ДӘРІС КЕШЕНІ

Пәні: «Менеджмент және маркетинг фармацевтикалық кеңес негіздеріменен»

Пән коды: MMFKN 4303

ББ атауы: 6B10106 «Фармация»

Оқу сағаты/кредиткөлемі: 150 (5)

Оқу курсы мен семестрі: 4/8

Дәріс көлемі: 10

Шымкент, 2024

Дәріс кешені «Менеджмент және маркетинг фармацевтикалық кеңес негіздерімен» пәнінің жқмыс оқу бағдарламасына (силлабус) сәйкес әзірленген және кафедра мәжілісінде талқыланды.

Хаттама №15 «24» 06 2024 ж

Кафедра меңгерушісі,
фарм.ғ.д., профессор _____Шертаева К.Д.

Дәріс №1

1. Тақырып: Маркетинг түсінігі және оның мазмұны. Нарықтың маркетингті түсінігі.
2. Мақсаты: Білім алушыларды маркетинг негіздері, түсінігі және мазмұнымен таныстыру. Студенттерді нарықтың негізгі түрлерімен, нарық көлемімен және нарықтық потенциалмен таныстыру.
3. Дәріс тезистері:

Маркетинг сөзін құрастыруда екі ағылшын сөздері: market – нарық және getting – басқару, иелену жатыр, яғни маркетинг дегеніміз – нарықты иеленуге бағытталған, қәсіпорынды (өндірістік немесе коммерциялық) басқару концепциясы.

Яғни нарықты иелену, оны басқару – маркетингтің басты мақсаттарының бірі болып табылады: нарықтық экономика жағдайында кәсіпорындардың дамуының алғы шарты болып келеді.

Нарық көп қырлы категория, оның бір ғана анықтамасы жоқ. Экономикалық теория тұрғысынан қарағанда, нарық өндіру мен айырбастау аясындағы қарым – қатынастар жүйесі болып табылады. Ал, маркетинг тұрғысынан, нарық- тауарлар мен қызметтерді нақты және потенциалды тұтынушыларының жиынтығы. Тұтынушы бар жерде нарық та бар. Егер өндірілген немесе алып келінген тауарға сұраныс болмаса, онда бұл тауардың нарығы жоқ.

Әрбір Қазақстан кәсіпорыны өзінің ішкі реформасын орындау барысында оны маркетингпен байланыстыру керек. Қалайша? Ұйымдастырушылық мәдениеттің көмегімен.

Ұйымдастырушылық мәдениет – кәсіпорындағы, моральды құндықтар, этикалық нормалар, т. б жиынтығы, өндірістік– тәртіп заңдары, жұмыс істеудің формальды емес тәсілі. Ұйымдастырушылық мәдениет заңдары құжаттарда тіркелмеуі де мүмкін лауазымдық нұсқауларда да көрсетілмеуі мүмкін. Оны екі топқа жіктеуге болады: өндірістік және маркетингтік.

Маркетинг Қазақстан кәсіпорындарында екі нұсқада көрініс табуы мүмкін. Біріншіден, ол кәсіпорын өмірінің философиялық концепциясы болу керек. Ал екіншіден шаруашылықты жүргізудің нақты тиімді тәсілдерін көрсету керек.

Маркетингті басқару маркетингтік қызметін ұйымдастыруға бағытталған қызметтер мен процедуралар жиынтығынан тұрады.

Маркетингті басқаруға маркетингтің жоспарларын құру, жобасын жасау, маркетингтің бөлімдердің дамыту, олардың қызметтерін регламенттейтін құжаттарды өңдеу, маркетингті зерттеулерді дайындау мен жоспарлау, маркетингтік есептерді шешу кезіндегі маркетингтік есептерді шешу кезіндегі маркетингтік емес іс – қимылдарды координациялау жатады. Маркетингті басқаруға кәсіпорының маркетингтік қызметін дамытуға байланысты барлық құжаттарды: бұйрықтар, жарлықтар, нұсқаулықтар және т.б. кіреді. Басқаша айтқанда, маркетингті басқару – бұл тұтынушылардың мәселелерін шкшу арқылы ұйымдастырушылық мақсаттарға жетуге байланысты. Екеуін бірлесіп алаеп жүрген кәсіпорын – нарықтың табысты қәсіпорындарының бірі болады. Байланыс жасауды қәсіпорын менеджерлері бірнеше әдістемелік тәсілдерді қолданып, оларды өңдеу арқылы жүзеге асады.

Маркетинг – басқару функцияларының бірі. Басқакру қызметі бір – бірімен байланысты бірнеше есептерден тұрады. Осы секілді маркетингтің құрылымында да бір

– бірімен байланысты бірнеше есептер бар. Осы есептерді шешуде маркетингтің атқаратын қызметі жөнінде де айту керек. Төменде көрсетілген суреттен маркетингтің қызметтерін аңғаруға болады, оларға зерттеу, өндірістік , табыс табу және басқару қызметтері жатады. Экономикалық әдебиеттер бойынша нарық дегеніміз қоғам дамуының объективті заңдылықтарына сәйкес жасалатын потенциалды алмасу процесінің аясы. Нарықтың қалыптасуы мен дамуы еңбекті қоғамдық бөлісуге, алмасу кезінде өндірушілер мен тұтынушылар арасында тәуелсіз әрекеттер жасауға тәуелді болады .

Алайда, маркетинг теориясында нарықтың мұндай абстрактілі анықтамасы қолданылмайды.

Нарық нақты болу куерек және белгілі бір сипаттаушы параметрлері (мекен-жайы, өлшем көлемі) болу керек. Яғни ,нарық дегеніміз географиялық мекен – жайы, немесе сұранысты туғызатын қажеттіліктері бойынша біріктірілген тұтынушылар тобы.

Нарықтың негізгі түрлері.

Белгілі бір тауарғақ деген сұранысты анықтайтын қажеттіліктерге тәуелді нарықтың 5 түрін анықтауға болады:

- тұтынушылық нарық
- өндірушілер нарығы
- делдалдық нарық
- мемлекеттік мекемелер нарығы
- халықаралық нарық

Тұтынушылық нарық (халық тұтынатын тауарлар нарығы) – жеке тұтынуға арналған тауарлар мен қызметтерді тұтынатын жеке тұлғалар.

Өндірушілер нарығы (тағайындалуы өндірістік тауарлар нарығы) өндіріс кезінде қолдануға арналған тауарлар мен қызметтерді тұтынатын ұйымдар мен қәсіпорындар.

Делдал нарығы – белгілі бір табыс табу мақсатында тауарлар мен қызметтерді тұтынатын кәсіпорындар, ұйымдар және физикалық тұлғалар.

Мемлекеттік мекемелер нарығы - өз қызметтерін орындау мақсатында тауарлар мен қызметтерді тұтынатын мемлекеттік ұйымдар.

Халықаралық нарық – берілгенмемлекеттің шекарасынан тыс аймақта орналасқан; тауарлар мен қызметтерді тұтынушылардың барлық тобы, жеке физикалық тұлғалар, өндірушілер, мемлекеттік мекемелер және т. б.

Географиялық мекен- жайы бойынша біріктірілген тұтынушылар бойынша нарықты:

- әлемдік нарық – бүкіл әлемнің елдері кіреді
- аймақтық нарық – осы мемлекеттің куллі территориясын қамтиды
- жергілікті нарық- елдің бір немесе бірнеше аудандарға кіреді.
- Нарықта зерттеудің негізгі міндеті – оның көлемін анықтау.

Нарықтың көлемі – берілген нарықта бір жыл бойына өткізілетін тауар көлемі.

Халықтың тұтынылатын тауарлар нарығының көлемін анықтау тұрғындардың ағымдық табысының деңгейін, жинақы қорлары, ағымдық бағалар деңгейін және т. б. тұтынушылық сұранысқа әсер ететін факторларды талдау керек.

Тағайындалуы өндірістік тауарлар нарығын анықтаған кезде халық шаруашылығы салаларының дамуының негізгі тенденцияларын және сәйкес инвестициялық жобалардың жүзеге асу мүмкіндігін анықтау қажет.

Нарықтық потенциал. Нарық көлемін қарастыратын кезде, міндетті түрде, нарықтық потенциалды да анықтау керек.

Сатушы мен сатып алушының нарығы

Тауарға деген сұраныс пен ұсыныстың ара қатынасы нарықтың маңызды сипаттамаларының бірі болып табылады.

Сатушы нарығы. Сатушы нарығы кезінде барлық шарттарды сатушы анықтайдй. Бұл жағдай сұраныс ұсынысқа қарағанда басым болған кезде орын алады. Сату шынарығы кезінде сатушы маркетингті жүзеге асыру үшін қаражат жұмсамайды, оның тауарын онсыз да сатып алады.

Сатып алушы нарығы. Бұл кезде барлық шарттарды сатып алушы анықтайды. Бұл кезде сатушы өз тауарын өткізу үшін қосымша күш қаражат жұмсайды,маркетингті стимулдаушы факторларды кең қолданады.

Маркетингтің қызметі:

-сатып алушылардың сұраныстары мен қажетіліктерін толық анықтау

- тұтынушыға қажетті өнімдерді жасау, дайындау, қажетті орама мен қызметтерді түрін қолданып нарыққа шығару

- тұтынушы қабылдайтын, ал сатушыға белгілі бір пайда түсуін қамтамасыз ететін бағаны анықтау.

