадрового менеджмента. Персонал аптечных организаций.
2. В чем заключается управленческая деятельность?
3. С чем связан системный подход в менеджменте?

| | | |
|--|--|--|
| O'NTÜSTIK-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 44стр. из 82 | |
| Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля» | | |

Тестовые задания к рубежному контролю 2

Вариант 1

1. Определить, как рассчитывается средний уровень зарплаты в организации:
 - a) отношение общего фонда оплаты труда к общей численности персонала
 - b) отношение количества продукции к общему объему товарооборота
 - c) отношение прибыли к себестоимости продукции
 - d) отношение объема произведенной продукции к численности работников
 - e) отношение себестоимости к стоимости товарной продукции
2. Выбрать тип руководителя, для которого характерна максимальная централизация власти:
 - a) либеральный
 - b) авторитарный
 - c) демократичный
 - d) инновационный
 - e) коммуникативный
3. Выбрать тип руководителя, для которого характерна высокая степень децентрализации полномочий:
 - a) бюрократический
 - b) авторитарный
 - c) демократичный
 - d) властный
 - e) деспотичный
4. Укажите один из самых эффективных способов влияния на других людей:
 - a) руководство
 - b) соблюдение традиций
 - c) контроль
 - d) вознаграждение
 - e) жесткость
5. Определить качество работника, обладающего умением в условиях неопределенности находить и использовать резервы для повышения эффективности работы:
 - a) ответственность
 - b) равнодушие
 - c) толерантность

| | | |
|--|---|--|
| OÑTÝSTIK-QAZAQSTAN 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 45стр. из 82 | |
| Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля» | | |

- d) терпеливость
 e) предприимчивость
6. Определите значение выражения «научно организовать труд»:
- достичь высокой эффективности труда при наименьших затратах
 - максимально использовать знания каждого работника
 - эффективно использовать трудовые ресурсы
 - непрерывно повышать профессиональные знания
 - установить взаимосвязь между элементами труда
7. Определите основную цель управления персоналом:
- привлечение людей к выполнению работы.
 - установление режима работы.
 - регулирование психологического климата в коллективе.
 - разработка должностных инструкций.
 - повышение квалификации персонала.
8. Определите функцию руководителя, направленной на выработку какого-либо суждения или выбор конкретного курса действий из возможных альтернатив:
- методология управления
 - управленческое решение
 - планирование работы
 - организация процесса
 - коммуникация процесса
9. Определите содержание понятия «мозговой штурм»:
- акт выработки какого-либо суждения
 - процесс реализации управленческих решений
 - процедура принятия группового решения
 - действие локальных интересов
 - процесс разработки плана
10. Охарактеризуйте понятие «деловитость»:
- компетентность и организаторские способности личности, способность выработать обоснованные указания
 - умение находить и использовать резервы для повышения эффективности личной работы
 - использование локальных интересов к какому-либо объекту
 - процесс подготовки, принятия и реализации управленческих решений
 - акт выработки какого-либо суждения
11. Определите структуру, в которой люди строят отношения и взаимодействуют между собой для достижения поставленных целей:
- администрация
 - канал распределения

| | | |
|--|--|---|
| OŃTÚSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ |  | SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия» |
| Кафедра организации и управления фармацевтического дела | Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля» | 40/11-2024 46стр. из 82 |

- c) сегмент
 - d) организация
 - e) франшиза
12. Определите основные принципы делегирования полномочий:
- a) единоначалие, соответствие, норма управления
 - b) ответственность, предприимчивость, координация
 - c) мотивация, инициативность, риск
 - d) организованность, обязательность, демократия
 - e) уважение, авторитет, успешность
13. Определите, к какой функции руководителя относится постановка целей организации:
- a) экспертной
 - b) административной
 - c) коммуникационной
 - d) социальной
 - e) стратегической
14. Осуществите классификацию нормы управляемости: ...
- a) короткая и длинная
 - b) большой и маленькой
 - c) максимальной и минимальной
 - d) стратегической и оперативной
 - e) широкая и узкая
15. Определите составляющую маркетинговой информационной системы, которой соответствует деятельность по проведению исследования фармацевтического рынка:
- a) система внутренней отчетности
 - b) система маркетинговых исследований
 - c) оперативная система маркетинга
 - d) система управления маркетинговой деятельностью
 - e) система обратной связи
16. Укажите критерии конкурентоспособности товаров аптечного ассортимента:
- a) свойства, гарантирующие удовлетворение потребности и возможность сбыта товара на данном рынке;
 - b) доступность товара и используемая система скидок при оплате;
 - c) низкая цена товара независимо от себестоимости
 - d) большое количество товара, обладающего низкой ценой и исключительными техническими характеристиками;
 - e) проведение рекламной кампании средствами и методами, отличными от конкурентов.

| | | |
|--|---|--|
| OÑTÚSTIK-QAZAQSTAN 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» | 47стр. из 82 | |

17. Дайте характеристику периода времени, который считается жизненным циклом товара аптечного ассортимента:
- разрабатывается, выводится на рынок, продается и приносит прибыль, совершенствуется, морально стареет и удаляется с рынка
 - продается по согласованным ценам между производителем и оптовым торговцем
 - выводится на рынок путем активной рекламы, пользуется спросом и является конкурентоспособным
 - пользуется спросом, продается по приемлемым для производителя ценам, является конкурентоспособным и приносит запланированный доход
 - пользуется спросом, совершенствуется, приносит прибыль от реализации и порождает формирование у потребителей новых потребностей
18. Укажите набор факторов, входящих в комплекс маркетинга:
- товар, цена, распространение товара, стимулирование сбыта и работа с персоналом
 - реклама, пропаганда, личные продажи, стимулирование продаж;
 - позиционирование и продвижение товара на целевом рынке, формирование цены
 - методы продаж, методы стимулирования сбыта, методы ценообразования, каналы товародвижения
 - работа персонала по поиску необходимых товаров, заключение контрактов на поставку, доставка товара
19. Укажите родоначальника классической школы менеджмента:
- Ч.Бибидж
 - Ф.Тейлор
 - М.Вебер
 - Я.Феминг
 - П.Друкер
20. Определите автора слов: «Управление – это искусство знать точно, что предстоит сделать и как это сделать самым дешевым и наилучшим способом»?
- Ч.Бибидж
 - М.Вебер
 - Ф.Тейлор
 - Я.Феминг
 - П.Друкер
21. Установите, при какой форме планирования осуществляется определение целей на период от 1 года до 5 лет:
- перспективное
 - оперативное

| | | |
|--|--|---|
| 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» | | 48стр. из 82 |

