

ОҢТҮСТІК ҚАЗАҚСТАН <b>MEDISINA</b> <b>AKADEMIASY</b> «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN <b>MEDICAL</b> <b>ACADEMY</b> АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Шұғыл медицина және мейіргер ісі кафедрасы		044-57/19 ( )
«Мейіргер ісіндегі экономика және маркетинг» пәні бойынша тәжірибелік сабаққа арналған әдістемелік нұсқау		20 беттің 1 беті

## ТӘЖІРИБЕЛІК САБАҚТАРҒА АРНАЛҒАН ӘДІСТЕМЕЛІК НҮСҚАУЛАР

**Пәннің атауы:** «Мейіргер ісіндегі экономика және маркетинг»

**Пән коды:** МІЕМ 4305

**ББ атауы:** 6В10104-«Мейіргер ісі»

**Оқу сағаттары/кредит көлемі:** 90 (3 кредит)

**Курс және семестр:** 4 курс, 8 семестр

Шымкент, 2024 ж.

ОҢТҮСТІК ҚАЗАҚСТАН <b>MEDISINA</b> <b>AKADEMIASY</b> «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN <b>MEDICAL</b> <b>ACADEMY</b> АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Шұғыл медицина және мейіргер ісі кафедрасы		044-57/19 ( )
«Мейіргер ісіндегі экономика және маркетинг» пәні бойынша тәжірибелік сабаққа арналған әдістемелік нұсқау		20 беттің 2 беті

Тәжірибелік сабақтарға арналған әдістемелік нұсқаулар «Мейіргер ісіндегі экономика және маркетинг» пәнінің жұмыс бағдарламасына (силлабус) сәйкес әзірленген және кафедра мәжілісінде талқыланды.

хаттама № 11 « 18 » 06 2024ж.

Кафедра меңгерушісі, м.ғ.к., доцент  Сейдахметова А.А.

O'NTUSTIK QAZAQSTAN <b>MEDISINA</b> <b>AKADEMIASY</b> «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 SOUTH KAZAKHSTAN <b>MEDICAL</b> <b>ACADEMY</b> АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Шұғыл медицина және мейіргер ісі кафедрасы	044-57/19 ( )
«Мейіргер ісіндегі экономика және маркетинг» пәні бойынша тәжірибелік сабаққа арналған әдістемелік нұсқау	20 беттің 3 беті

## 1 тақырып

**1. Тақырыбы:** Денсаулық сақтау және мейіргер ісі экономикасы

**2. Мақсаты:** Денсаулық сақтаудағы экономика ұғымын меңгеру

**3. Оқыту міндеттері:**

- Пәннің мақсатын анықтау.
- Денсаулық сақтаудағы экономика ұғымын меңгеру

**4. Тақырыптың негізгі сұрақтары:**

- Денсаулық сақтаудағы экономика ұғымы
- Денсаулық сақтау және мейіргер ісі экономикасы
- Денсаулық сақтаудағы экономика ұғымын меңгеру

**5. Пәннің соңғы ОН қол жеткізу үшін оқыту мен оқытудың негізгі формалары/ әдістері/технологиялары:**

Оқытушы - анимациялық материалдармен жұмыс істеу, ауызша сұрау, кіші топтарда жұмыс жасау, фантомдар, муляждар, манекендерде тәжірибелік дағдыларды үйрену, тест сұрақтары мен жағдайлық есептер шешу.

**6. Пәнді ОН қол жеткізу деңгейін бағалауға арналған бақылау түрлері (тестілеу, ситуациялық есептерді шешу, ауру тарихын толтыру және т.б.).** Ауызша сұрау, тестік сұрақтарды шешу, тәжірибелік дағдыларын қабылдау.

**7. Әдебиет:** соңғы бетті қараңыз.

**8. Бақылау (сұрақтар, тесттер, есептер және т.б.).**

**Негізгі білімін бақылау тесттері**

1. Денсаулық сақтау экономикасы - бұл:

А) объективті экономикалық заңдардың, сондай-ақ халықтың денсаулықты сақтау мен нығайтудағы қажеттіліктерін қанағаттандыру деңгейіне әсер ететін әртүрлі жағдайлар мен факторлардың әсерін зерттейтін ғылым;

Б) медициналық қызметтерді оны өндірушіден тұтынушыға дейін жылжытуды басқаратын кәсіпкерлік қызмет;

В) өндіріс тиімділігін арттыру және пайда алу мақсатында басқару принциптерінің, әдістерінің, құралдары мен нысандарының жиынтығы.

Г) халық денсаулығын қорғау жөніндегі іс-шаралар жүйесі туралы ғылым.

2. Денсаулық сақтау жүйесінің негіз қалаушы қағидаты:

а) карантиндік бағыттылық;

б) халықтың денсаулығын қорғау мемлекеттің жетекші функциясы болып табылады;

в) жүйенің статистикалық бағыттылығы;

г) Әлеуметтік және биологиялық факторлардың денсаулыққа әсерін есепке алу.

3. Экономикалық тиімділік критерийі:

а) Жалпы экономикалық залалдың арақатынасы және экономикалық залалдың алдын алу;

б) медициналық көмектің жалпы құнының және алдын алынған экономикалық залалдың арақатынасы;

в) емдеуге жұмсалған шығындар мен профилактикалық іс-шаралар шығындарының арақатынасы ретінде айқындалады.

4. Ресейде 1993 жылға дейінгі кезеңде денсаулық сақтау жүйесі жұмыс істеді:

а) сақтандыру;

б) жеке;

в) мемлекеттік;

г) аралас.

5. Нарықтық экономиканың негізгі принциптері:

ОҢТҮСТІК ҚАЗАҚСТАН <b>MEDISINA</b> <b>AKADEMIASY</b> «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 <b>SKMA</b> -1979-	SOUTH KAZAKHSTAN <b>MEDICAL</b> <b>ACADEMY</b> АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Шұғыл медицина және мейіргер ісі кафедрасы		044-57/19 ( )
«Мейіргер ісіндегі экономика және маркетинг» пәні бойынша тәжірибелік сабаққа арналған әдістемелік нұсқау		20 беттің 4 беті

- А) экономикалық еркіндік;  
 б) шарттық қатынастар;  
 в) еркін бағалар  
 г) барлық жауаптар дұрыс.
6. Денсаулық сақтаудың экономикалық тиімділігін дәлелдеу әдістемесі:  
 А) емханалық және стационарлық кезеңдердегі медициналық көмектің құнын;  
 б) медициналық кадрларды даярлауға жұмсалатын жалпы шығындарды; в) ғылыми зерттеулер мен оларды енгізу құнын;  
 г) медициналық көмекке жұмсалатын шығындар мен экономикалық әсердің арақатынасын айқындау болып табылады.
7. Алдын алынған экономикалық залал:  
 а) емдеу– профилактикалық іс-шаралар кешенін жүргізу есебінен жалпы залал сомасын азайту (бірнеше жыл ішінде);  
 б) медициналық технологияларға шығындарды азайту есебінен ақша қаражатын үнемдеу.
8. Аккредиттеу және лицензиялау, ең алдымен, белгілі бір меншік нысанындағы мекемелерге жатады:  
 а) Мемлекеттік;  
 Б) аймақтық;  
 в) жеке;  
 г) муниципалды.
9. Медициналық мекемені лицензиялау мынаны білдіреді:  
 а) ЕПМ медициналық көмегінің түрлері мен көлемін айқындау;  
 б) емдеу - профилактикалық қызметтің белгілі бір түрімен айналысу құқығына құжаттар беру;  
 в) медициналық көмек сапасының белгіленген стандарттарға сәйкестігін анықтау;  
 г) медициналық персоналдың біліктілік дәрежесін бағалау.
10. Денсаулық сақтау қаражатының мақсатты және тиімді пайдаланылуын қамтамасыз ету үшін:  
 а) қаржы қаражатының шығыстарына ведомстволық және қоғамдық бақылауды күшейту;  
 б) қаражатты есепке алу жүйесін жетілдіру;  
 в) сатып алудың конкурстық жүйесін жетілдіру және қаржы лизингін кеңінен пайдалану;  
 г) жоғарыда аталғандардың бәрі дұрыс.