- тұтынушыға ыңғайлы уақыт пен мекен- жайға тауарды қажетті көлемінде жеткізу

-Тауарды жарнамалау, жеке сатылым, сауданы стимулдау, пікір мен ұйым туралы жағымды пікірді қалыптастыру арқылы тауардың өтімділігін қамтамасыз ету

- сервистік қызметті ұйымдастыру

4. **Иллюстрациялы материалдар:** тақырып бойынша презентация
5. **Әдебиет:**

Негізгі:

1. Арыстанов, Ж. М. Менеджмент и маркетинг в фармации: учебное пособие / Ж. М. Арыстанов, А. Т. Токсеитова. - Алматы: Эверо, 2016. – 532 с.
2. Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент: учебник / О. В. Блинова; М-во здравоохранения РК; ЮКГФА. - Шымкент: Жасұлан, 2013. - 165 с.
3. Шертаева, К. Д. Фармацевтический маркетинг: учебник / К. Д. Шертаева; М-во здравоохранения РК; Респ. центр инновационных технологий мед. образования; ЮКГФА. - Шымкент: Б. и., 2012. - 152 с.

Қосымша:

1. Управление и экономика фармации: учебник/под ред. И.А. Наркевича. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2017. – 928 с.

Электрондық ресурс:

1. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг [Электронный ресурс]: оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ; ҚР денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрлігі. ОҚМФА. - Электрон.текстовые дан. - Шымкент: [б. и.], 2016. - эл. опт.диск (CD-ROM) (1.17Мб).
2. Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент [Электронный ресурс]: учебник / О. В. Блинова; М-во здравоохранения РК; ЮКГФА. - Электрон.текстовые дан. (1,29 Мб). - Шымкент: Жасұлан, 2014. - 165 с. эл. опт.диск (CD-ROM).
3. ."Фармацевтикалық менеджмент және маркетинг". Мамандық: 6В10106-"Фармация" [Электронный ресурс] = Тезисы лекций по дисциплине

"Фармацевтичекий менеджмент жәнемаркетиг". Специальность: 6В10106-"Фармация»: лекциялартезисі / ҚРДСМ ШЖҚ РМК; ОҚМФА; Фармация ісінұйымдастыружәнебасқару каф. - Электрон.текстовые дан. (354 Мб. - Шымкент: Б. ж., 2013. - 126 бет.эл. опт. диск (CD-ROM).1экз.

4. УМКД размещен на образовательном портале ukma.kz
5. Электронная библиотека «Консультант студента». Ссылка для доступа: http://www.studmedlib.ru, ЛОГИН ibragim123, ПАРОЛЬ Libukma123
6. Сайт библиотечно-информационного центра академии lib.ukma.kz
7. Медиатека ЮКМА https://media.skma.edu.kz/
8. Цифровая библиотека «Aknurpress» www.aknurpress.kz пройдите регистрацию и укажите промокод SDH-28
9. ОҚМА Репозиторийі http://lib.ukma.kz/repository/
10. Республикалықжоғарыоқуорындарыаралықэлектрондықкітапхана http://rmebrk.kz/
11. «Заң» нормативтік-құқықтықактілербазасы https://zan.kz/ru
12. «Параграф Медицина» ақпараттықжүйесі https://online.zakon.kz/Medicine/
13. "Халықденсаулығыжәнеденсаулықсақтаужүйесітуралы" 2020 жылғы 7 шілдедегі№ 360-VI ҚазақстанРеспубликасыныңКодексі (өзгерістерменжәнетолықтырулармен). 2 тарау, 10 бап; 5 тарау, 3 параграф; 27,28 тарау; https://online.zakon.kz/document/?doc_id=34464437
14. "Денсаулық сақтау саласындағы мамандықтар мен маманданулардың номенклатурасын, Денсаулық сақтау қызметкерлері лауазымдарының номенклатурасы мен біліктілік сипаттамаларын бекіту туралы" Қазақстан Республикасы Денсаулықсақтауминистрінің 2020 жылғы 21 желтоқсандағы № ҚР ДСМ-305/2020 бұйрығы.https://adilet.zan.kz/rus/docs/V2000021856
15. ҚазақстанРеспубликасыДенсаулықсақтауминистрінің 2020 жылғы 17 қыркүйектегі № ҚР ДСМ-104/2020 бұйрығы Дәрілік заттарды көтерме және бөлшек саудада өткізу қағидаларын бекіту туралы құралдар мен медициналық бұйымдар. https://adilet.zan.kz/rus/docs/V2000021229#z129
16. Дәрілік заттардың бағасын реттеу ережесін бекіту туралы "Қазақстан Республикасы Денсаулық сақтау министрінің м. а. 2019 жылғы 19 сәуірдегі № ҚР ДСМ-42 бұйрығына өзгеріс енгізу туралы» https://online.zakon.kz/document/?doc_id=34490056
17. Қазақстан Республикасы Денсаулық сақтау министрінің 2020 жылғы 11 желтоқсандағы № ҚР ДСМ-249/2020 бұйрығы. Білім алушылардың білімі мен дағдыларын бағалау, Денсаулық сақтау саласындағы білім беру бағдарламалары түлектерініңжәнеденсаулықсақтаусаласындағымамандардыңкәсіптікдаярлығынбағалауқағидаларынбекітутуралыhttps://adilet.zan.kz/rus/docs/V2000021763
18. ҚазақстанРеспубликасыДенсаулықсақтауминистрінің 2020 жылғы 20 желтоқсандағы № ҚР ДСМ-288/2020 бұйрығы "Дәрілікзаттар мен медициналық бұйымдардыңжарнамасынжүзегеасыруқағидаларынбекітутуралы»https://adilet.zan.kz/rus/docs/V2000021872

6. Қорытынды сұрақтары (кері байланыс Feedback)::

1. Маркетинг дегеніміз не?
2. Маркетинг және нарық.

3. Маркетинг ортасы дегеніміз не?
4. Маркетингтің функционалды құрылымы дегеніміз не?
5. Нарықтың негізгі түрлерін атаңыз.
6. Нарықтық көлем деген не?
7. Нарықтық потенциал деген не?
8. Сатушы мен сатып алушы нарығы деген не?

Дәріс №2

1.Тақырып: Фармацевтикалық маркетингтегі өнім.Фармацевтикалық тауарларды бөлу.

2.Мақсаты: Білім алушыларды маркетингтегі тауар түсінігімен, тауардың жіктелуімен, тауарлық номенклатурамен, тауарлық ассортиментпен таныстыру.

3. Дәріс тезистері:

Маркетинг бойынша тауар дегеніміз нарыққа сауда немесе айырбастау үшін ұсынылған физикалық обьектер, қызметтер немесе ой – пікірлер түріндегі кез- келген өнім яғни, нарыққа шығар алдын әрбір ұйымның осы нарыққа шағаратын өнімі болу керек.

Қазіргі кезде тауарлардың алуан түрлері белгілі. Маркетингттік зерттеулермен айналысатын адамдардың қызметін жеңілдету үшін және қажетті тауарларды тұтынуға жағдай жасау үшін тауарларды жіктеу керек.

Тағайындалуы бойынша бардық тауарларды индвидуальды тұтыну (тұтынушылық) тауарлары және өндірістік тауарлар деп жіктеледі.

Тұтынушылық тауарлар - жеке қажеттіліктерді қанағаттандыруға, отбасылық немесе үйішілік қолдануға арналған тауарлар.

Тағайындалуы өндірістік тауарлар өндірісінде қолданылатын немесе кәсіпорынның шаруашылық қызметіне арналған тауарлар.

Тұтынушылық тауарларды – тұтынушылардың тұтыну барысындағы мінез – құлқына қарай жіктейді:

- Күнделікті тұтынылатын тауарлар – ешбір күш қуат салмастан, таңдаусыз, басқа аналогтың тауарлармен салыстырусыз (сабын, темекі, газет, т.б) – сатып алынатын тауарлар.
- Мұқият таңдалатын тауарлар – сатып алу кезінде тұтынушылар бұл топтағы тауарларды жарамдылығы, сапасы
- Бағасы
- Дизайні (киімі, жихаз, құрал- жабдықтар) бойынша салыстырады.
- Престижді тауарлар – бұл топтағы тауарларды тұтыну үшін тұынушылар қосымша күш салуға дайын ерекшк қасиеттерге ие тауарлар
- Пассивті сұранысты тауарлар – бұл топтағы тауарлардың бар екендігі туралы тұтынушы біледі, бірақ оларды тұтыну тұтыну туралы ойланбайды(тек қан өткір қажеттілік туындаған кезде ғана сатып алады)

Тағайындалуы өндірістік болып келетін тауарлар тұтынушылық тауарлар секілді . Тағы бір өндірістік процеске байланысты:

- негізгі және қосымша құрал – жабдықтар
- шикізат, материалдар, дайын бөліктер
- жартылай фабрикаттар
- стационарлық құралдар
- қосымша материалдар мен қызметтер

Тауарлық номенклатура – ұйымның өндіретін және сауда үшін ұсынатын барлық тауарлар үшін ұсынатын барлық тауарлар мен қызметтерінің жиынтығы. Осы жиынтықтың ішінен белгілі бір қажеттілікті қанағаттандыру және тұтынушылық

сипаттамасы бойынша тауарлардың жеке тобын бөлуге болады. Тауарлардың бұл тобын ассортименттік топ деп атайды. Мысалы парюфмерлік – косметикалық ұйым үшін : одекалон, иіссіз далап, т. б.