- c) дальнесрочное
 - d) среднесрочное
 - e) сезонное
22. Определите, при какой форме планирования осуществляется определение целей деятельности на срок больше 5 лет:
- a) среднесрочное
 - b) оперативное
 - c) сезонное
 - d) тактическое
 - e) перспективное
23. Определите, что является необходимым условием процесса обмена между поставщиком и потребителем:
- a) удовлетворенность потребителя
 - b) отсутствие
 - c) сокращение времени поставок
 - d) налаживание связей
 - e) взаимная выгода
24. Определите, к каким данным относятся специализированные, панельные данные, которые собирались непосредственно от респондентов:
- a) вторичным
 - b) первичным
 - c) внешним
 - d) глубинным
 - e) обобщающим
25. Определите, что включает сущность товара:
- a) возможность решения проблем и удовлетворения потребностей потребителя
 - b) физические характеристики товара
 - c) выгоды, которые получает потребитель от использования товара
 - d) параметры использования товара потребителем
 - e) показатель отдачи на вложенный капитал за период существования
26. Определите параметры, которые откладывают на вертикальной оси графика жизненного цикла товаров/услуг:
- a) показатель отдачи
 - b) убытки
 - c) прибыль
 - d) издержки
 - e) показатель эффективности
27. Укажите вид стратегии, определенный Игорем Ансоффом в одноименной матрице:

| | |
|--|--|
| OŃTÚSTIK-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 49стр. из 82 |
| Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля» | |

- a) интеграция
 - b) маркетинг
 - c) диверсификация
 - d) ожидание
 - e) кооперация
28. Определите название товара в матрице Бостонской консультативной группы, который приносит прибыль, необходимую не только для их развития, но и для поддержки товаров входящих/уходящих с рынка:
- a) звезда
 - b) трудный вопрос
 - c) собака
 - d) трудный ребенок
 - e) дойная корова
29. Для определения цены на товары/услуги необходимо учитывать... .
- a) затраты, уровень цен конкурентов, ожидания потребителей
 - b) себестоимость, рентабельность, отдачу на использованный капитал
 - c) постоянные затраты, переменные затраты, цели организации
 - d) интересы акционеров, прибыль, рентабельность
 - e) внешняя среда, внутренняя среда, себестоимость
30. Определите, что относится к преимуществам стратегии снятия сливок:
- a) высокая цена способствует высокой прибыли и более быстрому покрытию затрат на разработку и внедрение
 - b) увеличение объемов продаж будет способствовать уменьшению удельных затрат
 - c) экономические кризисы будут меньше влиять на уровень спроса на товар
 - d) на этапе внедрения потребители могут воздержаться от приобретения товара
 - e) низкий уровень продаж на этапе вывода товара на рынок может повлечь за собой низкий уровень прибыли
31. Определите недостатки стратегии проникновения на рынок:
- a) низкий уровень продаж на этапе вывода товара на рынок, низкий уровень прибыли и длительный период возмещения первоначальных затрат
 - b) на этапе внедрения во время экономического кризиса потребители могут приобретать товар
 - c) при высоком спросе на этапе внедрения возможна потеря лояльности потребителей

| | | |
|--|---|--|
| OÑTÝSTIK-QAZAQSTAN 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 50стр. из 82 | |
| Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля» | | |

- d) высокая цена способствует высокой прибыли и более быстрому покрытию затрат на разработку и внедрение
- e) экономические кризисы будут меньше влиять на уровень спроса на товар
32. Под термином «целевая аудитория» понимают
- конечные потребители (пользователи)
 - покупатели и пользователи
 - производители, разработчики и фокус-группы
 - покупатели, пользователи и группы влияния
 - ирующие органы, входные ресурсы
33. Определите, что относится к основным элементам классической модели коммуникаций:
- отправитель, кодирование, сообщение, средство коммуникации, декодирование, получатель, обратная связь, шум.
 - входные ресурсы, отправитель, процесс преобразования, результат, получатель.
 - определение проблемы, анализ проблемы, выводы, принятие решений, доведение решений до исполнителей
 - мониторинг, действия по результатам мониторинга, стратегическое планирование
 - продвижение товара конечным потребителям
34. Стратегия проталкивания товара – это мероприятия направленные на: ...
- продвижение товара конечным потребителям
 - продвижение товара через различные средства коммуникации
 - определение проблемы, анализ проблемы, выводы
 - продвижение товара через каналы распределения
 - принятие решений, доведение решений до исполнителей
35. Определите конкурентные силы, оказывающие постоянное действие на фирму, согласно модели Портера:
- конкуренты внутри отрасли, проникновение новых конкурентов, власть потребителей, власть поставщиков, товары-заменители
 - рыночная власть клиентов, угроза со стороны товаров-субститутов, производителей
 - рыночная власть дилеров, дистрибутеров, оптовиков, угроза проникновения на рынок новых конкурентов
 - силы маркетологов, действия промоутеров, проникновение торговцев нового товара
 - появление новых материалов и технологий, смена руководящих партий, динамика цен (инфляция), налоги

| | | |
|--|---|--|
| OÑTÝSTIK-QAZAQSTAN 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 51стр. из 82 | |
| Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля» | | |

36. Определите, на что могут влиять посредники, ухудшая положение производителей:
- корректировать доступ к собственным контактам
 - перераспределять риски за товары на складах
 - изменять уровень контроля над товаром, прибыль и информацию
 - сохранять свои позиции на рынке в долгосрочной перспективе
 - затруднять вход на рынок новых предприятий
37. Определите требования к постановке целей в соответствии с принципами SMART:
- конкретные, измеримые, достижимые, согласованные, определенные во времени
 - ясные, четкие, согласованные с целями потребителей, соответствовать целями исполнителей
 - утвержденные, согласованные со всеми заинтересованными лицами
 - финансово, материально и ресурсно подкрепленные, конкурирующие
 - устойчивые, неизменные, избирательные, прибыльные, стратегические
38. Определите назначение SWOT-анализа: для... .
- выявления сильных и слабых сторон организации, благоприятных и неблагоприятных факторов внешней среды
 - выявления сильных сторон организации, возможных стратегий организации
 - анализа положения организации в конкурентном окружении
 - установления различных входных барьеров на всем пути продвижения товара
 - разработки возможных стратегий продвижения нового товара на новые рынки
39. Укажите, когда используется SWOT-анализ:
- перед проведением анализа внешней и внутренней среды организации
 - на этапе разработки путей продвижения нового товара
 - после определения входных барьеров на пути продвижения товара
 - перед составлением отчета о движении денежных средств
 - после проведения анализа внешней и внутренней среды организации
40. Определите, что является главным в определении маркетинга:
- сбыт товара
 - снижение издержек производства
 - установление цены товара
 - определение торговой надбавки
 - удовлетворение потребностей потребителей
41. Определите, к какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:

| | | |
|--|---|--|
| OÑTÝSTIK-QAZAQSTAN 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 52стр. из 82 | |
| Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля» | | |