## 2 - тақырып

1. **Тақырыбы:** Денсаулық сақтау экономикасының түрлері
2. **Мақсаты:** Денсаулық сақтау экономикасының түрлерін, денсаулық сақтау экономикасының бағыттары, түрлері және оларды қолдану салаларын анықтау.
3. **Оқыту міндеттері:**
  - Денсаулық сақтау экономикасының бағыттарын анықтау
  - Денсаулық сақтау экономикасының түрлері
  - Денсаулық сақтау экономикасының негізгі әдістері
4. **Тақырыптың негізгі сұрақтары:**
  - Денсаулық сақтау экономикасының бағыттары
  - Денсаулық сақтау экономикасының түрлері
  - Денсаулық сақтау экономикасының оларды қолдану салалары
5. **Пәннің соңғы ОН қол жеткізу үшін оқыту мен оқытудың негізгі формалары/ әдістері/технологиялары:**

O'NTÜSTIK QAZAQSTAN <b>MEDISINA</b> <b>AKADEMIASY</b> «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 SOUTH KAZAKHSTAN <b>MEDICAL</b> <b>ACADEMY</b> АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Шұғыл медицина және мейіргер ісі кафедрасы	044-57/19 ( )
«Мейіргер ісіндегі экономика және маркетинг» пәні бойынша тәжірибелік сабаққа арналған әдістемелік нұсқау	20 беттің 5 беті

Оқытушы - анимациялық материалдармен жұмыс істеу, ауызша сұрау, кіші топтарда жұмыс жасау, фантомдар, муляждар, манекендерде тәжірибелік дағдыларды үйрену, тест сұрақтары мен жағдайлық есептер шешу.

**6. Пәнді ОН қол жеткізу деңгейін бағалауға арналған бақылау түрлері (тестілеу, ситуациялық есептерді шешу, ауру тарихын толтыру және т.б.).** Ауызша сұрау, тестік сұрақтарды шешу, тәжірибелік дағдыларын қабылдау.

**7. Әдебиет:** Соңғы бетті қараңыз.

**8. Бақылау (сұрақтар, тесттер, есептер және т.б.).**

**Негізгі білімін бақылау тесттері**

1. Денсаулық сақтау экономикасының мәні-бұл экономикалық қатынастар:

- а) медициналық кәсіптік қызметті жүзеге асыру процесінде қалыптасатын;
- б) емдеу – диагностикалық процестің технологиясымен анықталатын;
- в) стационарлық медициналық көмек көрсету процесінде туындайтын;
- г) емдеу мекемесінің шаруашылық қызметі процесінде туындайтын; д) қызметкерлер мен пациенттер арасындағы;

2. Қазіргі уақытта денсаулық сақтауды қаржыландыру көздері мыналар болып табылмайды:

- а) мемлекеттік бюджет;
- б) ерікті қайырмалдықтар;
- в) халықтың ақылы қызметтерінен түсетін кірістер;
- г) ауырған жағдайда міндетті сақтандыру жарналары.

3. РК азаматтарының медициналық сақтандыру жүйесіндегі құқықтарын көрсетіңіз:

- а) ММС және ЕМС құқығы;
- б) сақтандыру медициналық ұйымын таңдау;
- в) ММС және ЕМС шарттарына сәйкес медициналық мекемені және дәрігерді таңдау;
- г) нақты төленген сақтандыру жарнасының мөлшеріне қарамастан, шарттың талаптарына көлемі мен сапасы бойынша сәйкес келетін медициналық қызметтерді алуға;
- д) жоғарыда аталғандардың барлығы.

4. Денсаулық сақтау ұйымдарының қызметін экономикалық талдау мыналарды қамтымайды:

- а) негізгі қорларды пайдалану;
- б) қаржыны пайдалану;
- в) медициналық техниканы пайдалану;
- г) персоналды пайдалану;
- д) дәрілерді пайдалану. 1

5. Медициналық қызметтің өзіндік құнын анықтайтын "тікелей" шығындарға мыналар жатпайды:

- а) тікелей қызмет көрсететін медициналық персоналдың еңбекақысы;
- б) жалақыға есептеу;
- в) тамақтануға арналған шығыстар;
- г) ғимараттардың, құрылыстардың амортизациясы.

6. Медициналық маркетинг-бұл ... .

- а) тауарлар мен көрсетілетін қызметтерге оларды әзірлеу, ілгерілету және өткізу арқылы сұраныс болжанатын, кеңейтілетін және қанағаттандырылатын әлеуметтік процесс;
- б) нарық және өткізу саласындағы әртүрлі жоспарлы кәсіпкерлік қызмет;
- в) тауарлар мен көрсетілетін қызметтерді өндірушіден тұтынушыға немесе пайдаланушыға қарай жылжытуды басқаратын кәсіпкерлік қызмет;

ОҢТҮСТІК ҚАЗАҚСТАН <b>MEDISINA</b> <b>AKADEMIASY</b> «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 SOUTH KAZAKHSTAN <b>MEDICAL</b> <b>ACADEMY</b> АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Шұғыл медицина және мейіргер ісі кафедрасы	044-57/19 ( )
«Мейіргер ісіндегі экономика және маркетинг» пәні бойынша тәжірибелік сабаққа арналған әдістемелік нұсқау	20 беттің 6 беті

г) халықтың денсаулығын сақтауды қамтамасыз ететін медициналық-әлеуметтік көмектің әртүрлі түрлеріне қажеттіліктері туралы ақпарат алуға бағытталған қызмет;

7. Денсаулық сақтаудағы тиімділік түрлерін көрсетіңіз:

- а) медициналық, экономикалық және әлеуметтік;
- б) медициналық, саяси және экономикалық;
- в) медициналық, ұйымдастырушылық және әлеуметтік;
- г) медициналық, саяси және әлеуметтік;

### **Қорытынды білімін бақылау тесттері**

1. Медициналық қызметтер нарығы қандай компоненттердің өзара әрекеттесуіне байланысты:

- А) сұраныс пен ұсыныс;
- б) баға мен бәсекелестік;
- в) жоғарыда айтылғандардың барлығы;

2. Тікелей экономикалық әсер ... анықталады

- а) әдістемені немесе оны арзандатуға әкелетін қандай да бір іс-шараны ұйымдастыруды жақсарту;
- б) профилактика мен емдеуді жақсарту нәтижесі, бұл сайып келгенде ауруларға қарсы күреске арналған қаражатты үнемдеу есебінен шығындардың азаюына және еңбекке қабілеттілігінен айрылуына және қайтыс болуына байланысты экономикалық залалдың төмендеуіне әкеледі;
- в) емдеуге, профилактикаға, санитариялық-эпидемиологиялық қызмет көрсетуге, ғылыми әзірлемелерге, медицина кадрларын даярлауға, уақытша еңбекке қабілетсіздігі бойынша жәрдемақылар мен мүгедектігі бойынша зейнетақылар төлеуге тікелей;
- г) еңбек өнімділігінің, өндірілмеген өнімнің төмендеуімен және аурудың, мүгедектіктің немесе мезгілсіз өлімнің салдарынан халық шаруашылығы деңгейінде ұлттық табыстың төмендеуімен байланысты экономикалық шығындар.