Әрбір ассортименттік топ жеке ассортименттік бөліктерден тұрады(марка, модель, түрі). Мысалы «Одекалондарды» алсақ «Престиж» және «Маэстро» деген одекалондар болуы мүмкін.

Ұйымның дайындайтын тауарларының барлық ассортиментті қалайды. Оның сипатамалары:

- ені (дайындалған ассортиментін топ саны)
- тереңдігі (ассортименттік позиция саны)
- гармониялығы (тұтынушы қөзқарасымен қарастырғандаәр түрлі ассортименттік топтағы тауарлардың жақындық дәрежесі)

Тауарлық ассортиментті басқару

Тиімді кәсіпорындық қызметті қамтамасыз ету үшін және оны әрі қарай дамыту үшін тауарлық ассортиментті кеңейту керек. Бұл көптеген факторларға тәуелді:

■ жеке тауарларға сұраныстың өзгеруі
■ техника мен технология саласында жүргізілген зерттеулердің нәтижесінде жаңа тауарлардың пайда болуы және нарықта бар тауарларды дамыту

- бәсекелестердің тауарлық ассортиментінің өзгеруі

Тауарлық ассортименттің дамуына әсер ететін маңызды факторлар:

Бос жұмыс күштерін дұрыс қолдану

- дедалдардың тауардың кең ассортиментін сатып алуға деген қызығушылығы
- өндірістік жанама өнімдерін дұрыс қолдану

Ұйым басшыларының міндеті : тұтынушылардың қажеттіліктеріне сәйкес тауарлық ассортиментті қамтамасыз ету.

Тауарлық ассортиментті басқару – келесі критериялар бойынша тұтынушыларды толық қанағаттандыратын тауарлық ассортиментін нарыққа ұсыну болып табылады:

- Ені ұйым ассортиментін жаңа ассортименттік топ тауарларын дайындау арқылы кеңейтуге болады.
- Тереңдігі бір ассортименттік топтағы ассортименттік позициялар санын көбейтіп, ал баска топтағыны азайтуға болады.
- Қанықтығы: барлық ассортименттік позицияның жалпы саны жоғарлату арқылы ассортиментті кеңейту.
- Гармониялығы: әр түрлі ассортименттік топтардағы тауарлар арасындағы гармониялықты қамтамасыз ету.

Тауарлық ассортименттің ені, тереңдігі, қанықтығы,

Гармониялығы туралы шешімдер қабылдау кезінде ұйымның шығаратын бұйымдарын үнемі бағалау қажеті. Шығарылатын бұйымдар санының тұтынушылардың сұраныстарына сәйкестігін салыстырып:

- ескі тауардарды өндірістк\ен шығару туралы;
- дайындалатын тауарларды модификациялау
- жаңа өнім түрлерін шығару туралы шешімдер қабылдау қажет.

4. Иллюстрациялы материалдар: тақырып бойынша презентация

5. Әдебиет:

Негізгі:

1. Арыстанов, Ж. М. Менеджмент и маркетинг в фармации: учебное пособие / Ж. М. Арыстанов, А. Т. Токсеитова. - Алматы: Эверо, 2016. – 532 с.
2. Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент: учебник / О. В. Блинова; М-во здравоохранения РК; ЮКГФА. - Шымкент: Жасұлан, 2013. - 165 с.
3. Шертаева, К. Д. Фармацевтический маркетинг: учебник / К. Д. Шертаева; М-во здравоохранения РК; Респ. центр инновационных технологий мед. образования; ЮКГФА. - Шымкент: Б. и., 2012. - 152 с.
Қосымша:
1. Управление и экономика фармации: учебник/под ред. И.А. Наркевича. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2017. – 928 с.
Электрондық ресурс:
1. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг [Электронный ресурс]: оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ; ҚР денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрлігі. ОҚМФА. - Электрон.текстовые дан. - Шымкент: [б. и.], 2016. - эл. опт.диск (CD-ROM) (1.17Мб).
2. Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент [Электронный ресурс]: учебник / О. В. Блинова; М-во здравоохранения РК; ЮКГФА. - Электрон.текстовые дан. (1,29 Мб). - Шымкент: Жасұлан, 2014. - 165 с. эл. опт.диск (CD-ROM).
3. ."Фармацевтикалық менеджмент және маркетинг". Мамандық: 6В10106-"Фармация" [Электронный ресурс] = Тезисы лекций по дисциплине "Фармацевтичекий менеджмент жәнемаркетиг". Специальность: 6В10106-"Фармация»: лекциялартезисі / ҚРДСМ ШЖҚ РМК; ОҚМФА; Фармация ісінұйымдастыружәнебасқару каф. - Электрон.текстовые дан. (354 Мб. - Шымкент: Б. ж., 2013. - 126 бет.эл. опт. диск (CD-ROM).1экз.
4. УМКД размещен на образовательном портале ukma.kz
5. Электронная библиотека «Консультант студента». Ссылка для доступа: http://www.studmedlib.ru, ЛОГИН ibragim123, ПАРОЛЬ Libukma123
6. Сайт библиотечно-информационного центра академии lib.ukma.kz
7. Медиатека ЮКМА https://media.skma.edu.kz/
8. Цифровая библиотека «Aknurpress» www.aknurpress.kz пройдите регистрацию и укажите промокод SDH-28
9. ОҚМА Репозиторийі http://lib.ukma.kz/repository/
10. Республикалықжоғарыоқуорындарыаралықэлектрондықкітапхана http://rmebrk.kz/
11. «Заң» нормативтік-құқықтықактілербазасы https://zan.kz/ru
12. «Параграф Медицина» ақпараттықжүйесі https://online.zakon.kz/Medicine/
13. "Халықденсаулығыжәнеденсаулықсақтаужүйесітуралы" 2020 жылғы 7 шілдедегі № 360-VI ҚазақстанРеспубликасыныңКодексі (өзгерістерменжәнетолықтырулармен). 2 тарау, 10 бап; 5 тарау, 3 параграф; 27,28 тарау; https://online.zakon.kz/document/?doc_id=34464437
14. "Денсаулық сақтау саласындағы мамандықтар мен маманданулардың номенклатурасын, Денсаулық сақтау қызметкерлері лауазымдарының номенклатурасы мен біліктілік сипаттамаларын бекіту туралы "Қазақстан Республикасы Денсаулық сақтауминистрінің 2020 жылғы 21 желтоқсандағы № ҚР ДСМ-305/2020 бұйрығы.https://adilet.zan.kz/rus/docs/V2000021856
15. Қазақстан Республикасы Денсаулық сақтау министрінің 2020 жылғы 17

қыркүйектегі № ҚР ДСМ-104/2020 бұйрығы Дәрілік заттарды көтерме және бөлшек саудада өткізу қағидаларын бекіту туралы құралдар мен медициналық бұйымдар. https://adilet.zan.kz/rus/docs/V2000021229#z129

16. Дәрілік заттардың бағасын реттеу ережесін бекіту туралы "Қазақстан РеспубликасыДенсаулықсақтауминистрінің м. а. 2019 жылғы 19 сәуірдегі № ҚР ДСМ-42 бұйрығынаөзгерісенгізутуралы»https://online.zakon.kz/document/?doc_id=34490056

17. ҚазақстанРеспубликасыДенсаулықсақтауминистрінің 2020 жылғы 11 желтоқсандағы № ҚР ДСМ-249/2020 бұйрығы. Білімалушылардыңбілімі мен дағдыларын бағалау, Денсаулық сақтау саласындағы білім беру бағдарламаларытүлектерініңжәнеденсаулықсақтаусаласындағымамандардыңкәсіптікдаярлығынбағалауқағидаларынбекітутуралыhttps://adilet.zan.kz/rus/docs/V2000021763

18. ҚазақстанРеспубликасыДенсаулықсақтауминистрінің 2020 жылғы 20 желтоқсандағы № ҚР ДСМ-288/2020 бұйрығы "Дәрілікзаттар мен медициналықбұйымдардыңжарнамасынжүзегеасыруқағидаларынбекітутуралы»https://adilet.zan.kz/rus/docs/V2000021872

6. Қорытынды сұрақтары (кері байланыс Feedback):

1. Тауар түсінігі.
2. Тауарлардың жіктелуі.
3. Тауарлық номенклатура түсінігі.
4.Тауарлардың ассортимент түсінігі.
5. Ассортиментті басқару.

1. **Тақырыбы:** Фармацевтикалық фирманың баға саясаты.
2. **Мақсаты:** Білім алушыларды маркетинг құрылымындағы бағаның түзілуі мен және баға мен бағалық саясатқа әсер ететін факторлармен таныстыру
3. **Дәріс тезистері:**

Тауардың бағасы - сатушы сатып алушыдан, екі жақтың да шарттарына сәйкес жағдайларда, тауарлар немесе тауар бірлігіне алатын сәйкес валюталық жүйедегі ақша қаражаты.

Сатушының тауарға қоятын бағасы сатушыны да, сатып алушыны да қанағаттандыруы керек. Бұл кезде сатушы тауарға баға қою кезінде пайда табуды көздесе, сатып алушы өзінің нақты қажатттіліктерін қанағаттандыруды көздейді

Бұл кезде тауарды сатып алу үшін аз шығын жұмсағысы келеді.