- a) географическому
 - b) поведенческому
 - c) психографическому
 - d) демографическому
 - e) экономическому
42. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:...
- a) изучение товара
 - b) изучение рынка
 - c) изучение покупателей
 - d) изучение конкурентов
 - e) изучение персонала
43. Определите к какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:...
- a) панельное
 - b) полевое
 - c) кабинетное
 - d) открытое
 - e) закрытое
44. Укажите, какой тип вопроса в анкете более сложен, но обеспечивает получение большего количества информации: ...
- a) закрытый
 - b) полевой
 - c) панельный
 - d) открытый
 - e) кабинетный
45. Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на ...
- a) достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей
 - b) удовлетворении потребностей производителя через достижение целей компании
 - c) максимальном удовлетворении потребностей производителя
 - d) получении большей прибыли, чем конкуренты
 - e) возможности расширения рынка сбыта
46. Комплекс маркетинга разрабатывается для каждого ...
- a) посредника
 - b) рынка в целом
 - c) конкурента
 - d) представителя

| | | |
|--|---|--|
| OÑTÝSTIK-QAZAQSTAN 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 53стр. из 82 | |
| Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля» | | |

- е) товара
47. Компания, которая при разработке маркетинговых стратегий наблюдает как за покупателями, так и за конкурентами - это компания, ориентированная на ...
- товар
 - потребителей
 - конкурентов
 - рынок
 - технологию
48. Определите тип рынка, когда спрос превышает предложение :... .
- рынок производителя
 - рынок покупателя
 - рынок продавца
 - рынок посредника
 - рынок поставщика
49. Определите стратегию охвата рынка, которую следует использовать при однородности товаров фирмы: ...
- дифференцированный маркетинг
 - недифференцированный маркетинг
 - массовый маркетинг
 - концентрированный маркетинг
 - интегрированный маркетинг
50. Определите матрицу, с помощью которой можно выявить лидеров рынка и установить степень сбалансированности между фирмами в разрезе четырех квадратов матрицы:
- Матрица SWOT-анализа
 - Матрица Бостон консалтинг групп
 - Общая конкурентная матрица
 - Матрица М. Портера
 - Матрица Ансоффа
51. Сделайте вывод о траектории, если фирма выбирает агрессивную стратегию наращивания доли рынка, инвестируя средства в товар «знак вопроса», на рынке которого доминирует лидер, и товар переходит в товар «звезду».
- Траектория новатора
 - Траектория посредственности
 - Траектория последователя
 - Траектория лидера
 - Траектория неудачи

| | |
|--|---|
| 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 54стр. из 82 |
| Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля» | |

52. Сделайте вывод: если показатель динамики рынка (T_m) $> 1,4$, то рынок находится в состоянии ...
- стагнации
 - баланса
 - спада
 - ускоренного роста
 - незначительного роста
53. Фармацевтический рынок представлен как потребительскими товарами, так и производственными. Сделайте вывод об особенностях рынка товаров производственного назначения.
- размеры покупок значительно выше, хотя число покупателей меньше
 - широкий выбор товаров для большого числа покупателей
 - складываются менее жесткие отношения между продавцом и покупателем
 - часто продукция не учитывает запросы потребителей
 - имеет место эластичность спроса на товары производственного назначения
54. Маркетолог планирует провести исследования фармацевтического рынка, используя метод прямого опроса. Что необходимо разработать маркетологу в данной ситуации?
- графики потребления товаров
 - лабораторные данные
 - матрицу М. Портера
 - ценовую стратегию
 - анкету или перечень вопросов
55. Целевые (специальные) исследования используются при ...
- разработке стратегических задач
 - расчете индекса потребительского рынка
 - выявлении мотиваций персонала компании
 - проведении качественных исследований
 - выполнении заказа для отдельного заказчика
56. Выберите процесс, с помощью которого происходит перенесение темпов, пропорций и динамики показателей, выявленных в прошлом, на будущие периоды:
- кластер-анализ
 - сетевое планирование
 - мониторинг
 - экстраполяция
 - позиционирование

| | | |
|--|---|---|
| OÑTÝSTIK-QAZAQSTAN 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 55стр. из 82 | |
| Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля» | | |

57. В политике продвижения товара фармацевтическая компания использует технологию брендинга, отличительной чертой которой является создание ...
- рекламной стратегии для товаров
 - семейства товаров
 - долгосрочного предпочтения товара
 - графиков потребления товаров
 - торговой марки
58. Маркетолог в соответствии с планом исследования провел индивидуальное персональное интервью. К какому этапу исследования относится данная операция?
- контроль выполнения плана
 - проектированию выборки
 - методу сбора данных
 - форме отчета
 - планированию и заказу проекта исследования
59. В процессе исследования была определена генеральная совокупность объектов. В каких исследованиях используется данный показатель?
- лабораторных
 - в количественных
 - в качественных
 - стратегических
 - оперативных
60. Маркетолог включил в анкету открытые вопросы. Сделайте вывод: какие вопросы представлены в анкете?
- вопросы с использованием альтернативных вариантов ответов
 - вопросы социальной направленности
 - вопросы, не подразумевающие ответа (риторические)
 - вопросы, не входящие в исследование
 - вопросы без заданной структуры

Вариант 2

- В маркетинговых исследованиях применяется выборка, надежность которой представляет собой
 - степень представительности выборки при исследовании рынка
 - продуманный отбор исследовательских групп
 - минимизация воздействия посторонних исследований
 - использование комплексных исследований
 - получение повседневной информации о событиях

| | | |
|--|---|--|
| OÑTÚSTIK-QAZAQSTAN 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 56стр. из 82 | |
| Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля» | | |

2. Комплексные исследования используются маркетологом для ...
 - a) продвижения товара на рынок
 - b) всестороннего анализа ситуации на рынке
 - c) проведения количественных исследований
 - d) проведения качественных исследований
 - e) проведения фокус-группы
3. Дельфи-метод как метод прогноза используется в случае, если ...
 - a) необходимо провести полевые исследования
 - b) для получения оценки используется анализ различных тенденций
 - c) необходимо использовать мнения экспертов
 - d) оценка затруднена
 - e) оценка недостоверна
4. Для получения данных в маркетинговых исследованиях применяют различные методы и инструментарий. Выберите, в каких случаях используется анкета.
 - a) управление
 - b) интервью
 - c) эксперименте
 - d) опрос
 - e) наблюдение
5. В своих исследованиях маркетолог анализирует демографические характеристики, которые включают ...
 - a) жизненный цикл товара
 - b) разработку новых товаров и услуг
 - c) разработку новых идей кампаний
 - d) разработку новой маркетинговой стратегии
 - e) статистическое описание рынков
6. Большинство маркетинговых исследований рынка носят характер ...
 - a) справочный
 - b) распорядительный
 - c) административный
 - d) информационный
 - e) модифицированный
7. В общей сумме расходов на товародвижение самую высокую долю имеют затраты на ...
 - a) обработку заказов
 - b) оформление документации
 - c) транспортировку
 - d) маркировку
 - e) размещение товара

| | | |
|--|---|--|
| OÑTÚSTIK-QAZAQSTAN 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 57стр. из 82 | |
| Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля» | | |