3. Денсаулық сақтау экономикасы- ... .

- а) іргелі экономикалық ғылымдар;
- б) нақты салалық экономикалық ғылымдар;
- в) қолданбалы экономикалық ғылымдар;
- г) арнайы экономикалық ғылымдар блогына жататын қазіргі заманғы экономикалық білімнің бөлігі.

### **3 тақырып**

1. **Тақырыбы:** Медицина саласындағы қызметтердің мәні және жіктелуі.

2. **Мақсаты:** Медицина саласындағы қызметтердің мәні және жіктелуі, медициналық қызметтердің анализін жасау ережелерін үйрену.

3. **Оқыту міндеттері:**

- Медицина саласындағы қызметтердің мәні және жіктелуі, медициналық қызметтердің анализін жасау ережелерін үйрену.

4. **Тақырыптың негізгі сұрақтары:**

- Медицина саласындағы қызметтердің мәні және жіктелуі
- Медициналық қызметтердің анализі
- Денсаулық сақтаудағы маркетингтік кешен

5. **Пәннің соңғы ОН қол жеткізу үшін оқыту мен оқытудың негізгі формалары/әдістері/технологиялары:** Оқытушы - анимациялық материалдармен жұмыс істеу,

ОҢТҮСТІК ҚАЗАҚСТАН <b>MEDISINA</b> <b>AKADEMIASY</b> «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 SOUTH KAZAKHSTAN <b>MEDICAL</b> <b>ACADEMY</b> АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Шұғыл медицина және мейіргер ісі кафедрасы	044-57/19 ( )
«Мейіргер ісіндегі экономика және маркетинг» пәні бойынша тәжірибелік сабаққа арналған әдістемелік нұсқау	20 беттің 7 беті

ауызша сұрау, кіші топтарда жұмыс жасау, фантомдар, муляждар, манекендерде тәжірибелік дағдыларды үйрену, тест сұрақтары мен жағдайлық есептер шешу.

**6. Пәнді ОН қол жеткізу деңгейін бағалауға арналған бақылау түрлері (тестілеу, ситуациялық есептерді шешу, ауру тарихын толтыру және т.б.).** Ауызша сұрау, тестік сұрақтарды шешу, тәжірибелік дағдыларын қабылдау.

**7. Әдебиет:** Соңғы бетті қараңыз.

**8. Бақылау (сұрақтар, тесттер, есептер және т.б.).**

**Негізгі білімін бақылау тесттері**

1. Экономикалық теория әдістеріне жатпайды:

1. шегеру әдісі
2. индукция әдісі
3. ресми логика
4. экономикалық-математикалық модельдеу
5. талдау.

2. Жалпы экономикалық теория ... зерттейді

1. қоғамның байлығы
2. бухгалтерлік есеп
3. адамның заттарға қатынасы
4. өндіріс процесіндегі техникалық-экономикалық қатынастар
5. шектеулі ресурстарды ұтымды пайдалану туралы өндіріс процесіндегі қатынастар.

3. Өндіріс-бұл:

1. қажеттіліктерді қанағаттандыру тәсілі
  2. тауарларды құру процесі
  3. құнды құру процесі
  4. тұтыну құнын құру процесі
  5. жоғарыда айтылғандардың бәрі.
4. Макроэкономикалық тепе-теңдік моделі теңдік арқылы көрінеді:

1. жиынтық сұраныс және жиынтық ұсыныс
  2. сұраныс және ұсыныс
  3. Инвестициялар және жинақтар
  4. жиынтық сұраныс пен жинақ
  5. жиынтық ұсыныс және инвестициялар.
5. Экономикалық жүйедегі бағалар мен жұмыссыздықтың жалпы деңгейі курста оқытылады-

оқытылады-

1. Микроэкономика
2. менеджмент
3. макроэкономика
4. маркетинг
5. мезоэкономика

**Қорытынды білімін бақылау тесттері.**

1. Экономикалық өсудің қарқынды факторлары:

1. прогрессивті технологияларды енгізу
2. қолданылатын машиналар санын көбейту
3. өндірістік алаңдарды кеңейту
4. жұмыс күшінің өсуі
5. қолданылатын шикізат көлемін ұлғайту.

O'NTUSTIK QAZAQSTAN <b>MEDISINA</b> <b>AKADEMIASY</b> «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 SOUTH KAZAKHSTAN <b>MEDICAL</b> <b>ACADEMY</b> АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Шұғыл медицина және мейіргер ісі кафедрасы	044-57/19 ( )
«Мейіргер ісіндегі экономика және маркетинг» пәні бойынша тәжірибелік сабаққа арналған әдістемелік нұсқау	20 беттің 8 беті

2. Қандай да бір өнімді сатып алушылар тек бір фирма (ұйым) болып табылатын экономикалық жағдай қалай аталады ?:

1. монополия
2. олигополия
3. жетілген бәсеке
4. дуополия
5. моносония.

3. Мәселелерді ішінара нарық, ішінара үкімет шешсе, онда экономика:

1. командалық
2. нарықтық
3. табиғи
4. аралас
5. монополистік.

4. Нарықтық экономика:

1. хаос және анархия жүйесі
  2. сұраныс пен ұсынысты теңестіру арқылы әрекет ететін салыстырмалы түрде қарапайым үйлестіру механизмі
  3. бағалар мен нарықтар жүйесі арқылы әрекет ететін үйлестірудің күрделі тетігі
  4. реттеу тетігі қиын көп құрылымды аз қозғалатын (икемсіз) жүйе
  5. тұтынушылардың, өндірушілердің және өндіріс факторларының иелерінің шешімдерін келісу.
5. Адам еңбегі бағытталған пән - бұл...
1. құны
  2. ақша
  3. еңбек
  4. еңбек пәні
  5. еңбек құралдары.

#### 4 тақырып

**1. Тақырыбы:** Маркетинг ұғымы. Денсаулық сақтау саласындағы маркетингтік қызметтің даму тарихы

**2. Мақсаты:** Маркетинг ұғымы. Денсаулық сақтау саласындағы маркетингтік қызметтің даму тарихымен танысу.

**3. Оқыту міндеттері:**

- Студенттерге маркетинг ұғымын меңгеру;
- Денсаулық сақтау саласындағы маркетингтік қызметтің даму тарихымен танысу.
- ЕПМ маркетингтік қызметі

**Тақырыптың негізгі сұрақтары:**

- Маркетинг ұғымы.
- Денсаулық сақтау саласындағы маркетингтік қызметтің даму тарихы
- ЕПМ маркетингтік қызметі

**5. Пәннің соңғы ОН қол жеткізу үшін оқыту мен оқытудың негізгі формалары/ әдістері/технологиялары:** Оқытушы - анимациялық материалдармен жұмыс істеу, ауызша сұрау, кіші топтарда жұмыс жасау, фантомдар, муляждар, манекендерде тәжірибелік дағдыларды үйрену, тест сұрақтары мен жағдайлық есептер шешу.