Сатушының тауар бағасын қою үрдісін бағасын түсілуі деп аьайды. Бағалық саясат маркетинг кешенінің құрамдас бөлігі болып табылады. Ол тауарлардың жылжуына қажетті шығындармен кернеленген. Бағаның түзілуі келесі мәселелерді шешу қажет:

- жаңа тауарларға бағаның қалыптастыру
- бәсекелемтерлің бағаларының өзгеруіне дер кезінде реакция болу керек
- баға деңгейін қалыптастыру мен өзгеруі кезінде иілімділікті қамтамасыз ету
- маркетингтің ішкі және сыртқы ортасындағы өзгерістерге сәйкес бағаның өзгеруін тіркеу

Тауар жылжуының саясаты, тауарлық саясат,үлестіру саясатындағы өзгерістері кезіндегі бағаны дер кезінде тіркеу.

Бағаның түзілуі кезіндегі міндеттерді анықтау белгілі бір тауарға бағаны тағайындау үшін ұйым басшысы бағалық саясаттың меселелерін шешу қажет. Соңғы алынатын нәтижелер әр түрлі болуы мүмкін, жиі кездесетін нәтижелер алынады:

- ұйымның тіршілігін қамтамасыз етеді:
- ағымдағы табысты максимизациялау
- инвестицияларды қолданудың нәтижелерін арттыру
- сауда көлемін арттыру
- нарық үлестерінің көрсеткіштері бойынша нарықтың белгілі бір бөліктерін бағындыру
- бағаны тұрақтандыруды қамтамасыз ету
- бәсекелестерге белгілі бір қарсы тұру жүйелерін қалыптастыру
- Аталған міндеттермен қатар бағалық саясаттың басқа да міндеттері бар.

Алайда, ұйымның бағалық саясатының ең басты міндеті ұйымдардың дайындайтйн тауарларынан түсетін табысты максимизациялау болып табылады.

Бағаның деңгейіне әр түрлі факторлар әсер етеді. Оған өндіріс шығындары, бәсекелестік деңгейі, экономикалық жағдай, саяси – құқықтық орта және т. б. жатады:

- айналым шығындары
- сұраныс пен ұсыныс арасындағы қатынас
- бәсекелестік деңгейі:
- маркетингтің жүзеге асу деңгейі
- мемлекеттік бағалық саясат.

4. **Иллюстрациялы материалдар:** тақырып бойынша презентация

5. Әдебиет:

Негізгі:

1. Арыстанов, Ж. М. Менеджмент и маркетинг в фармации: учебное пособие / Ж. М. Арыстанов, А. Т. Токсеитова. - Алматы: Эверо, 2016. – 532 с.
2. Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент: учебник / О. В. Блинова; М-во здравоохранения РК; ЮКГФА. - Шымкент: Жасұлан, 2013. - 165 с.
3. Шертаева, К. Д. Фармацевтический маркетинг: учебник / К. Д. Шертаева; М-во здравоохранения РК; Респ. центр инновационных технологий мед. образования; ЮКГФА. - Шымкент: Б. и., 2012. - 152 с.

Қосымша:

1. Управление и экономика фармации: учебник/под ред. И.А. Наркевича. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2017. – 928 с.

Электрондық ресурс:

1. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг [Электронный ресурс]: оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ; ҚР денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрлігі. ОҚМФА. - Электрон.текстовые дан. - Шымкент: [б. и.], 2016. - эл. опт.диск (CD-ROM) (1.17Мб).
2. Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент [Электронный ресурс]: учебник / О. В. Блинова; М-во здравоохранения РК; ЮКГФА. - Электрон.текстовые дан. (1,29 Мб). - Шымкент: Жасұлан, 2014. - 165 с. эл. опт.диск (CD-ROM).
3. ."Фармацевтикалық менеджмент және маркетинг". Мамандық: 6В10106-"Фармация" [Электронный ресурс] = Тезисы лекций по дисциплине "Фармацевтичекий менеджмент жәнемаркетиг". Специальность: 6В10106-"Фармация»: лекциялартезисі / ҚРДСМ ШЖҚ РМК; ОҚМФА; Фармация ісіңұйымдастыружәнебасқару каф. - Электрон.текстовые дан. (354 Мб. - Шымкент: Б. ж., 2013. - 126 бет.эл. опт. диск (CD-ROM).1экз.
4. УМКД размещен на образовательном портале ukma.kz
5. Электронная библиотека «Консультант студента». Ссылка для доступа: http://www.studmedlib.ru, ЛОГИН ibragim123, ПАРОЛЬ Libukma123
6. Сайт библиотечно-информационного центра академии lib.ukma.kz
7. Медиатека ЮКМА https://media.skma.edu.kz/
8. Цифровая библиотека «Aknurpress» www.aknurpress.kz пройдите регистрацию и укажите промокод SDH-28
9. ОҚМА Репозиторийі http://lib.ukma.kz/repository/
10. Республикалықжоғарыоқуорындарыаралықэлектрондықкітапхана http://rmebrk.kz/
11. «Заң» нормативтік-құқықтықактілербазасы https://zan.kz/ru
12. «Параграф Медицина» ақпараттықжүйесі https://online.zakon.kz/Medicine/
13. "Халықденсаулығыжәнеденсаулықсақтаужүйесітуралы" 2020 жылғы 7 шілдедегі№ 360-VI ҚазақстанРеспубликасыныңКодексі (өзгерістерменжәнетолықтырулармен). 2 тарау, 10 бап; 5 тарау, 3 параграф; 27,28 тарау; https://online.zakon.kz/document/?doc_id=34464437
14. "Денсаулық сақта саласындағы мамандықтар мен маманданулардың номенклатурасын, Денсаулық сақтау қызметкерлері лауазымдарының номенклатурасы мен біліктілік сипаттамаларын бекіту туралы "Қазақстан РеспубликасыДенсаулықсақтауминистрінің 2020 жылғы 21 желтоқсандағы № ҚР

ДСМ-305/2020 бұйрығы.https://adilet.zan.kz/rus/docs/V2000021856
15. ҚазақстанРеспубликасыДенсаулықсақтауминистрінің 2020 жылғы 17 қыркүйектегі № ҚР ДСМ-104/2020 бұйрығы Дәрілік заттарды көтерме және бөлшек саудадаөткізуқағидаларынбекітутуралықұралдар мен медициналық бұйымдар. https://adilet.zan.kz/rus/docs/V2000021229#z129
16. Дәрілік заттардың бағасын реттеу ережесін бекіту туралы "Қазақстан Республикасы Денсаулықсақтауминистрінің м. а. 2019 жылғы 19 сәуірдегі № ҚР ДСМ-42 бұйрығына өзгеріс енгізу туралы» https://online.zakon.kz/document/?doc_id=34490056
17. Қазақстан Республикасы Денсаулық сақтау министрінің 2020 жылғы 11 желтоқсандағы № ҚР ДСМ-249/2020 бұйрығы. Білімалушылардыңбілімі мен дағдыларын бағалау, Денсаулық сақтау саласындағы білім беру бағдарламаларытүлектерініңжәнеденсаулықсақтаусаласындағымамандардыңқәсіптікдаярлығынбағалауқағидаларынбекітутуралыhttps://adilet.zan.kz/rus/docs/V2000021763
18. ҚазақстанРеспубликасыДенсаулықсақтауминистрінің 2020 жылғы 20 желтоқсандағы № ҚР ДСМ-288/2020 бұйрығы "Дәрілікзаттар мен медициналықбұйымдардыңжарнамасынжүзегеасыруқағидаларынбекітутуралы»https://adilet.zan.kz/rus/docs/V2000021872

6. Қорытынды сұрақтары (кері байланыс Feedback):

1. Тауардың бағасы дегеніміз не?
2. Маркетингтің функционалдық құрылымындағы бағаның түзілу орны мен ролі.
3. Бағалық саясат түсінігі дегеніміз не?
4. Бағаға қандай әсер етуші факторларды білесіз?

1. Тақырыбы: Коммуникацияның маркетингтік саясаты.
2. Мақсаты: фармацевтикалық тауарларды жылжыту принциптерімен, байланыс саясатының ерекшеліктерімен, өнімнің өмірлік циклімен таныстыру
3. Дәріс тезистері:
Фирманың қатынас саясаты тауар жылжу саясатының өндеуі және дұрыс жүзеге асырылуы болады. Бұл саясат қатынастықтың мынадай құралдарын пайдалану арқылы жүзеге асырылады:
- жарнама;
- жеке сату;
- сатылымдарды ынталандыру;
- қоғамдық байланыстар.

Жарнама деп әдетте жеке емес көрсетілімнің ақылы түрі және тауарлардың, қызметтердің және ойлардың мақсаттанған аудиториясына дейін жылжуы деп түсініледі.
Нарыққа тауарды шығару сатысында тиімді жылжытуы үшін ең үлкен маңыздылығы бар жарнамалар, негізінде хабарламалық, және қоғамдық байланыстар. Олар өзінің маңыздылығын өсу сатысында да сақтайды, бұл жерде ерекше мәні бар үгіттеу жарнама.

Кемеліне келу сатысында бастапқы мәнді сатылымдарды ынталандыру ала бастайды, ал жарнама тек осы тауардың барлығын еске түсіру үшін ғана пайдалынады. Және де, ақыр соңында, бәсендеу сатысында ең үлкен маңыздылығы бары сатылымдарды ынталандыру, іс жүзінде пайдаланылмайтын қоғамдық байланыстар, жеке сатылымға болар-болмас көңіл аудару және тауардың барлығын еске түсіру үшін жарнама пайдалынады.