8. Поставщик установил цену на товар с ориентацией на его ценностную значимость. Какой принцип использован при определении цены в данной ситуации?
 - a) субъективная оценка покупателем ценности товара
 - b) состояние спроса и предложения
 - c) определение издержек обращения по производству
 - d) согласование цены с потребителем товара
 - e) установление минимальной цены на товар
9. Исследователь провел опрос респондентов без указания реальной цели исследования. Какой опрос провел маркетолог?
 - a) открытый
 - b) плановый
 - c) внеплановый
 - d) скрытый
 - e) кабинетный
10. Маркетологом фармацевтической фирмы проведен опрос респондентов с указанием реальной цели исследования. Какой опрос провел маркетолог?
 - a) скрытый
 - b) плановый
 - c) внеплановый
 - d) кабинетный
 - e) открытый
11. В современной рыночной экономике преобладающим типом ценовой дискриминации является установление ...
 - a) одинаковых цен для всех сегментов рынка
 - b) низких цен для всех сегментов рынка
 - c) разных цен для отдельных сегментов рынка
 - d) высоких цен для всех сегментов рынка
 - e) сезонных цен для всех сегментов рынка
12. Вариант использования склада посредника при организации товародвижения целесообразен, когда ...
 - a) товар необходим потребителю
 - b) товар выходит на рынок впервые
 - c) на товар установлена высокая цена
 - d) на товар установлена низкая цена
 - e) присутствует высокая конкуренция
13. Вариант использования собственного склада при организации товародвижения целесообразен, когда ...
 - a) необходим прямой контроль за поставками
 - b) товар необходим потребителю

| | | |
|--|---|--|
| OÑTÚSTIK-QAZAQSTAN 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 58стр. из 82 | |
| Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля» | | |

- с) на товар установлена высокая цена
 д) на товар установлена низкая цена
 е) присутствует высокая конкуренция
14. Исследователь систематически проводил выборочное обследование (опрос) совокупности респондентов. Какой вид опроса он использовал в данной ситуации?
- а) Маркетинг
 б) Паблик рилейшнз
 в) Модификация
 д) Панель
 е) Закрытый
15. Определите процесс, при котором происходит внесение прогрессивных изменений - преобразование производства, технологии, создание улучшенного варианта товара:
- а) экстраполяция
 б) структуризация
 в) сегментирование
 д) дифференциация
 е) модификация
16. Определите вид вопроса, в котором следует указать степень согласия (несогласия) с определенным утверждением:
- а) открытый
 б) контактный
 в) провоцирующий
 д) вопрос-меню
 е) со шкалой Лайкерта
17. Определите действие, при котором происходит выделение в товарной номенклатуре товаров, которые целесообразно снимать с производства и выводить с рынка:
- а) контаминация
 б) модификация
 в) сегментация
 д) элиминация
 е) оптимизация
18. Фармацевтическая компания представила свой товар в нескольких сегментах рынка, разработав отдельные предложения для каждого из них. Какой вид маркетинга применила компания?
- а) Недифференцированный
 б) Массовый
 в) Международный

| | | |
|--|--|--|
| 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 59стр. из 82 |
| Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля» | | |

- d) Дифференцированный
 e) Непрямой
19. Исследователь проводит интервью по теме или проблеме в группе из 8-12 человек. Какой метод применил исследователь?
- a) Моделирование
 b) Анкетирование
 c) Фокус-группа
 d) Опрос
 e) Малые группы
20. Констатирующая часть указания сопровождается фразой «...».
- a) по моему
 b) в честь
 c) в целях
 d) по возможности
 e) прошу вас
21. Распорядительная часть указания начинается словами «...».
- a) советую
 b) обязываю
 c) хочу
 d) разрешаю
 e) думаю
22. Численность персонала аптечных учреждений бывает
- a) необходимая и вспомогательная
 b) нормативная и списочная
 c) статистическая и аналитическая
 d) штатная и внештатная
 e) внутренняя и внешняя
23. Элементами статистической структуры персонала являются
- a) заведующий и подчиненные
 b) профессия и должность
 c) национальность и вероисповедание
 d) социальное и материальное положение
 e) среднее и высшее образование
24. Профиль личности и ее поведение, приемлемость для окружения, личные цели относятся к
- a) медицинскому осмотру
 b) образовательному статусу
 c) психологическому анализу
 d) профессиональной адаптации
 e) портрету потребителя

| | | |
|--|---|--|
| OŃTÝSTIK-QAZAQSTAN 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 60стр. из 82 | |
| Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля» | | |

25. К отбору кандидатов относится
- аттестация персонала
 - консультация претендентов
 - расстановка кадров
 - дефиниция профиля
 - переподготовка персонала
26. Использование четырех альтернативных стратегий для сохранения и увеличение сбыта предусматривается в
- матрице возможностей по продукции /рынкам/
 - матрице роста рыночной доли
 - матрице направленной политики
 - стратегической модели Портера
 - семантическом дифференциале
27. Матрица, предложенная Бостонской консультативной группой, является
- матрицей направленной политики
 - стратегической моделью Портера
 - матрицей основных целей
 - семантическим дифференциалом
 - матрицей роста рыночной доли
28. Самостоятельное подразделение предприятия, отвечающее за определенную ассортиментную группу продукции, с концентрацией на конкретном рынке называется... .
- стратегической хозяйственной единицей
 - стратегической политической структурой
 - отделом экспедиции
 - отделом маркетинга и сбыта
 - административно-хозяйственным подразделением
29. Стратегическая хозяйственная единица, занимающая лидирующее положение в развивающейся отрасли, приносящая значительные прибыли, но требующая и значительных ресурсов для финансирования, называется «...».
- дойная корова
 - трудные дети
 - собака
 - звезда
 - солнце
30. Стратегическая хозяйственная единица, занимающая лидирующее положение в относительно зрелой области, дающая прибыль больше, чем необходимо, называется «...».

| | | |
|--|--|---|
| 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» | | 61стр. из 82 |