ОҢТҮСТІК ҚАЗАҚСТАН <b>MEDISINA</b> <b>AKADEMIASY</b> «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 SOUTH KAZAKHSTAN <b>MEDICAL</b> <b>ACADEMY</b> АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Шұғыл медицина және мейіргер ісі кафедрасы	044-57/19 ( )
«Мейіргер ісіндегі экономика және маркетинг» пәні бойынша тәжірибелік сабаққа арналған әдістемелік нұсқау	20 беттің 9 беті

**6. Пәнді ОН қол жеткізу деңгейін бағалауға арналған бақылау түрлері (тестілеу, ситуациялық есептерді шешу, ауру тарихын толтыру және т.б.).** Ауызша сұрау, тестік сұрақтарды шешу, тәжірибелік дағдыларын қабылдау.

**7. Әдебиет:** Соңғы бетті қараңыз.

**8. Бақылау (сұрақтар, тесттер, есептер және т.б.).**

**Негізгі білімін бақылау тесттері**

1. Маркетинг объектілеріне не жатады?

- A) тек тауарлар;
- B) тауар мен қызмет көрсету;
- C) тауар, қызмет, идея, адам, жер;
- D) адамдар және тауар;
- E) идеялар;

2. Конверсиялық маркетинг немен байланысты?

- A) жағымсыз сұраныс;
- B) жасырын сұраныс;
- C) тұрақсыз сұраныс;
- D) толық сұраныс;
- E) тиімсіз сұраныс;

3. Синхромаркетингке сәйкес сұраныс түрі?

- A) жағымсыз сұраныс;
- B) жасырын сұраныс;
- C) тұрақсыз сұраныс;
- D) толық сұраныс;
- E) тиімсіз сұраныс;

4. Демаркетингтің мақсатына жатады:

- A) товарды жетілдіру;
- B) бағаны көтеру;
- C) жарнаманы күшейту;
- D) өтімді ынталандыру;
- E) тауардың сапасын жақсарту;

5. Тауар өмір шеңберіне байланысты сұраныс төмендеген кезде қолданылады:

- A) демаркетинг;
- B) синхромаркетинг;
- C) ремаркетинг;
- D) қарсы әрекет етуші маркетинг;
- E) қолдаушы маркетинг;

6. Қай пайымдау "сатушы рыногі" жағдайын сипаттайды?

- A) сұраныс ұсыныстан өте жоғары;
- B) ұсыныс сұранысқа сәйкес;
- C) ұсыныс сұраныстан жоғары;
- D) ұсыныс сұранысты толық қанағаттандырады;
- E) сапалы тауарлар рыногі;

7. Қай пайымдау "сатып алушы рыногі" жағдайын сипаттайды?

- A) сұраныс ұсыныстан өте жоғары;
- B) ұсыныс сұранысқа сәйкес;
- C) ұсыныс сұраныстан жоғары;
- D) рынокта бір-екі өндіруші ғана бар;

ОҢТҮСТІК ҚАЗАҚСТАН <b>MEDISINA</b> <b>AKADEMIASY</b> «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN <b>MEDICAL</b> <b>ACADEMY</b> АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Шұғыл медицина және мейіргер ісі кафедрасы		044-57/19 ( )
«Мейіргер ісіндегі экономика және маркетинг» пәні бойынша тәжірибелік сабаққа арналған әдістемелік нұсқау		20 беттің 10 беті

- Е) сапалы тауарлар рыногі;  
 8. Маркетинг неден басталады?  
 А) тауарды өңдеу және өндіру;  
 В) рынок пен тұтынушыларды зерттеу;  
 С) жарнама жүргізу;  
 D) тауарды өткізу;  
 Е) бөлшек сауда орындарын іздеу;  
 9. Маркетингтік ақпаратқа қойылатын талапты көрсетіңіз:  
 А) мерзімділік;  
 В) дәлдік;  
 С) артықшылық;  
 D) қайшылық;  
 Е) қымбаттылық;  
 10. Маркетинг қандай жүйені көрсетеді:  
 А) өндірістік;  
 В) өндірістік-өткізу;  
 С) өткізу;  
 D) басқару;  
 Е) жылжыту;

**Қорытынды білімін бақылау тесттері.**

1. Мәліметтерді жинаудың қай әдісінде бір немесе бірнеше факторларды өзгертеді:  
 А) сұрау;  
 В) бақылау;  
 С) тәжірибе;  
 D) еліктеу;  
 Е) панель;  
 2. Қай мәліметтер керек кезде ғана жиналады?  
 А) нормативтік ақпарат;  
 В) екінші ретті ақпарат;  
 С) эпизодтық ақпарат;  
 D) айнымалы ақпарат;  
 Е) тәуелсіз ақпарат;  
 3. Екінші ретті ақпараттың жетістіктеріне жатпайды:  
 А) арзан;  
 В) жинау әдістері белгілі;  
 С) әр түрлі көздерден алынады;  
 D) тез жиналады;  
 Е) тәуелсіз көздерден алынған ақпарат;  
 4. Бастапқы мәліметтердің кемшіліктеріне жатады:  
 А) мәселеге толық жауап бермейді;  
 В) көптеген шығындар жұмсалады;  
 С) жинаған әдістері белгісіз;  
 D) қайшы мәліметтер болуы мүмкін;  
 Е) әр түрлі көздерден алынған;  
 5. Маркетинг-микс элементтері:  
 А) өндіріс, өткізу, айырбас, тұтыну;  
 В) тұтыну, тарату, баға;

ОҢТҮСТІК ҚАЗАҚСТАН <b>MEDISINA</b> <b>AKADEMIASY</b> «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 SOUTH KAZAKHSTAN <b>MEDICAL</b> <b>ACADEMY</b> АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Шұғыл медицина және мейіргер ісі кафедрасы	044-57/19 ( )
«Мейіргер ісіндегі экономика және маркетинг» пәні бойынша тәжірибелік сабаққа арналған әдістемелік нұсқау	20 беттің 11 беті

- C) тауар, баға, алға жылжыту, өткізу;
- D) сұраныс, ұсыныс, өнім;
- E) жарнама, жәрменке, дүкен;

### 5 - тақырып

**1. Тақырыбы:** Медициналық және фармацевтикалық қызметтер нарығындағы маркетингтің ерекшеліктері

**2. Мақсаты:** Медициналық және фармацевтикалық қызметтер нарығындағы маркетингтің ерекшеліктерін

**3. Оқыту міндеттері:**

- Медициналық және фармацевтикалық қызметтер нарығындағы маркетингтің ерекшеліктерін үйрену;
- Медициналық және фармацевтикалық қызметтердегі маркетинг реализациясымен танысу.