Солай болғандықтан жарнама, жоғарыда ерекше көңіл аударып айтылып кетті, нақты сатып алушылармен байланыстың өзіне тән ерекшелігі жоқ түрі болып табылады, оның іске асырылуы барлық кезде күтілген күшті әсерін қамтамасыз ете алмайды. Сонымен бірге жарнама мынандай жағдайларда, тұтынушыларды жаңа тауар туралы, тауарлық марканың имидж құру туралы немесе белгілі маркілі тауарлар туралы хабардар ету қажет болған кезде, тауарды жылжытудың ең жақсы құралы болып табылады. Кез келген жарнаманы оның не ана, не мына алуан түрлілігіне жарнаманың классификациялау негізінде жататынына байланысты жатқызуға болады. Мысалы, бөлінуі мүмкіндер:
- **тауарлық жарнама** (бөлек тауарлардың сатылымын ынталандыруға қабілетті);
- **институционалды жарнама** (негізінде фирманың имиджін жасауға бағытталған);
- **салыстырмалы жарнама** (екі немесе одан көп тауарлардың негізгі параметрлерін салыстырып беруге қабілетті);
- **бәсекелестік жарнама** (бәсекелес фирмалардың ұқсас тауарларымен салыстырғанда фирманың тауарларының артықшылығын көрсетуді қамтамасыз етеді);
- **басқа жарнамалар.**

Жарнаманың классификациясына әр түрлі жақындауын қарастырған кезде, тауардың ең жақсы жылжуын негіздеуге бола алатын жарнаманың жеке түрлерін қалайша бөлу керектігін анықтау керек.
Осындай жақындаудың біріне сәйкес жарнама бөлінуі мүмкін:

- **ақпараттық;**
- **үгіттемелік;**
- **еске түсірерлік.**

Ақпараттық жарнама нақты сатып алушыларды жаңа тауар туралы, оның бағасы, әрекеттерінің қағидалары, сатылғаннан соң қызметі туралы хабарландыруға қабілеттенген. Ол тауарға және фирманың имиджіне жағымды қатынасын құрады.

Үгіттемелік жарнама тауарға деген жоғары бағалаушылықты қалыптастырады. Ол нақты сатып алушыларды тауарға деген қатынасын өзгерту қажеттілігінде, оның қабылдану және сатып алынуының мақсатқа лайықтылығына сендіреді.

Еске түсірерлік жарнама нақты сатып алушыларды тауар әлі де керек болып қаларлығын, және оны сатып алудың мүмкін болатын орны туралы хабары барын хабарлайды.

Жарнаманың жоғарыда аталған түрлерінің қайсысын әр нақты жағдайда қолдану керектігі, тауардан және оның тіршілік циклінің сатысынан тәуелді.

Фармацевтикалық тауарлардың жарнамасына ерекше талаптар қойылады.

Жарнама тарқату жолдарының құралдарын таңдау

Жарнамалық іс-әрекеттің негізгі мақсаттары фирманың тікелей қатынастық саясатынан шығады, бұл маркетинг стратегиясымен анықталады. Осымен байланысты, жарнамалық іс-әрекеттің негізгі мәселелері болып:

- тауар туралы мәліметтілікті қамтамасыз ету;
- тұтынушыларды тауардың қасиеттері және оның негізгі артықшылықтары туралы хабарлау;
- тауардың имиджі жасау;
- тұтынушыға тауар маркісінің жағымды әсерін көрсету.

Ақпаратты тарқатуда пайдалынатын амалдарға байланысты бөлінеді:

- **баспасөздегі жарнама** – оған мерзімді баспасөзде (газеттерде, журналдарда) жарияланатын әр түрлі жарнамалық материалдар жатады;
- **басып шығарылған жарнама** – жарнамалық-каталогтық және жарнамалық-сыйлықты басылымдарда бар бүкіл басып шығарылған жарнамалық материалдар (каталогтар, проспектілер, буклеттер, үндеулер, плакаттар, фирмалық қабырғаға қыстыратын және үстел үстіне қоятын календарлар, іскерлік күнделіктер, қойын дәптерлер, құттықтау ашық хаттар және басқалар);
- **аудиовизуалды жарнама** – жарнамалық кинофильмдер, видеофильмдер және слайд-фильмдер;
- **радио және тележарнама** – радиодағы жарнама әр түрлі радио- жариялауларды, радио-роликтерді, радио-журналдарды және радио-репортажды дыбыстандыру жолымен қамтамасыз етіледі;
- **жарнамалық сувенирлер** – бұл фирмалық жәдігерлік бұйымдар (салпыншақтар, белгілер, автоқаламдар, шақпақтар, женсіз іш көйлектер (майкілер) және басқалар), сериялық жәдігерлік бұйымдар с ою-өрнектерімен немесе фирмалық жабыстырғыштармен, сыйлықтық жәдігерлер, фирмалық орамалық заттар (сөмкелер, сыйлықтар және жәдігерлер үшін қораптар, папкілер және басқалар);
- **тіке пошталық жарнама (директ мэйл)** – ол нарықтың сәйкестендірілген бөліктеріне немесе мүмкін болатын іскерлік серіктестерге жарнамалық хабарларды жіберу жолымен жүзеге асырылады. Әр түрлі жарнамалық заттардың поштамен

жіберуден басқа, оларды көшеде өтіп бара жатқандарға таратып береді, дүкендерде сатып алушыларға тапсырады, тікелей пошталық жәшікке салады;

- **Интернеттегі жарнама** – жарнаманың түрін сонымен жарнама берушіге де байланысты айыруға болады (әлеуметтік, корпоративті жарнама және басқа) және жарнамалау нысанасынан да (маркіні жарнамалау, престижді (беделді) жарнама және басқалар).

Жарнаманы тарқатудың әр каналының артықшылықтары және кемшіліктері бар. Мысалыға радио, жаппай қамтуды қамтамасыз ететін, төмен құнды, сол мезгілде-ақ ол теледидарға зейіні жетіп ұғынуды толығынан және респондентке әсер ету ұзақтығынан кейін қалады.

Тіке пошталық жарнама мақсатты қауымның іріктеп алушылықтың жоғары дәрежесінде тек 20-25%-пайызға ғана жарнамалық жолдаудың «нысанаға дәл түсу» ықтималдығын қамтамасыз етеді.

Жарнамалау компаниясын жоспарлау үшін әр түрлі СМИ-лерде **жарнамалық орынның құнын** немесе **уақытын** анықтағанға қарағанда, мақсатты қауымның сипаттамасын және көлемін анықтаудың да маңыздылығы кем емес.
Мақсатты қауым есептеулі, тиімді (осы жарнамалық амалмен жалғасып істейтін потенциалды клиенттер), нақты (жарнамаға жауап қайтарған потенциалды клиенттер) болуы мүмкін екенін есепке алып отыру керек.

Іріктеп алынған каналда жарнаманың нақты амалдарын таңдау үшін жарнамалық амалдардың құнының салыстырмалы бағасымен пайдалануға болады.
Жарнаманың тиімділігін оперативті (жылдамдатып) өлшеу үшін белгі болып мынадай көрсеткіштер, өз ара түсінушілік нәтижесі, өтімнің деңгейі, тұтынушылардың саудалық маркіге ниеті түзулігінің артуы сияқты болуы мүмкін. Бірақта іс жүзінде осы көрсеткіштерге жарнаманың нақ әсерін бөліп алып көрсетуге болмай тұр, яғни маркетингтік күш-жігерінің басқа да факторларын, маркетингтің макро-микроортасының әсерін және басқаларды есепке алу керек.

Мүмкін, ең сенімді әдіс – тұтынушылық жүріс-тұрысты зерттеу кезінде жүргізілетін **өз ара түсінушіліктің нәтижесін** тексеру. Бұл фирма, тауар (марка) туралы, олардың нарықтық ортаға әсері, сонымен қатар жарнама әсерінің салдарынан артық көрушіліктер туралы тұтынушының мағлұматтылығының деңгейінде өзгерулерді тауып көрсетеді. Тексерулер қалай алдын ала – жарнаманы жайғастырудан бұрын, солай да жарнаманы жария еткеннен соң болуы да мүмкін.

Алдын-ала тексеру жүзеге асырылады:

- тұтынушылардан сұрақ алу жолымен, олардың жарнамалық хабарландырудың (роликтің) бірнеше вариантына жауап беруін анықтау үшін, бұл үшін сәйкестендірілген белгілерді өндейді;
- пакет әдісімен, яғни респонденттерге жарнамалық хабарландырудың (роликтің) бір қатарын көрсету, көргенді кейінірек талқылауымен. Ең есте қаларлық болған варианттар сәтті болып саналады.
- Зертханалық тесттердің көмегімен, олардың жүргізуі жарнаманың ұсынылған варианттарына (тамырдың жиі соғуы, қан қысымы, көз әсері, тыныс алудың жиілігі және басқалар) респонденттердің жауап беруін анықтауымен қиылысқан.