- a) собака
 - b) дойная корова
 - c) звезда
 - d) трудные дети
 - e) солнце
31. Стратегическая хозяйственная единица, имеющая низкую долю на рынке в развивающейся отрасли, для поддержания которой нужны значительные средства, называется «...».
- a) звезда
 - b) дойная корова
 - c) трудные дети
 - d) собака
 - e) солнце
32. Стратегическая хозяйственная единица, имеющая ограниченный объем сбыта в зрелой или сужающейся отрасли, продукция которой на стадии спада, называется «...».
- a) дойная корова
 - b) звезда
 - c) собака
 - d) солнце
 - e) трудные дети
33. Анализ внутренней среды на предприятии называют
- a) стратегическим анализом
 - b) ситуационным анализом
 - c) планом маркетинга
 - d) финансовым анализом
 - e) аудитом деятельности
34. Стратегический план маркетинга включает
- a) ограниченный объем сбыта
 - b) альтернативные действия
 - c) анализ ассортимента
 - d) трудовые ресурсы фирмы
 - e) товарный ассортимент
35. Экономический механизм, с помощью которого происходит согласование и реализация экономических интересов производителей и потребителей в процессе обмена, называется
- a) нуждой
 - b) потребностью
 - c) рынком
 - d) предприятием

| | | |
|--|---|--|
| OÑTÝSTIK-QAZAQSTAN 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 62стр. из 82 | |
| Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля» | | |

- е) рекламой
36. Показатель уровня спроса на продукцию - это
- спрос
 - нужда
 - емкость рынка
 - потребность
 - сегмент рынка
37. Нужда, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида, является
- спросом
 - емкостью
 - сегментом
 - потребностью
 - запасом
38. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо – это... .
- потребность
 - спрос
 - емкость
 - нужда
 - сегмент
39. Овеществленный в товаре общественно необходимый трудоваропроизводитель - это...
- спрос
 - емкость
 - потребность
 - нужда
 - стоимость
40. Платежеспособная потребность в товарах и услугах является
- стоимостью
 - емкостью
 - потребностью
 - нуждой
 - спросом
41. Отдельные лица, приобретающие товар для личного потребления составляют ... рынок.
- посреднический
 - потребительский
 - международный
 - производственный
 - внутренний

| | | |
|--|---|--|
| OÑTÚSTIK-QAZAQSTAN 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 63стр. из 82 | |
| Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля» | | |

42. Рынок, состоящий из товаров и услуг, покупателей, находящихся за пределами данного государства, является
- производственным
 - посредническим
 - международным
 - потребительским
 - государственным
43. Рынок, состоящий из предприятий, организаций и физических лиц, приобретающих товары и услуги для дальнейшей перепродажи другим организациям, относится к ... рынку.
- потребительскому
 - государственному
 - посредническому
 - производственному
 - международному
44. Когда существующий спрос превышает имеющееся предложение, то возникает рынок ...
- покупателя
 - агента
 - посредника
 - продавца
 - диллера
45. Несохранимость - это характеристика, учитываемая при разработке программы маркетинга в сфере
- материального производства
 - объединения отдельных лиц
 - потребления
 - услуг
 - бизнеса
46. Для наилучшей взаимоувязки спроса и предложения в сфере услуг используют
- конверсионный маркетинг
 - ремаркетинг
 - демаркетинг
 - сетевой маркетинг
 - синхромаркетинг
47. Стратегия маркетинга, направленная на оживление снижающегося спроса, называется:
- синхромаркетинг
 - конверсионный маркетинг

| | | |
|--|---|--|
| O'NTUSTIK-QAZAQSTAN 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 64стр. из 82 | |
| Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля» | | |

- с) демаркетинг
 d) сетевой маркетинг
 e) ремаркетинг
48. Полевые эксперименты, проводимые в одном или нескольких географических районах с целью определения потенциального объема продаж нового товара, называются
- a) сетевым маркетингом
 b) ремаркетингом
 c) пробным маркетингом
 d) синхромаркетингом
 e) демаркетингом
49. Интерактивная система, использующая несколько различных средств коммуникаций для получения отклика от потребителя или совершения сделки, называется «...».
- a) прямой маркетинг
 b) пробный маркетинг
 c) сетевой маркетинг
 d) ремаркетинг
 e) синхромаркетинг
50. Концентрированное использование возможностей фирмы, создание условий деятельности, рассчитанных на длительный срок, называется «...».
- a) прямой маркетинг
 b) стратегический маркетинг
 c) пробный маркетинг
 d) ремаркетинг
 e) сетевой маркетинг
51. Концепция международного маркетинга, разрабатываемая на основе сходства параметров, характеризующих рынки различных стран, называется «...» маркетинг.
- a) стратегический
 b) глобальный
 c) прямой
 d) пробный
 e) сетевой
52. Комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, гарантирующий установленный уровень качества услуг, называется
- a) техническим качеством
 b) качеством услуги
 c) имиджем фирмы

| | | |
|--|--|--|
| 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 65стр. из 82 |
| Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля» | | |

- d) стандартом обслуживания
 e) комплексом услуг
53. Прямой маркетинг – это
- a) продажа товара без торговых посредников
 b) изучение клиентов в компьютерных базах данных
 c) продажа того, что производит фирма без учета потребностей
 d) концентрированное использование возможностей фирмы
 e) способ выхода фирмы на зарубежный рынок
54. Процесс, нацеленный внутрь фирмы, на ее служащих, относится к
- a) глобальному маркетингу
 b) стратегическому маркетингу
 c) прямому маркетингу
 d) пробному маркетингу
 e) внутреннему маркетингу
55. Часть опрашиваемых при проведении маркетинговых исследований, олицетворяющая всю группу потребителей в целом, является
- a) емкостью
 b) комплексом
 c) каналом
 d) аудиторией
 e) выборкой
56. Посредник в сделках купли – продажи товаров, действующий от своего имени и за свой счет, является
- a) агентом
 b) коммивояжером
 c) брокером
 d) дилером
 e) респондентом
57. Независимая посредническая фирма, осуществляющая сбыт продукции розничным торговцам и предприятиям на основе оптовых закупок у фирм – производителей, называется
- a) агент
 b) коммивояжер
 c) дистрибьютор
 d) брокер
 e) респондент
58. Отношение объема продаж товаров фирмы к суммарному объему продаж аналогичных товаров всех фирм, действующих на данном рынке, называется
- a) сегментом рынка

| | | |
|--|---|--|
| OÑTÚSTIK-QAZAQSTAN 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 6бстр. из 82 | |
| Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля» | | |

- b) долей рынка
 - c) комплексом маркетинга
 - d) каналом сбыта
 - e) жизненным циклом
59. Объем реализованных на данном рынке товаров за определенный отрезок времени в физических единицах или стоимостном выражении, называется
- a) спросом
 - b) емкостью рынка
 - c) нуждой
 - d) предложением
 - e) потребностью
60. Процесс развития продаж товара, состоящий из четырех фаз – внедрение на рынок, рост продаж, зрелость, спад продаж, называется
- a) каналом сбыта
 - b) коммуникационной политикой
 - c) жизненным циклом товара
 - d) комплексом маркетинга
 - e) каналом распределения