**4. Тақырыптың негізгі сұрақтары:**

- Медициналық қызметтер нарығындағы маркетингтің ерекшеліктері
- Фармацевтикалық қызметтер нарығындағы маркетингтің ерекшеліктері
- Медициналық қызметтер нарығы

**5. Пәннің соңғы ОН қол жеткізу үшін оқыту мен оқытудың негізгі формалары/ әдістері/технологиялары:**

Оқытушы - анимациялық материалдармен жұмыс істеу, ауызша сұрау, кіші топтарда жұмыс жасау, фантомдар, муляждар, манекендерде тәжірибелік дағдыларды үйрену, тест сұрақтары мен жағдайлық есептер шешу.

**6. Пәнді ОН қол жеткізу деңгейін бағалауға арналған бақылау түрлері (тестілеу, ситуациялық есептерді шешу, ауру тарихын толтыру және т.б.).** Ауызша сұрау, тестік сұрақтарды шешу, тәжірибелік дағдыларын қабылдау.

**7. Әдебиет:** Соңғы бетті қараңыз.

**8. Бақылау (сұрақтар, тесттер, есептер және т.б.).**

**Негізгі білімін бақылау тесттері**

1. Маркетинг функцияларына жатпайтын функцияны көрсетініз:

- A) өткізу;
- B) өндіру;
- C) талдау;
- D) есепке алу;
- E) бақылау және басқару;

2. Маркетингті табысты еңгізу үшін қажет

- A) сатушы рыногі;
- B) мемлекет рыногі;
- C) сатып алушы рыногі;
- D) сапалы тауарлар;
- E) қымбат тауарлар;

3. Маркетингтің қай қағидасы қоғамның және жеке тұтынушының жағдайын ескереді:

- A) өткізу қағидасы;
- B) тауар қағидасы;
- C) маркетинг қағидасы;
- D) әлеуметтік-этикалық маркетинг қағидасы;

O'NTÜSTIK QAZAQSTAN <b>MEDISINA</b> <b>AKADEMIASY</b> «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 SOUTH KAZAKHSTAN <b>MEDICAL</b> <b>ACADEMY</b> АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Шұғыл медицина және мейіргер ісі кафедрасы	044-57/19 ( )
«Мейіргер ісіндегі экономика және маркетинг» пәні бойынша тәжірибелік сабаққа арналған әдістемелік нұсқау	20 беттің 12 беті

- Е) өндіру қағидасы;
4. Әлеуметтік-этикалық маркетинг қағидасы пайда болу себебі:
- А) табысты көбейту;
- В) қажеттілікті толық қанағаттандыру;
- С) қоршаған ортаның ластануы;
- Д) жарнаманың көбейуі;
- Е) тұтынушылардың жүріс-тұрыстарының өзгеруі;
5. Маркетингтің қай қағидасы коммерциялық әрекеттерді және ынталандыру шараларын қолданады?
- А) өткізу қағидасы;
- В) товар қағидасы;
- С) маркетинг қағидасы;
- Д) әлеуметтік-этикалық маркетинг қағидасы;
- Е) өндіру қағидасы;
6. Төменгі тауарлардың қайсысы биржалық тауарға жатады:
- А) киім;
- В) қызмет;
- С) алтын;
- Д) машина;
- Е) ет;
7. Айтуға болатын тауар таңбасының бөлімі:
- А) таңбалық атау;
- В) тауарлық белгі;
- С) таңбалық белгі;
- Д) фирмалық бейне;
- Е) логотип;
8. Қандай тауарлар туралы тұтынушылар біледі, бірақ сатып алу жағын ойластырмайды:
- А) ерекше сұраныс тауарлары;
- В) енжар сұраныс тауарлары;
- С) биржалық тауарлар;
- Д) алдын-ала таңдалатын тауарлар;
- Е) күнделікті сұраныс тауарлар;
9. Тауарды алға жылжытудың қай түрі жеке сатып алушылардың талабына икемді:
- А) өтімді ынталандыру;
- В) жеке (тікелей) сату;
- С) жарнама;
- Д) қоғаммен байланыс;
- Е) рынокты сегменттеу;
10. Тауарды алға жылжытудың қай түрі сатып алушыларға жеңілдік береді:
- А) өтімді ынталандыру;
- В) жеке (тікелей) сату;
- С) жарнама;
- Д) қоғаммен байланыс;
- Е) рынокты сегменттеу;
- Қорытынды білімін бақылау тесттері.**
1. Тауарды алға жылжытудың қай түрі үлкен географиялық рынокты қамтиды:
- А) өтімді ынталандыру;

ОҢТҮСТІК ҚАЗАҚСТАН <b>MEDISINA</b> <b>AKADEMIASY</b> «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 SOUTH KAZAKHSTAN <b>MEDICAL</b> <b>ACADEMY</b> АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Шұғыл медицина және мейіргер ісі кафедрасы	044-57/19 ( )
«Мейіргер ісіндегі экономика және маркетинг» пәні бойынша тәжірибелік сабаққа арналған әдістемелік нұсқау	20 беттің 13 беті

- В) жеке (тікелей) сату;  
 С) жарнама;  
 D) қоғаммен байланыс;  
 E) рынокты сегменттеу;
2. Фирма беделін артуына жарнаманың қай түрі ықпал етеді:  
 A) газеттегі жарнама;  
 B) баспалы жарнама;  
 C) сыртқы жарнама;  
 D) кәдесый жарнама;  
 E) транспорттағы жарнама;
3. Оперативті түрде жасалынатын және тарқатылатын бір бүктелетін басылым  
 A) буклет;  
 B) каталог;  
 C) проспект;  
 D) пресс-релиз;  
 E) үндеу хат;
4. Жарнамалайтын тауардың өмір шеңберінің бірінші сатысында қолданатын жарнама түрі:  
 A) аймақтық жарнама;  
 B) еске түсіретін жарнама;  
 C) селективті жарнама;  
 D) енгізетін жарнама;  
 E) рубрикалық жарнама;
5. Қай сұраныс түрімен ремаркетинг байланысты  
 A) төмендейтін сұраныс;  
 B) тиімсіз сұраныс;  
 C) реттелмейтін сұраныс;  
 D) толымды сұраныс;  
 E) жасырын сұраныс;

### 6 тақырып

1. **Тақырыбы:** Медициналық және фармацевтикалық қызметтердегі маркетинг реализациясы
2. **Мақсаты:** Медициналық және фармацевтикалық қызметтердегі маркетинг реализациясы үйрену.
3. **Оқыту міндеттері:**
  - Маркетингтік кешенді әзірлеуді үйрену
  - Медициналық және фармацевтикалық қызметтердегі маркетинг реализациясын орындау
  - Медициналық қызметтер нарығы және денсаулық сақтаудағы нарықтық қатынастарды меңгеру
4. **Тақырыптың негізгі сұрақтары:**
  - Маркетингтік кешенді әзірлеу
  - Медициналық және фармацевтикалық қызметтердегі маркетинг реализациясы
  - Медициналық қызметтер нарығы және денсаулық сақтаудағы нарықтық қатынастар
5. **Пәннің соңғы ОН қол жеткізу үшін оқыту мен оқытудың негізгі формалары/ әдістері/технологиялары:**

O'NTÜSTIK QAZAQSTAN <b>MEDISINA</b> <b>AKADEMIASY</b> «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 SOUTH KAZAKHSTAN <b>MEDICAL</b> <b>ACADEMY</b> АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Шұғыл медицина және мейіргер ісі кафедрасы	044-57/19 ( )
«Мейіргер ісіндегі экономика және маркетинг» пәні бойынша тәжірибелік сабаққа арналған әдістемелік нұсқау	20 беттің 14 беті

Оқытушы - анимациялық материалдармен жұмыс істеу, ауызша сұрау, кіші топтарда жұмыс жасау, фантомдар, муляждар, манекендерде тәжірибелік дағдыларды үйрену, тест сұрақтары мен жағдайлық есептер шешу.