4. Иллюстрациялы материалдар: тақырып бойынша презентация

5. Әдебиет:

Негізгі:

1. Арыстанов, Ж. М. Менеджмент и маркетинг в фармации: учебное пособие / Ж. М. Арыстанов, А. Т. Токсеитова. - Алматы: Эверо, 2016. – 532 с.
2. Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент: учебник / О. В. Блинова; М-во здравоохранения РК; ЮКГФА. - Шымкент: Жасұлан, 2013. - 165 с.
3. Шертаева, К. Д. Фармацевтический маркетинг: учебник / К. Д. Шертаева; М-во здравоохранения РК; Респ. центр инновационных технологий мед. образования; ЮКГФА. - Шымкент: Б. и., 2012. - 152 с.

Қосымша:

1. Управление и экономика фармации: учебник/под ред. И.А. Наркевича. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2017. – 928 с.

Электрондық ресурс:

1. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг [Электронный ресурс]: оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ; ҚР денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрлігі. ОҚМФА. - Электрон.текстовые дан. - Шымкент: [б. и.], 2016. - эл. опт.диск (CD-ROM) (1.17Мб).
2. Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент [Электронный ресурс]: учебник / О. В. Блинова; М-во здравоохранения РК; ЮКГФА. - Электрон.текстовые дан. (1,29 Мб). - Шымкент: Жасұлан, 2014. - 165 с. эл. опт.диск (CD-ROM).
3. ."Фармацевтикалық менеджмент және маркетинг". Мамандық: 6В10106-"Фармация" [Электронный ресурс] = Тезисы лекций по дисциплине "Фармацевтичекий менеджмент жәнемаркетиг". Специальность: 6В10106-"Фармация»: лекциялартезисі / ҚРДСМ ШЖҚ РМК; ОҚМФА; Фармация ісінұйымдастыружәнебасқару каф. - Электрон.текстовые дан. (354 Мб. - Шымкент: Б. ж., 2013. - 126 бет.эл. опт. диск (CD-ROM).1экз.
4. УМКД размещен на образовательном портале ukma.kz
5. Электронная библиотека «Консультант студента». Ссылка для доступа: http://www.studmedlib.ru, ЛОГИН ibragim123, ПАРОЛЬ Libukma123
6. Сайт библиотечно-информационного центра академии lib.ukma.kz
7. Медиатека ЮКМА https://media.skma.edu.kz/
8. Цифровая библиотека «Aknurpress» www.aknurpress.kz пройдите регистрацию и укажите промокод SDH-28
9. ОҚМА Репозиторийі http://lib.ukma.kz/repository/
10. Республикалықжоғарыоқуорындарыаралықэлектрондықкітапхана http://rmebrk.kz/
11. «Заң» нормативтік-құқықтықактілербазасы https://zan.kz/ru
12. «Параграф Медицина» ақпараттықжүйесі https://online.zakon.kz/Medicine/
13. "Халықденсаулығыжәнеденсаулықсақтаужүйесітуралы" 2020 жылғы 7 шілдедегі№ 360-VI ҚазақстанРеспубликасыныңКодексі (өзгерістерменжәнетолықтырулармен). 2 тарау, 10 бап; 5 тарау, 3 параграф; 27,28 тарау; https://online.zakon.kz/document/?doc_id=34464437
14. "Денсаулық сақтау саласындағы мамандықтар мен маманданулардың номенклатурасын, Денсаулық сақтау қызметкерлері лауазымдарының номенклатурасы мен біліктілік сипаттамаларын бекіту туралы "Қазақстан РеспубликасыДенсаулықсақтауминистрінің 2020 жылғы 21 желтоқсандағы № ҚР

ДСМ-305/2020 бұйрығы.https://adilet.zan.kz/rus/docs/V2000021856
15. ҚазақстанРеспубликасыДенсаулықсақтауминистрінің 2020 жылғы 17 қыркүйектегі №ҚРДСМ-104/2020 бұйрығы Дәрілік заттарды көтерме және бөлшек саудада өткізу қағидаларын бекіту туралы құралдар мен медициналық бұйымдар. https://adilet.zan.kz/rus/docs/V2000021229#z129
16. Дәрілік заттардың бағасын реттеу ережесін бекіту туралы "Қазақстан Республикасы Денсаулық сақтау министрінің м. а. 2019 жылғы 19 сәуірдегі №ҚРДСМ-42 бұйрығына өзгеріс енгізу туралы» https://online.zakon.kz/document/?doc_id=34490056
17. Қазақстан РеспубликасыДенсаулықсақтауминистрінің 2020 жылғы 11 желтоқсандағы № ҚР ДСМ-249/2020 бұйрығы. Білім алушылардың білімі мен дағдыларынбағалау, Денсаулық сақтау саласындағы білім беру бағдарламаларытүлектеріңіңжәнеденсаулықсақтаусаласындағымамандардыңқәсіпт ікдаярлығынбағалауқағидаларынбекітутуралыhttps://adilet.zan.kz/rus/docs/V200002 1763
18. ҚазақстанРеспубликасыДенсаулықсақтауминистрінің 2020 жылғы 20 желтоқсандағы № ҚР ДСМ-288/2020 бұйрығы "Дәрілікзаттар мен медициналықбұйымдардыңжарнамасынжүзегеасыруқағидаларынбекітутуралы»htt ps://adilet.zan.kz/rus/docs/V2000021872

6. Қорытынды сұрақтары (кері байланыс Feedback):

1. Фармацевтикалық тауарлар қозғалысының негізгі үрдістерін атаңыз?
2. Коммуникациялардың саясатының ерекшеліктері қалай қорытындыланады?
3. Тауардың өмірлік циклы дгеніміз не?
4. Жарнама, жеке сату, сатуды ынталандыру, қоғаммен қарым-қатынас дегеніміз не?

Дәріс № 7

1. **Тақырыбы:** Фармацевтикалық нарықты маркетингтікзерттеу
2. **Мақсаты:** маркетингтік зерттеулер мәселелері, маркетингтің сыртқы және ішкі факторларының құрылымы мен жалпы сипаттамасы туралы жүйелі білім қалыптастыру.
3. **Дәріс тезистері:**

Фармацевтикалық фирманың кәсіпкерлік іс-әрекеттінде болмыстағы және потенциалды сатып алушылардың фармацевтикалық тауарларда қажеттіліктерін толығырақ қанағаттандыруымен байланысты үнемі проблемалар пайда болады. Бұндай проблемалардың шешіміне маркетингтік зерттеулер көмектеседі.

Маркетингтік зерттеулер – бар болған қиыншылықтардың мақсатқа бағытталған зерттеуі және оның ең үйлесімді шешімін қамтамасыз ету бойынша нұсқаулықтарды осы негізде өндеу.

Маркетингтік зерттеулердің негізгі бағыттарына жататындар:

- нарықты зерттеу;
- сатып алушыларды зерттеу;
- бәсекелестерді зерттеу;
- ұсыныстарды зерттеу;
- тауарларды зерттеу;
- бағаларды зерттеу;
- тауарлардың жылжыту саясатының тиімділігін зерттеу және басқалар.

Маркетингтік зерттеулерді бастамай тұрып, осы сатып алушылардың мұқтаждықтарын және қажеттіліктерін анық қылып анықтау керек, мәселенің шешімінің маңыздылығын дәлеледеу, маркетингтік зерттеудің бүкіл үрдісін мұқият ойлану және жоспарлау керек.

Әдетте маркетингтік зерттеулердің келесі сатылары бөлінеді:

- мәселесін шешу;
- зерттеулер жоспарын өндеу;
- мәліметтерді жинақтау;
- жинақталған мәліметтерді талдау және оның түсіндіріп беру;
- зерттеулер нәтижелерін жалпылау және кеңес берулерді дайындау;
- маркетингтік шешімдерді қабылдау.

Бірінші сатыда зерттеулер жүргізудің қажеттілігі негізделеді және қарастыруға жататын сұрақтардың бір тобы ескертіледі.

Зерттеулердің егжей-тегжейлі жоспары екінші сатыда құрастырылады. Онда зерттеулер мақсаты анық қалыптасады, шешілетін мәселелер ескеріледі, болжамалданған нәтижелері көрсетіледі, сонымен бірге зерттеулерді жүргізудің сметасы анықталады.

Үшінші сатыда мәліметтердің жинақталуы жүргізіледі. Жинақтау үрдісінен алдын керекті бастапқы мәліметтердің шеңбері анықталады, мәліметтер шығатын көздерін анықтау және оның жинақтау әдістерінің таңдауы.

Жинақталған мәліметтердің талдауы және оның түсіндірмесі төртінші сатыда беріледі. Мәліметтерді өндеу зерттеулерге қойылған мәселелерге сәйкес жүргізіледі. Соның өзінде зерттеудің ең маңызды кезеңі бөлінеді, ал бастапқы мәліметтер ретке келтіріледі, біріктіріледі және сәйкестендірілген кестеге саяйды.

Бесінші сатыда өткізілген зерттеулер туралы есеп беруі дайындалады. Ол зерттеу барысында бүкіл табылғандардың баяндамасы бар, фирма үшін қалай жағымды (позитивті), солай-ақ жағымсыз (негативті) кезеңдері, оны есепке алғанда сәйкес кепілдемелер тұжырымдалынады және оған негіздемелер беріледі.

Алтыншы сатыда фирманың жетекшілерімен зерттеулер нәтижелері бойынша істелінген кепілдемелерді ескеруімен маркетингтік шешімдер өңделеді және қабылданады, бұлар табылған кемшіліктерді жоюға міндеттелінген, бұл фирманың өте тиімді кәсіпкерлік іс-әрекетін қамтамасыз ету керек.