Вариант 3

1. Образ, репутация, мнение широкой публики, потребителей о престиже фирмы, ее товарах и услугах, называется «...».
 - a) торговая марка
 - b) имидж
 - c) конкурентное преимущество
 - d) контактная аудитория
 - e) логотип
2. Стратегия ориентации на разработку и производство новых товаров, разработку новых технологий, относится к ... стратегии.
 - a) глобальной
 - b) международной
 - c) инновационной
 - d) неценовой
 - e) сбытовой
3. Анализ вторичной информации о рынке относится к
 - a) анкетированию
 - b) сегментированию
 - c) интервьюированию
 - d) кабинетным исследованиям

| | |
|--|---|
| 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 67стр. из 82 |
| Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля» | |

- е) опросу населения
4. Данные, обработанные определенным образом и содержащиеся в официальных и иных печатных источниках, относятся к ... информации.
- первичной
 - статистической
 - накопительной
 - конкурентной
 - вторичной
5. Совокупность взаимозависимых организаций, которые делают товар или услугу доступной для использования, называется
- сегментом рынка
 - циклом товара
 - транснациональной компанией
 - экспортом товара
 - каналом сбыта
6. Соответствие характеристик продукции обязательным требованиям стандарта, называется
- торговой маркой
 - лицензией на товар
 - качеством продукции
 - комплексом маркетинга
 - имиджем продукции
7. Система продвижения товара на рынок относится
- коммуникационной политикой
 - комплексом маркетинга
 - имиджем фирмы
 - жизненным циклом товара
 - инновационной стратегией
8. Совокупность управляемых элементов маркетинговой деятельности фирмы (товар, цена, место, продвижение, люди) является
- коммуникационной политикой
 - комплексом маркетинга
 - емкостью рынка
 - жизненным циклом товара
 - концепцией товара
9. Оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы называется
- лицензией
 - логотипом
 - товарной маркой

| | | |
|--|---|--|
| OÑTÝSTIK-QAZAQSTAN 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 68стр. из 82 | |
| Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля» | | |

- d) имиджем
e) слоганом
10. Совокупность политических, социально-экономические, правовых, научно-технических, культурных факторов, которые неподвластны прямому управлению со стороны фирмы, относится к
- a) микросреде маркетинга
b) макроэкономике
c) комплексу маркетинга
d) макросреде маркетинга
e) сегменту рынка
11. Совокупность субъектов и факторов, имеющих непосредственное отношение к самой фирме и влияющих на ее деятельность, относится к
- a) макросреде маркетинга
b) макроэкономике
c) комплексу маркетинга
d) микросреде маркетинга
e) сегменту маркетинга
12. Систематическое определение данных, необходимых для анализа и решения задач, сбор данных, их изучение и обработка, отчет о результатах относятся к
- a) маркетинговым стратегиям
b) маркетинговым исследованиям
c) комплексу маркетинга
d) маркетинговому управлению
e) сегментированию рынка
13. Показатели и качественные характеристики, определяющие содержание маркетинговой деятельности фирмы, называются
- a) маркетинговой средой
b) маркетинговым управлением
c) маркетинговыми целями
d) комплексом маркетинга
e) маркетинговыми стратегиями
14. Исследование мотивов поведения потребителей является
- a) моделью потребителя
b) позиционированием товара
c) мотивационным анализом
d) сегментированием рынка
e) маркетинговым анализом
15. Конкуренция, основанная на предложении товаров более высокого качества, с большой надежностью и сроком службы, относится к

| | |
|--|--|
| OŃTÚSTIK-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 69стр. из 82 |
| Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля» | |

- a) неценовой
 - b) ценовой
 - c) эластичной
 - d) неэластичной
 - e) коммерческой
- 16.Спрос, имеющий тенденцию оставаться неизменным или меняться незначительно при изменении цен, является
- a) неэластичным
 - b) эластичным
 - c) коммерческим
 - d) государственным
 - e) рыночным
- 17.Способ достижения известности фирмы путем выступления представителей фирмы в прессе и средствах массовой информации, называется
- a) реклама
 - b) паблик рилейшнз
 - c) слоган
 - d) инновация
 - e) тематическая выставка
- 18.Один из способов продвижения нового товара на рынок путем устного представления товара покупателю относится к
- a) паблик рилейшнз
 - b) стимулированию сбыта
 - c) рекламе
 - d) персональным продажам
 - e) информации
- 19.Определение места товара на рынках ряду других аналогичных товаров с позиций потребителя, является
- a) сегментированием
 - b) диверсификацией
 - c) сертификацией
 - d) позиционированием
 - e) инновацией
- 20.Информация, собранная специально для решения конкретной маркетинговой проблемы путем наблюдений, экспериментов, относится к
- a) вторичной
 - b) маркетинговой
 - c) прямой

| | | |
|--|--|---|
| OÑTÝSTIK-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 70стр. из 82 | |
| Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля» | | |

- d) косвенной
 e) первичной
21. Способ проникновения фирмы на зарубежный рынок путем создания на нем предприятий по производству своего продукта является
- a) прямым экспортом
 b) косвенным экспортом
 c) диверсификацией
 d) сбытовой политикой
 e) прямым инвестированием
22. Продажа фирмой своих товаров в другую страну без привлечения посредников через собственную сеть называется
- a) косвенным экспортом
 b) прямым инвестированием
 c) диверсификацией
 d) прямым экспортом
 e) сбытовой политикой
23. Продажа товара фирмой в другую страну с использованием посреднических услуг торгового аппарата в стране – импортере относится к
- a) прямому экспорту
 b) прямому инвестированию
 c) косвенному экспорту
 d) диверсификации
 e) сбытовой политике
24. Сегмент рынка, которым пренебрегли фирмы-конкуренты, является
- a) рыночной нишей
 b) рыночным окном
 c) целевой аудиторией
 d) контактной аудиторией
 e) каналом сбыта
25. Группа потребителей, для которых наиболее оптимальными являются товары данной фирмы, является
- a) рыночной нишей
 b) рыночным окном
 c) контактной аудиторией
 d) респондентами
 e) дистрибьюторами
26. Совокупность потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемый продукт и комплекс маркетинга, является
- a) рыночным окном

| | | |
|--|---|--|
| OÑTÜSTIK-QAZAQSTAN 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 71 стр. из 82 | |
| Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля» | | |