**6. Пәнді ОН қол жеткізу деңгейін бағалауға арналған бақылау түрлері (тестілеу, ситуациялық есептерді шешу, ауру тарихын толтыру және т.б.).** Ауызша сұрау, тестік сұрақтарды шешу, тәжірибелік дағдыларын қабылдау.

**7. Әдебиет:** Соңғы бетті қараңыз.

**8. Бақылау (сұрақтар, тесттер, есептер және т.б.).**

**Негізгі білімін бақылау тесттері**

1. Тиімсіз сұраныс кезінде қолданылады:

- A) синхромаркетинг;
- B) конверсиялық маркетинг;
- C) қарсы әрекет етуші маркетинг;
- D) дамушы маркетинг;
- E) ремаркетинг;

2. Сұраныстың болмау кезінде қолданылады:

- A) синхромаркетинг;
- B) конверсиялық маркетинг;
- C) дамушы маркетинг;
- D) ынталандыру маркетингі;
- E) қолдаушы маркетинг;

3. Реттелмейтін сұраныс кезінде қолданылады:

- A) синхромаркетинг;
- B) ремаркетинг;
- C) қарсы әрекет етуші маркетинг;
- D) қолдаушы маркетинг;
- E) конверсиялық маркетинг;

4. Жасырын сұраныс кезінде қолданылады:

- A) синхромаркетинг;
- B) дамушы маркетинг;
- C) демаркетинг;
- D) ынталандыру маркетинг;
- E) ремаркетинг;

5. Толымды сұраныс кезінде қолданылады:

- A) синхромаркетинг;
- B) дамушы маркетинг;
- C) қолдаушы маркетинг;
- D) ынталандыру маркетинг;
- E) ремаркетинг;

6. Консьюмеризм дегеніміз

- A) тұтынушы құқығын қорғауға бағытталған қоғамдық қозғалыс;
- B) тауар сапасын тексеретін мемлекеттік ұйымдар;
- C) өндірушілер жиынтығы;
- D) бәсекелестер жиынтығы;
- E) тауар ассортименті;

7. Өткізу арнасы дегеніміз:

- A) тауар тасудың су жолы;

ОҢТҮСТІК ҚАЗАҚСТАН <b>MEDISINA</b> <b>AKADEMIASY</b> «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN <b>MEDICAL</b> <b>ACADEMY</b> АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Шұғыл медицина және мейіргер ісі кафедрасы		044-57/19 ( )
«Мейіргер ісіндегі экономика және маркетинг» пәні бойынша тәжірибелік сабаққа арналған әдістемелік нұсқау		20 беттің 15 беті

- В) тауар өтетін сауда делдалдарының тізбегі;  
 С) географиялық кеңістікте тауар жылжуының маршруты;  
 D) сатып алушылар тобы;  
 E) тауарды қоймалау;
8. Тауарды алға жылжыту дегеніміз:  
 A) тауарды тасымалдау;  
 B) басқа аймақтың тұтыну рыногында тауарды сату;  
 C) тауар рыногін зерттеу;  
 D) тауар туралы тұтынушылардың есіне салуға, сендіруге арналған хабарлау түрлері;  
 E) рынокты сегменттеу;
9. Тауарды рынокта орналастыру дегеніміз:  
 A) жарнама қызметін бақылау жүйесінің элементі;  
 B) бәсекелестердің ұқсас тауарларымен салыстырғанда тауарды анықтау процесі;  
 C) өтімді ынталандыру шараларын қолданып жеке сату;  
 D) жаңа рынокта жаңа тауарды ұсыну кезінде қолданылатын паблик рилейшнз құралы;  
 E) маркетинг кешенін өндеу;
10. Жарнама дегеніміз -  
 A) тауарды, қызметті тұлғасыз ұсыну және алға жылжытудың төленген түрі;  
 B) сатушы мен сатып алушы арасындағы тікелей байланыс;  
 C) тауар, оның өндірушісі туралы жақсы қоғамдық пікір қалыптастыру үшін ақпарат тарату;  
 D) тауар сатып алуды ынталандыру үшін қысқа мерзімді әсер ететін шаралар;  
 E) тауарды рынокта орналастыру (позициялау) ;
- Қорытынды білімін бақылау тесттері.**
1. Өтімді ынталандыру дегеніміз  
 A) тауарды, қызметті тұлғасыз ұсыну және алға жылжытудың төленген түрі;  
 B) сатушы мен сатып алушы арасындағы тікелей байланыс;  
 C) тауар, оның өндірушісі туралы жақсы қоғамдық пікір қалыптастыру үшін ақпарат тарату;  
 D) тауар сатып алуды ынталандыру үшін қысқа мерзімді әсер ететін шаралар;  
 E) тауарды рынокта орналастыру;
2. Қоғаммен байланыс дегеніміз  
 A) тауарды, қызметті тұлғасыз ұсыну және алға жылжытудың төленген түрі;  
 B) сатушы мен сатып алушы арасындағы тікелей байланыс;  
 C) тауар, оның өндірушісі туралы жақсы қоғамдық пікір қалыптастыру үшін ақпарат тарату;  
 D) тауар сатып алуды ынталандыру үшін қысқа мерзімді әсер ететін шаралар;  
 E) тауарды рынокта орналастыру;
3. Жеке (арнайы) сату дегеніміз  
 A) тауарды, қызметті тұлғасыз ұсыну және алға жылжытудың төленген түрі;  
 B) сатушы мен сатып алушы арасындағы тікелей байланыс;  
 C) тауар, оның өндірушісі туралы жақсы қоғамдық пікір қалыптастыру үшін ақпарат тарату;  
 D) тауар сатып алуды ынталандыру үшін қысқа мерзімді әсер ететін шаралар;  
 E) тауарды рынокта орналастыру;
4. Жарнама беруші - бұл  
 A) жарнамалық ақпараттың көзі болып табылатын ұйым немесе жеке тұлға;

ОҢТҮСТІК ҚАЗАҚСТАН <b>MEDISINA</b> <b>AKADEMIASY</b> «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 <b>SKMA</b> -1979-	SOUTH KAZAKHSTAN <b>MEDICAL</b> <b>ACADEMY</b> АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Шұғыл медицина және мейіргер ісі кафедрасы		044-57/19 ( )
«Мейіргер ісіндегі экономика және маркетинг» пәні бойынша тәжірибелік сабаққа арналған әдістемелік нұсқау		20 беттің 16 беті