Әрбір маркетингтік зерттеулерді жүргізуі, қажетті тұжырымдалынған мәселерді шешу үшін мәліметтердің жинауын және өндеуін болжамдайды. Кейбір мәселерді шешу үшін тек қолдағы бар (жарияланған) және зерттелініп жатқан мәселеге қарайтын мәліметтерің оқып білуімен шектелу жеткілікті. Бұндай жағдайда мәселенің **кабинеттік зерттеулері** (тәжірибеден қол үзген) деп айтады.

Егер де маркетингтік зерттеулер үрдісінде бастапқы мәліметтермен пайдалану қажет болса, яғни ол тікелей зерттеушімен жинақталу керек болса, онда далалық зерттеулер туралы айтылады.

Нақты өмірде маркетингтік зерттеулердің көбісі кабинеттікті де, солай далалық зерттеулердің жүргізуін болжайды. Соның өзінде кабинеттік зерттеу үлкен шығынды талап ететін **далалық зертелуінің** алдында өту керек.

Фирмамен басқару үрдісінің хабарламалық қамтамасыздығын қарастырған кезде, маркетингтің микро-макроортасы туралы мәліметтерді ұстайтын хабарламалық база сияқты мынадай құрамалы бөлігіне назар аудару керек. Бұндай мәліметтердің көздері болып материалдары болуы мүмкін:

- мемлекеттік басқару органдарының;
- мемлекеттік статистикалық есеп беру органдарының;
- министрліктер және ведомстволардың;
- ұжымдардың, кәсіпорындардың;
- ғылыми-зерттеу ұжымдары және вуздардың;
- арнайы бақылаулар.

Маркетингтің факторларын екі үлкен маркетингтік топқа ішкі және сыртқы деп жіктеуге болады.

Ф. Котлер маркетингтің сыртқы факторларының құрылымында микроорта және макроорта факторларын бөліп қарастырған. Бұл топ факторларының табиғаты алуан түрлі, яғни мәліметтерді жинау мен өңдеу де әр түрлі жолдармен жүзеге асады. Бұл қандай айырмашылықтар? Макроорта факторлары табиғат және жалпы қоғамның туындысы болып келеді, және кәсіпкерлікке қаншалықты қатыстылығы болса да, саяси факторлардың құрамдас бөлігі болып табылады. Барлық саяси факторлар секілді заңдармен, салықтармен байланысты, кәсіпкерліктің тікелей туындысы емес. Микроорта факторлары бақыланбайтын және сыртқы болып келеді, кәсіпкерліктің (олар – қәсіпкерлік қызметінің өнімі) тікелей туындысы болып табылады.

Кәсіпкерлік тәжиірбиесі көрсеткендей, егер, ұйым микроорта факторларына белгілі бір әсер ете алса да, онда макроорта факторларына әсер ете алмайды. Осылайша, микро және макроорта факторлары – бұл факторлардың әр түрлі топтары, ол туралы мәліметтерді жинау, талдау, өңдеу түрлі жолдармен жүзеге асу керек.

Маркетингтің факторлары – тауар, баға, смауда орны, табысты стимулдау – маркетинке тікелей қатынасы бар және ұйымның бақылауында болады.

Әдебиеттерде оларды әр түрлі атайды. Мысалы, Гарвард университетінің профессоры Нейл Борден маркетингтік әсер етудің объектісі ретінде осы төрт факторды маркетингтік қоспа (marketing -mix) деп атады және бәлішке арналған қамырды дайындау рецептісімен салыстырды. Борденнің айтуы бойынша, бәліштің қамырын дайындау кезінде оған белгілі бір дәмдеуіштерді қосады, сыртқы түрін безендіреді және т. б. әрекеттер жасайды. Бәсекелестік жағдайында (яғни микроортада) орын алатын әр түрлі ситуацияларға тәуелді ұйым да дәл бәліш дайындағандай маркетингтік қоспаның белгілі бір пропорциясын сақтау үшін қаржылық , еңбек, т. б әрекеттерін бағыттап басқару керек.

Кейінірек, маркетингтік қоспаны « 4 р» деп атай бастады, яғни, ағылшын тілінен аударсақ:

Product – тауар

Price – баға

Place – сауда орны

Promotion- табысты стимулдау. Кейде осы қоспаны маркетингтік кешен деп те атайды.

Макроортаның факторларының құрамына келесілер кіреді.

- табиғат
- демография
- саясат
- экономика
- әлеуметтік факторлар
- ғылыми техникалық прогресс
- мәдениет

Кәсіпорын мен ұйымның маркетингтік қызметіне және кәсіпкерлікке табиғи факторлардың қалай әсер ететіндігін зерттесек. Мұндай әсер етулердің бірнеше түрлерін бөліп қарастыруға болады. Біріншісі, кәсіпорының өнімді шығару үшін ыңғайлыклиматтың аймақта орналасуы. Бұл мәселеге аса көп назар аударылмайды, алайда кейбір өнімдер шығару кезінде ең бірінші назарда тұрарлық фактор болып табылады. Мысалы, елдің солтүстік аймағында орналасқан тігін фабрикасына, салқын болатын жерде, шомылуға арналған киімдерді тігуінің пайдасы болмайды.

Себебі, алдымен, бұл күндерге деген сұраныс солтүстік аймақтарда өте аз, сонымен қатар оңтүстікте алып барып сатар болса, онда транспорттың шығындарға көп қаражат жұмсалады. Жергілікті халық шомылуға арналған киімдерді тіге де алмайды. Тігін фабрикасы өз назарын қысқы киімдерді тігуге жұмсау керек.

Демографиялық процестерге ел тұрғындарының саны, осы тұрғындардың жынысы, жасы, табысы, білім деңгейі, т. б. көрсеткіштер бойынша жіктелуі жатады. Демографиялық көрсеткіштер өте көп , оларды санау мүмкін емес. Маркетингке оның қандай қатысы бар? Кез – келген дүкендерді, шаштараздарды, т.б. кәсіпкерлік орындарын салу кезінде демографиялық көрсеткіштерді ескерудің жүйелі тәсілі жоқ, ешқандай есепсіз, кездейсоқтықпен, болжауларсыз кәсіпкерлік орындарын тұрғызады.

Кәсіпкерлікке әсер ететін саяси факторларға барлық саяси актілер, президенттің жарлықтары, үкіметтің шешімдері, жергілікті басқару органдарының жарғылары , т. б кіреді.

Кәсіпкерлер қателіктерге жол бермеу үшін заңдарға сәйкес қызмет ету керек. Мемлекеттің экономикасы кәсіпорынның кәсіпкерлік қызметіне ғана емес, маркетингтік қызметке де әсер етеді. Экономиканың түсуі, жұмыссыздар санының өсуі, несие алудың пайызының жоғарлауы тұрғындардың тұтыну қабілетіне әсер етеді, ал ол өз кезінде маркетингтік зерттеулердің жаңа бағыттарын қарастыруға алып келеді. Ірі және кіші бизнестің дамуын анықтайтын экономикалық факторлар құрылымында келесілерді бөліп қарастыруға болады:

- экономикалық жалпы күйі - өсуі, стагнация ,түсуі
- энергия және энергия тасымалдауыштар бағасы
- пайыздық үстемелер
- валюта айырбастау курсы
- инфляция дәрежесі
- салық
- экономиканың глобалдылығы

Әлеуметтік факторлар. Олар тұтынушылардың тұтынушылық қабілетіне әсер етеді. Қоғамның әлеуметтік ,паралитрлерін талдау арқылы сатып аплушылардың тұтынушылық таңдаулары мен талғамдарын анықтап, әр ұйымның өзінің жеке маркетингтік стратегиясын қалыптастыруға болады. Ресейге тән әлеуметтік факторларға :

- тұрғындардың қартаюы (тұрғындардың жыныстық және жас бойынша құрылымы)
- табыс деңгейі бойынша қоғамды дифференциациялауды күшейту
- жеке кәсіпкерлік, еңбекті жолдау мен жұмыссыздықтың пайда болуы
- отбасындағы құрылымдық өзгерістер.

Ғылыми – техникалық прогресс факторларына технологиялардың дамуы, тауарлардың жаңа модельдерінің пайда болуы жатады.Ғылым мен техниканың соңғы жетістіктерін қолданған ұйым, міндетті түрде, кәсіпкерлік саласында дамиды.

Мәдениет (лат. cultura - тәлім – тәрбие, білім беру) түсінігі әр түрлі болып келеді. Оған қоғамның тарихи анықталған даму дәрежесі, жеке адамның тәлім – тәрбиесі, халық шаруашылығындағы еңбек өнімдері, халықтың рухани құндылықтары және т.б. кіреді. Мәдени факторлар қоғамның әлеуметтік қалыптасуына әсер етеді, яғни кәсіпкерлік тің дамуының түрі мен бағытын анықтайды. Маркетингтік шешімдер қабылдау кезінде назарда болатын мәдениет факторларына – дін, салт- дәстүр, моралды- этикалық нормалар, құндылықтар, білім деңгейі қоғамның саяси орнығуы, оның эстетикалық аурасы (фольклор, музыка, әдебиет, көркемөнер шығармашылығы) тіл , мақал- мәтелдер жатады.