- b) сегментом рынка
 - c) контактными аудиториями
 - d) респондентами
 - e) экспертами
27. Разделение потребителей на узкие, однородные по характеру запросов группы, называется
- a) диверсификацией
 - b) конверсией
 - c) сегментацией
 - d) сертификацией
 - e) позиционированием
28. Документ, удостоверяющий соответствие качества товара определенным требованиям и нормам, является
- a) лицензией
 - b) промышленным регламентом
 - c) договором
 - d) сертификатом соответствия
 - e) актом
29. Постоянно действующая система взаимосвязи персонала, оборудования и методических приемов в процессе сбора и анализа информации, является
- a) комплексом маркетинга
 - b) концепцией маркетинга
 - c) стратегией охвата рынка
 - d) стратегия сбыта товара
 - e) системой маркетинговой информации
30. Обобщающая модель действий, необходимых для достижения поставленных целей путем координации и распределения ресурсов компании, называется
- a) целевым планированием
 - b) системой маркетинговой информации
 - c) комплексом маркетинга
 - d) концепцией маркетинга
 - e) стратегией
31. Совокупность решений фирмы по ценам и способам стимулирования сбыта при внедрении на рынок нового товара относится к
- a) стратегии выхода на рынок
 - b) стратегии охвата рынка
 - c) стратегии сбыта
 - d) стратегическому маркетингу

| | | |
|--|--|----------------------------|
| OÑTÝSTIK-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 72стр. из 82 |
| Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля» | | |

- е) совместному предпринимательству
32. Определенный метод распространения товаров, выбираемый в зависимости от вида самого товара, числа торговых посредников, наличия запасов товара относится к
- стратегии выхода на рынок
 - стратегии сбыта
 - стратегии охвата рынка
 - стратегическому маркетингу
 - совместному предпринимательству
33. Анализ сильных и слабых сторон фирмы с целью оценки ее возможностей и выявления потенциальных угроз называется ... анализом.
- ABC
 - VEN
 - SWOT
 - STEP
 - XYZ
34. Выработка решений по созданию новых товаров и обновлению существующих товаров, разработка товарного ассортимента, позиционирование товаров на рынке называется
- товарным ассортиментом
 - стратегией сбыта
 - стратегией выхода на рынок
 - товарной политикой
 - стратегией охвата рынка
35. Группа товаров, объединяемых по определенным признакам, относится к
- товарной марке
 - товарному знаку
 - логотипу
 - товарному ассортименту
 - целевому рынку
36. Имя, термин, символ, знак, рисунок или их сочетание, позволяющие идентифицировать товар изготовителя, является
- товарным ассортиментом
 - товарной политикой
 - логотипом
 - комплексом маркетинга
 - товарной маркой
37. Организация, осуществляющая основную часть своей деятельности на зарубежных рынках путем создания там дочерних фирм является

| | | |
|--|---|--|
| OÑTÝSTIK-QAZAQSTAN 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 73стр. из 82 | |
| Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля» | | |

- a) транснациональной компанией
 - b) совместным предприятием
 - c) производственным кооперативом
 - d) мелкорозничной сетью
 - e) стратегической хозяйственной единицей
38. Мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой, являющиеся неосязаемыми, называется
- a) товаром
 - b) качеством
 - c) экспортом
 - d) импортом
 - e) услугой
39. Один или несколько сегментов, отобранных для изучения и маркетинговой деятельности фирмы, является
- a) целевым маркетингом
 - b) совместным предприятием
 - c) каналом сбыта
 - d) жизненным циклом товара
 - e) целевым рынком
40. Спрос, имеющий тенденцию существенно меняться при незначительных колебаниях цены, относится к... .
- a) неэластичному
 - b) эластичному
 - c) сезонному
 - d) чрезмерному
 - e) повышенному
41. Акт выработки какого-либо суждения или выбор конкретного курса действий из возможных альтернатив называется
- a) аудитом
 - b) анкетой
 - c) решением
 - d) программой
 - e) матрицей
42. Управление, в котором решение направлено на ликвидацию причин появления проблемы, относится к
- a) информационному
 - b) управлению «по дефициту»
 - c) опережающему
 - d) организационному
 - e) стратегическому

| | | |
|--|---|--|
| OÑTÝSTIK-QAZAQSTAN 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 74стр. из 82 | |
| Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля» | | |

43. Понятия «программированных» и «непрограммированных» решений разработал и ввел
- Дейл Карнеги
 - Мак - Кинси
 - Питер Друкер
 - Герберт Саймон
 - Анри Файоль
44. Требуют разработки и оценки неизвестных ранее альтернатив управленческие решения
- запрограммированные
 - информационные
 - организационные
 - незапрограммированные
 - стратегические
45. В менеджменте для выбора окончательного варианта управленческого решения используют
- подготовительную работу
 - метод реализации решения
 - метод Дельфи
 - принцип Парето
 - метод экспертных опросов
46. Определение степени соответствия уровня квалификации работника квалификационным характеристикам занимаемой должности проводится путем
- аккредитации
 - аудита
 - коммуникации
 - сертификации
 - аттестации
47. Деятельность, направленная на получение прибыли путем создания и реализации товаров и услуг, называется.
- аккредитацией
 - аудитом
 - сертификацией
 - бизнесом
 - амортизацией
48. К измерителю, отображающему изменения какого-либо параметра контролируемого процесса или объекта, относится
- коэффициент
 - стандарт

| | |
|--|--|
| 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 75стр. из 82 |
| Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля» | |

- с) индикатор
 d) сегмент
 e) модель
49. К нормативно-правовому акту, определяющему основные задачи (функции), обязанности, права и ответственность должностного лица, относится
- a) должностная инструкция
 b) учредительный договор
 c) сертификат соответствия
 d) квалификационная характеристика
 e) государственный стандарт
50. Конечный результат деятельности, получивший воплощение в виде новой или усовершенствованной продукции либо технологии, называется
- a) лицензией
 b) инструкцией
 c) инновацией
 d) партигентностью
 e) моделью
51. Обмен информацией, знаниями, интеллектуальной собственностью называется
- a) кодированием
 b) коммуникацией
 c) контролем
 d) адаптацией
 e) амортизацией
52. Управленческая деятельность, задачей которой является количественная и качественная оценка, учет результатов, называется
- a) планированием
 b) организацией
 c) контролем
 d) мотивацией
 e) коммуникацией
53. Процесс резкого обострения противоречия и борьбы двух или более сторон в решении проблемы, называется
- a) контактом
 b) адаптацией
 c) конфликтом
 d) партигентностью
 e) релевантностью

| | |
|--|--|
| 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 76стр. из 82 |
| Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля» | |