- В) жарнамалық ақпаратты толық немесе азғана келтіріп, оны таратуға дайын түрге әкелетін; ұйым немесе жеке тұлға;
- С) жарнаманы тарататын ұйым немесе жеке тұлға;
- Д) жарнамалық ақпаратты алушы;
- Е) ақпарат тарату құралдары;
5. Маркетинг түрлері туралы тұжырымдардың қайсысы дұрыс:
- А) тауарлы-дифференциалданған маркетинг тауардың орнын белгілеуді талап етеді;
- В) мақсатты маркетинг ең үлкен потенциалды рынок құрады;
- С) жаппай маркетинг күші сатып алушыларға бағытталады;
- Д) мақсатты маркетингте рыноктың әр сегменті үшін жеке тауарлар мен маркетинг кешені ұсынылады;
- Е) жаппай маркетинг сатып алушыларға әртүрлі тауарлар өңдеу үшін қолданылады;

## 7 тақырып

1. **Тақырыбы:** Мемлекеттік және муниципалдық денсаулық сақтау секторындағы медициналық маркетинг
  2. **Мақсаты:** Мемлекеттік және муниципалдық денсаулық сақтау секторындағы медициналық маркетинг жайлы ақпараттарды меңгеру
  3. **Оқыту міндеттері:**
    - Медициналық көмектің қолжетімділігі арттырудағы медициналық маркетингтің рөлін білу
    - Маркетинг жайлы ақпараттарды меңгеру
  4. **Тақырыптың негізгі сұрақтары:**
    - Мемлекеттік денсаулық сақтау секторындағы медициналық маркетинг
    - Муниципалдық денсаулық сақтау секторындағы медициналық маркетинг
    - Медициналық көмектің қолжетімділігі арттырудағы медициналық маркетингтің рөлі
  5. **Пәннің соңғы ОН қол жеткізу үшін оқыту мен оқытудың негізгі формалары/ әдістері/технологиялары:**

Оқытушы - анимациялық материалдармен жұмыс істеу, ауызша сұрау, кіші топтарда жұмыс жасау, фантомдар, муляждар, манекендерде тәжірибелік дағдыларды үйрену, тест сұрақтары мен жағдайлық есептер шешу.
  6. **Пәнді ОН қол жеткізу деңгейін бағалауға арналған бақылау түрлері (тестілеу, ситуациялық есептерді шешу, ауру тарихын толтыру және т.б.).** Ауызша сұрау, тестік сұрақтарды шешу, тәжірибелік дағдыларын қабылдау.
  7. **Әдебиет:** Соңғы бетті қараңыз.
  8. **Бақылау (сұрақтар, тесттер, есептер және т.б.).**
- Негізгі білімін бақылау тесттері**
1. Қызмет көрсету маркетингінің айырмашылығын көрсетіңіз:
    - А) қызмет материалды;
    - В) қызметті кодтауға болады;
    - С) қызмет меншік құқығын берумен байланысты емес;
    - Д) қызмет делдалдарды пайдалану арқылы жүргізіледі;
    - Е) қызметтің сапасы тұрақты;
  2. Төмендегілердің қайсысы далалық зерттеу әдістеріне жатады:
    - А) анықтамалық әдебиеттерді зерттеу;
    - В) тауарды сынау түрде сату;



ОҢТҮСТІК ҚАЗАҚСТАН <b>MEDISINA</b> <b>AKADEMIASY</b> «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN <b>MEDICAL</b> <b>ACADEMY</b> АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Шұғыл медицина және мейіргер ісі кафедрасы		044-57/19 ( )
«Мейіргер ісіндегі экономика және маркетинг» пәні бойынша тәжірибелік сабаққа арналған әдістемелік нұсқау		20 беттің 17 беті

- С) фирманың балансы;  
 D) жабдықтаушылардың есеп-шоттары;  
 E) тауар туралы құжаттар;
3. Рынокты сегменттеудің қай стратегиясында шығындар көп болмайды:  
 A) дифференциалданбаған маркетинг;  
 B) дифференциалданған маркетинг;  
 C) шоғырланған маркетинг;  
 D) селективті өткізу;  
 E) эксклюзивті өткізу;
4. Жеке сатудың негізгі кемшілігін көрсетіңіз:  
 A) жарнамалық хабарлаудан гөрі тікелей байланыс нашар қабылданады;  
 B) бірден кері байланысты қамтамасыз етпейді;  
 C) тауарды алға жылжытудың басқа түрлерімен сәйкес келмейді;  
 D) бір байланысқа шаққанда қымбат әдіс;  
 E) сатушы және сатып алушы арасында достық пайда болады;
5. Торланған маркетинг не үшін қажет?  
 A) тауарды тарату үшін;  
 B) рынокты зерттеу үшін;  
 C) рынокты сегменттеу үшін;  
 D) тауарды өндіру үшін;  
 E) тұтынушылардың сатып алу себептерін білу үшін;
6. Ықылассыз бәсекелестік факторларына жатпайды:  
 A) тауар-имитаторды өндіру;  
 B) теріс ақпарат тарату;  
 C) тауар сапасын жоғарлату;  
 D) бәсекелесті шикізаттан қағу;  
 E) тұтынушыларын айнытып алу;
7. Олигополия белгісін көрсетіңіз  
 A) рынокта азғана ірі өндірушілер бар;  
 B) ұқсас тауарлар өндірушілер көп;  
 C) әртүрлі өнімдер өндірушілер көп;  
 D) рынокта тек бір өндіруші бар;  
 E) сапалы тауарлар өндірушілер болады;
8. Бөлшек сауда дүкендеріне жатпайды  
 A) әмбебап дүкен;  
 B) супермаркет;  
 C) сауда автоматы;  
 D) аралас дүкен;  
 E) гипермаркет;
9. Рыноктың қай түрі ұқсас тауарларды көптеген сатушылар мен сатып алушылардан тұрады  
 A) таза бәсекелестік рыногі;  
 B) монополистік бәсекелестік рыногі;  
 C) олигополия рыногі;  
 D) таза монополия рыногі;  
 E) дуополия;
11. Төмендегінің қайсысы баға құру мақсаттарына жатпайды

ОҢТҮСТІК ҚАЗАҚСТАН <b>MEDISINA</b> <b>AKADEMIASY</b> «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ		SOUTH KAZAKHSTAN <b>MEDICAL</b> <b>ACADEMY</b> АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Шұғыл медицина және мейіргер ісі кафедрасы		044-57/19 ( )
«Мейіргер ісіндегі экономика және маркетинг» пәні бойынша тәжірибелік сабаққа арналған әдістемелік нұсқау		20 беттің 18 беті

- А) өмір сүруді қамтамасыз ету;  
 В) пайданы жоғарлату;  
 С) рынок үлесін үлкейту;  
 D) қажеттіліктерді қанағаттандыру;  
 E) сапа көрсеткіштерінен басымды орын алу;
12. Тауардың ең жоғарғы бағасы анықталады  
 А) ұсыныспен;  
 В) пайда көлемімен;  
 С) сұраныс деңгейімен;  
 D) бәсекелестердің бағасымен;  
 E) тауар шығындарымен;
13. Тауардың ең төменгі бағасы анықталады  
 А) ұсыныспен;  
 В) пайда көлемімен;  
 С) сұраныс деңгейімен;  
 D) бәсекелестердің бағасымен;  
 E) тауар шығындарымен;
14. Тауардың орташа бағасы немен анықталады  
 А) ұсыныспен;  
 В) пайда көлемімен;  
 С) сұраныс деңгейімен;  
 D) бәсекелестердің бағасымен;  
 E) тауар шығындарымен;
15. Байланыстың ... түрі жеке түрде өтеді.  
 А) жарнама;  
 В) арнайы сату;  
 С) өткізуді ынталандыру;  
 D) қоғаммен байланыс;  
 E) паблицити;