54. Совокупность разных фактов, обмениваемых при коммуникации, является
- инновацией
 - системой
 - индикатором
 - информацией
 - кодом
55. Поступательное продвижение по служебной лестнице называется
- каналом
 - индикатором
 - сегментом
 - карьерой
 - инновацией
56. Признак, на основании которого производятся оценка, определение или классификация чего либо, называется
- кодом
 - качеством
 - индикатором
 - константой
 - критерием
57. Система взаимосвязанных и взаимообусловленных компонентов, представленных в виде миссии, стратегии, целей, ценностей, эталонов поведения, относится к
- коммуникационной политике
 - информационной системе
 - семантическому дифференциалу
 - среде организации
 - организационной культуре
58. Специальное разрешение на осуществление конкретного вида деятельности, называется
- актом
 - уставом
 - лицензией
 - решением
 - стандартом
59. Деятельность, направленная на создание условий для выпуска качественной продукции или оказания качественной услуги, относится к
- стратегическому менеджменту
 - инновационному менеджменту

| | |
|--|--|
| 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 77стр. из 82 |
| Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля» | |

- с) финансовому менеджменту
 - d) менеджменту качества
 - e) кадровому менеджменту
60. Система правил и процедур решения различных задач управления является
- a) методами менеджмента
 - b) миссией организации
 - c) системным подходом
 - d) управленческим решением
 - e) средой организации

Эталон ответов к 2 рубежному контролю

Вариант 1

- | | |
|------|------|
| 1. a | 5. e |
| 2. b | 6. a |
| 3. c | 7. a |
| 4. d | 8. b |

| | | |
|--|--|--|
| OÑTÝSTIK-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» | | 78стр. из 82 |

- | | |
|-------|-------|
| 9. c | 35. a |
| 10. a | 36. c |
| 11. d | 37. a |
| 12. a | 38. a |
| 13. e | 39. e |
| 14. e | 40. e |
| 15. b | 41. d |
| 16. a | 42. b |
| 17. a | 43. c |
| 18. a | 44. d |
| 19. b | 45. a |
| 20. c | 46. e |
| 21. d | 47. d |
| 22. e | 48. c |
| 23. e | 49. b |
| 24. b | 50. b |
| 25. a | 51. c |
| 26. c | 52. d |
| 27. c | 53. a |
| 28. e | 54. e |
| 29. a | 55. e |
| 30. a | 56. d |
| 31. a | 57. c |
| 32. d | 58. c |
| 33. a | 59. b |
| 34. d | 60. e |

Вариант 2

- | | |
|------|-------|
| 1. a | 6. d |
| 2. b | 7. c |
| 3. c | 8. a |
| 4. d | 9. d |
| 5. e | 10. e |

| | | |
|--|--|----------------------------|
| OÑTÝSTIK-QAZAQSTAN MEDISINA AKADEMIASY «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ |  SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия» | 40/11-2024 79стр. из 82 |
| Кафедра организации и управления фармацевтического дела | | |
| Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля» | | |

- | | |
|-------|-------|
| 11. c | 36. c |
| 12. b | 37. d |
| 13. a | 38. d |
| 14. d | 39. e |
| 15. e | 40. e |
| 16. e | 41. b |
| 17. d | 42. c |
| 18. d | 43. c |
| 19. c | 44. d |
| 20. c | 45. d |
| 21. b | 46. e |
| 22. b | 47. e |
| 23. b | 48. c |
| 24. c | 49. a |
| 25. d | 50. b |
| 26. a | 51. b |
| 27. e | 52. d |
| 28. a | 53. a |
| 29. d | 54. e |
| 30. b | 55. e |
| 31. c | 56. d |
| 32. c | 57. c |
| 33. b | 58. b |
| 34. b | 59. b |
| 35. c | 60. c |

Вариант 3

- | | |
|------|------|
| 1. b | 5. e |
| 2. c | 6. c |
| 3. d | 7. a |
| 4. e | 8. b |

| | |
|--|--|
| OÑTÝSTIK-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 80стр. из 82 |
| Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля» | |

- | | |
|-------|-------|
| 9. b | 35. d |
| 10. d | 36. e |
| 11. d | 37. a |
| 12. b | 38. e |
| 13. c | 39. e |
| 14. c | 40. b |
| 15. a | 41. c |
| 16. a | 42. c |
| 17. b | 43. d |
| 18. d | 44. d |
| 19. d | 45. e |
| 20. e | 46. e |
| 21. e | 47. d |
| 22. d | 48. c |
| 23. c | 49. a |
| 24. b | 50. b |
| 25. a | 51. b |
| 26. b | 52. c |
| 27. c | 53. c |
| 28. d | 54. d |
| 29. e | 55. d |
| 30. e | 56. e |
| 31. a | 57. e |
| 32. b | 58. c |
| 33. c | 59. d |
| 34. d | 60. a |

| | | |
|--|--|--|
| OÑTÝSTIK-QAZAQSTAN 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 81стр. из 82 | |
| Контрольно-измерительные средства по дисциплине «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля» | | |

Билеты для рубежного контроля 2

Билет 1

1. Фармацевтический маркетинг: базовые категории маркетинга, принципы, задачи.
2. Понятие и структура маркетинговой среды предприятия.
3. Комплекс маркетинга (микс-маркетинг).

Билет 2

1. Виды современного маркетинга.
2. Классификация факторов, влияющих на потребление товаров аптечного ассортимента.
3. Стратегическое планирование в фармацевтическом маркетинге.

Билет 3

1. Базовые стратегии роста фармацевтической фирмы. Обоснование стратегий достижения целей
2. План маркетинга.
3. Понятие потребности в фармацевтическом маркетинге.

Билет 4

1. Дайте основные понятия сетевых моделей.
2. Как осуществляется обоснование бюджетов маркетинга?
3. Определение спроса и потребностей как основа исследования фармацевтического рынка.

Билет 5

1. Товар в системе фармацевтического маркетинга.
2. Особенности лекарственного средства как товара.
3. Классификация фармацевтического товара.

Билет 6

1. Конкурентоспособность фармацевтического товара.
2. Анализ ассортимента фармацевтических товаров.
3. Позиционирование товаров.

Билет 7

1. Конкурентная карта позиционирования.
2. Методы маркетинговых исследований фармацевтического рынка.

| | |
|--|--|
| 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» | 82стр. из 82 |

3. Анкетирование, опросы, наблюдения: характеристика и значение в маркетинговых исследованиях.

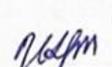
Билет 8

1. Этические и научные критерии продвижения лекарственных препаратов на фармацевтический рынок.
2. Брендовая политика и PR – менеджмент в фармацевтической организации.
3. Стратегия продвижения товара.

Билет 9

1. Персональная продажа как элемент маркетинговой коммуникации (цели, функции, субъекты, формы и принципы работы)
2. Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на посредников.
3. Фармацевтический маркетинг: базовые категории маркетинга, принципы, задачи.

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

Заведующий кафедрой  профессор Шертаева К.Д.

Протокол № 15 Дата 24.05.2024