### 8 тақырып

- 5. Тақырыбы:** Денсаулық сақтау саласындағы экономика және маркетинг жұмыстарының жүргізілу ережелері
- 6. Мақсаты:** Денсаулық сақтау саласындағы экономика және маркетинг жұмыстарының жүргізілу ережелері жайлы ақпараттарды меңгеру
- 7. Оқыту міндеттері:**
- Медициналық көмектің қолжетімділігі арттырудағы медициналық маркетингтің рөлін білу
  - Маркетинг жайлы ақпараттарды меңгеру
- 8. Тақырыптың негізгі сұрақтары:**
- Мемлекеттік денсаулық сақтау секторындағы медициналық маркетинг
  - Муниципалдық денсаулық сақтау секторындағы медициналық маркетинг
  - Медициналық көмектің қолжетімділігі арттырудағы медициналық маркетингтің рөлі
- 5. Пәннің соңғы ОН қол жеткізу үшін оқыту мен оқытудың негізгі формалары/ әдістері/технологиялары:**
- Оқытушы - анимациялық материалдармен жұмыс істеу, ауызша сұрау, кіші топтарда жұмыс жасау, фантомдар, муляждар, манекендерде тәжірибелік дағдыларды үйрену, тест сұрақтары мен жағдайлық есептер шешу.

ОҢТҮСТІК ҚАЗАҚСТАН <b>MEDISINA</b> <b>AKADEMIASY</b> «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 SOUTH KAZAKHSTAN <b>MEDICAL</b> <b>ACADEMY</b> АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Шұғыл медицина және мейіргер ісі кафедрасы	044-57/19 ( )
«Мейіргер ісіндегі экономика және маркетинг» пәні бойынша тәжірибелік сабаққа арналған әдістемелік нұсқау	20 беттің 19 беті

**6. Пәнді ОН қол жеткізу деңгейін бағалауға арналған бақылау түрлері (тестілеу, ситуациялық есептерді шешу, ауру тарихын толтыру және т.б.).** Ауызша сұрау, тестік сұрақтарды шешу, тәжірибелік дағдыларын қабылдау.

**7. Әдебиет:** Соңғы бетті қараңыз.

**8. Бақылау (сұрақтар, тесттер, есептер және т.б.).**

1. Маркетинг функцияларына жатпайтын функцияны көрсетініз:

- A) өткізу;
- B) өндіру;
- C) талдау;
- D) есепке алу;
- E) бақылау және басқару;

2. Маркетингті табысты еңгізу үшін қажет

- A) сатушы рыногі;
- B) мемлекет рыногі;
- C) сатып алушы рыногі;
- D) сапалы тауарлар;
- E) қымбат тауарлар;

3. Маркетингтің қай қағидасы қоғамның және жеке тұтынушының жағдайын ескереді:

- A) өткізу қағидасы;
- B) тауар қағидасы;
- C) маркетинг қағидасы;
- D) әлеуметтік-этикалық маркетинг қағидасы;
- E) өндіру қағидасы;

4. Әлеуметтік-этикалық маркетинг қағидасы пайда болу себебі:

- A) табысты көбейту;
- B) қажеттілікті толық қанағаттандыру;
- C) қоршаған ортаның ластануы;
- D) жарнаманың көбейуі;
- E) тұтынушылардың жүріс-тұрыстарының өзгеруі;

5. Маркетингтің қай қағидасы коммерциялық әрекеттерді және ынталандыру шараларын қолданады?

- A) өткізу қағидасы;
- B) товар қағидасы;
- C) маркетинг қағидасы;
- D) әлеуметтік-этикалық маркетинг қағидасы;
- E) өндіру қағидасы;

6. Төменгі тауарлардың қайсысы биржалық тауарға жатады:

- A) киім;
- B) қызмет;
- C) алтын;
- D) машина;
- E) ет;

7. Айтуға болатын тауар таңбасының бөлімі:

- A) таңбалық атау;
- B) тауарлық белгі;
- C) таңбалық белгі;
- D) фирмалық бейне;

ОҢТҮСТІК ҚАЗАҚСТАН <b>MEDISINA</b> <b>AKADEMIASY</b> «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 SOUTH KAZAKHSTAN <b>MEDICAL</b> <b>ACADEMY</b> АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Шұғыл медицина және мейіргер ісі кафедрасы	044-57/19 ( )
«Мейіргер ісіндегі экономика және маркетинг» пәні бойынша тәжірибелік сабаққа арналған әдістемелік нұсқау	20 беттің 20 беті

Е) логотип;

8. Қандай тауарлар туралы тұтынушылар біледі, бірақ сатып алу жағын ойластырмайды:

А) ерекше сұраныс тауарлары;

В) енжар сұраныс тауарлары;

С) биржалық тауарлар;

Д) алдын-ала таңдалатын тауарлар;

Е) күнделікті сұраныс тауарлар;

9. Тауарды алға жылжытудың қай түрі жеке сатып алушылардың талабына икемді:

А) өтімді ынталандыру;

В) жеке (тікелей) сату;

С) жарнама;

Д) қоғаммен байланыс;

Е) рынокты сегменттеу;

10. Тауарды алға жылжытудың ... түрі сатып алушыларға жеңілдік береді.

А) өтімді ынталандыру;

В) жеке (тікелей) сату;

С) жарнама;

Д) қоғаммен байланыс;

Е) рынокты сегменттеу;

#### **Әдебиеттер:**

1. Дәріс кешені- Мейіргер ісіндегі зерттеу негіздері пәні бойынша : дәріс кешені / анестезиология және реаниматология курсымен мейірбике ісі кафедрасы. – Шымкент : ОҚМФА, 2016. – 43 с.
2. Қаныбеков, А. Медбикелердің іс – әрекеттері. 2-бөлім : оқулық бағдарлама / А. Қаныбеков. – Алматы : Эверо, 2016. – 260 бет с

#### **Қосымша әдебиеттер**

Қаныбеков, А. Медбикелердің іс – әрекеттері. 2-бөлім : оқулық бағдарлама / А. Қаныбеков. – Алматы : Эверо, 2016. – 260 бет с

#### **Электронды журналдар:**

1. Электронная библиотека ЮКМА - <https://e-lib.skma.edu.kz/genres>
2. Республиканская межвузовская электронная библиотека (РМЭБ) – <http://rmebrk.kz/>
3. Цифровая библиотека «Акнурпресс» -<https://www.aknurpress.kz/>
4. Электронная библиотека «Эпиграф» - <http://www.elib.kz/>
5. Эпиграф - портал мультимедийных учебников<https://mbook.kz/ru/index/>
6. ЭБС IPR SMART<https://www.iprbookshop.ru/auth>
7. информационно-правовая система «Заң» - <https://zan.kz/ru>
8. Cochrane Library - <https://www.cochranelibrary.com/>