4.Иллюстрациялы материалдар: тақырып бойыншапрезентация

5. Әдебиет:

Негізгі:

1. Арыстанов, Ж. М. Менеджмент и маркетинг в фармации: учебное пособие / Ж. М. Арыстанов, А. Т. Токсеитова. - Алматы: Эверо, 2016. – 532 с.
2. Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент: учебник / О. В. Блинова; М-во здравоохранения РК; ЮКГФА. - Шымкент: Жасұлан, 2013. - 165 с.
3. Шертаева, К. Д. Фармацевтический маркетинг: учебник / К. Д. Шертаева; М-во здравоохранения РК; Респ. центр инновационных технологий мед. образования; ЮКГФА. - Шымкент: Б. и., 2012. - 152 с.

Қосымша:

1. Управление и экономика фармации: учебник/под ред. И.А. Наркевича. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2017. – 928 с.

Электрондық ресурс:

1. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг [Электронный ресурс]: оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ; ҚР денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрлігі. ОҚМФА. - Электрон.текстовые дан. - Шымкент: [б. и.], 2016. - эл. опт.диск (CD-ROM) (1.17Мб).
2. Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент [Электронный ресурс]: учебник / О. В. Блинова; М-во здравоохранения РК; ЮКГФА. - Электрон.текстовые дан. (1,29 Мб). - Шымкент: Жасұлан, 2014. - 165 с. эл. опт.диск (CD-ROM).
3. ."Фармацевтикалық менеджмент және маркетинг". Мамандық: 6В10106-"Фармация" [Электронный ресурс] = Тезисы лекций по дисциплине "Фармацевтичекий менеджмент жәнемаркетиг". Специальность: 6В10106-"Фармация»: лекциялартезисі / ҚРДСМ ШЖҚ РМК; ОҚМФА; Фармация ісіңұйымдастыружәнебасқару каф. - Электрон.текстовые дан. (354 Мб. - Шымкент: Б. ж., 2013. - 126 бет.эл. опт. диск (CD-ROM).1экз.
4. УМКД размещен на образовательном портале ukma.kz
5. Электронная библиотека «Консультант студента». Ссылка для доступа: http://www.studmedlib.ru, ЛОГИН ibragim123, ПАРОЛЬ Libukma123
6. Сайт библиотечно-информационного центра академии lib.ukma.kz
7. Медиатека ЮКМА https://media.skma.edu.kz/
8. Цифровая библиотека «Aknurpress» www.aknurpress.kz пройдите регистрацию и укажите промокод SDH-28
9. ОҚМА Репозиторийі http://lib.ukma.kz/repository/
10. Республикалықжоғарыоқуорындарыаралықэлектрондықкітапхана http://rmebrk.kz/
11. «Заң» нормативтік-құқықтықактілербазасы https://zan.kz/ru
12. «Параграф Медицина» ақпараттықжүйесі https://online.zakon.kz/Medicine/
13. "Халықденсаулығыжәнеденсаулықсақтаужүйесітуралы" 2020 жылғы 7 шілдедегі№ 360-VI ҚазақстанРеспубликасыныңКодексі (өзгерістерменжәнетолықтырулармен). 2 тарау, 10 бап; 5 тарау, 3 параграф; 27,28 тарау;https://online.zakon.kz/document/?doc_id=34464437
14. "Денсаулықсақтаусаласындағымамандықтар мен маманданулардыңноменклатурасын,Денсаулықсақтауқызметкерлерілауазымдарын ыңноменклатурасы мен біліктілік сипаттамаларын бекіту туралы "Қазақстан РеспубликасыДенсаулықсақтауминистрінің 2020 жылғы 21 желтоқсандағы № ҚР ДСМ-305/2020 бұйрығы.https://adilet.zan.kz/rus/docs/V2000021856
15. ҚазақстанРеспубликасыДенсаулықсақтауминистрінің 2020 жылғы 17 қыркүйектегі № ҚР ДСМ-104/2020 бұйрығы Дәрілік заттарды көтерме және бөлшек саудада өткізуқағидаларынбекітутуралықұралдар мен медициналық бұйымдар. https://adilet.zan.kz/rus/docs/V2000021229#z129
16. Дәрілікзаттардыңбағасынреттеуережесінбекітутуралы "ҚазақстанРеспубликасыДенсаулықсақтауминистрінің м. а. 2019 жылғы 19 сәуірдегі № ҚР ДСМ-42 бұйрығына өзгеріс енгізу туралы» https://online.zakon.kz/document/?doc_id=34490056

17. ҚазақстанРеспубликасыДенсаулықсақтауминистрінің 2020 жылғы 11 желтоқсандағы № ҚР ДСМ-249/2020 бұйрығы. Білімалушылардыңбілімі мен дағдыларын бағалау, Денсаулық сақтау саласындағы білім беру бағдарламаларытүлектерініңжәнеденсаулықсақтаусаласындағымамандардыңкәсіптікдаярлығынбағалауқағидаларынбекітутуралыhttps://adilet.zan.kz/rus/docs/V2000021763
18. ҚазақстанРеспубликасыДенсаулықсақтауминистрінің 2020 жылғы 20 желтоқсандағы № ҚР ДСМ-288/2020 бұйрығы "Дәрілікзаттар мен медициналықбұйымдардыңжарнамасынжүзегеасыруқағидаларынбекітутуралы»https://adilet.zan.kz/rus/docs/V2000021872

6. Қорытынды сұрақтары (обратная связь Feedback):

1. Маркетингтік зерттеулер деп нені түсінеді?
2. Маркетингтің ішкі және сыртқы факторларының құрылымы қандай?
3. Маркетингтің ішкі және сыртқы факторларына жалпы сипаттама беріңіз.
4. Макро және микроорта факторлары дегеніміз не?

Дәріс №8

1. Тақырыбы: Маркетингті басқару, маркетингті жоспарлау.

2. Мақсаты: маркетинг жоспарын құрастыру реттілігімен таныстыру

3. Дәріс тезистері:

Маркетинг жоспары – бұл жүйелік құжат, өзіне міндеттерді, күтілетін нәтижелерді, маркетингтік стратегияларды, маркетингтік кешеңі бойынша шешімдерді қосады. Жоспардың стратегиялық және тактикалық блоктары бөлінеді. Сонымен, стратегиялық блок тек стратегияларды ғана емес, маркетинг жүйесінің параметрлерінің белгілі келешекке жоспарлап қойылған деңгейлерін де қамтиды. Тактикалық блок жұмыс бағдарын, алгоритмдерді, яғни, барлық нәрсе, маркетингтік шешімдерді орындау технологияларына жататындардың барлығы қамтиды.

Маркетинг жоспары деп осы сөздің деректі және мазмұндамалы мағынасында түсінуге болады. Құжат ретінде маркетинг жоспары – бұл кәсіпорынның дамуының кешенді бизнес-жоспарының маркетингтік бөлімі. Маркетинг жоспарының мазмұны – бұл мақсаттардың тізбегі, сонымен қатар стратегиялық және тактикалық шаралардың тізбектері, бұлар базар сегменттері алып жатқан кәсіпорынның жайын жақсартуға мүмкіндік береді.

Жоспарлау өнері,нарық мәселелерінің шешіміне құрамалы жақындауды қамтамасыз етеді, тауардың жылжуының барлық сатысын қамтиды. Жоспарлау басқару қызметінің бірі ретінде қарастырылады, бұл шаралардың жиынтығын орнатуға бейімді, бұлардың орындалуы фирманың іс-әрекетінің тұжырымдалған мақсаттарына жетуін қамтамасыз етеді.

Маркетингпен басқару практикасы жоспарлаудың екі деңгейін бөледі - стратегиялық және тактикалық жоспарды:

- Стратегиялық жоспар базарлық жағдайды талдауда, оның болжамдарында және бірлескен (корпоративті) мүмкіншіліктерінде негізделген маркетингтік мақсаттарды өндеуді және перспективті стратегияларын қосады. Стратегиялық маркетингтік жоспарлану ұжымның жоғарғы екі деңгейінде жүріп жатады: компанияның комиссия деңгейінде және СШБ деңгейінде (стратегиялық шаруашылық бөлімше).
- Тактикалық маркетингтік жоспар – баға құру, тауалық саясат, қатынас жолдары, клиенттерге сапалық қызмет көрсету бойынша маркетингтік бағыттардың шегінде таңдалып алынған стратегияның заттық түрде іске асуы бойынша қысқамерзімді сипаттағы нақты шаралардың жүргізушісі. Оперативті жоспарлану басқарудың орташа бөлімінің жетекшілерімен жасалады.

Маркетингтің тактикалық жоспарында **жоспарланудың келесі түрлері** бар:

- тауар ассортименттері;
- өтім және бөліп тарату;
- тауарлар сатылымдарын жарнамалау және ынталандыру;
- финанстық көрсеткіштер;
- кадрлық қамтамасыздандыру.

Маркетинг жоспарының құрылымы және негізгі бөлімдерінің мазмұны

Маркетинг жоспарының құжаты әдетте келесі тарауларды қамтиды:

- жетекшілер үшін резюме (түйін);
- кіріспе;
- негізгі бөлім;
- SWOT-талдау;

- маркетинг мақсаттары;
- тауарлық, бағалық, өтімділік саясат және алға жылжыту саясат бөлімінде маркетингтік стратегиялар және шешімдер;
- бюджет;
- жұмыс кестесі;
- маркетинг жоспарын орындауды бақылау амалдары;
- қосымшалар.

Осы тараулардың әр қайсысының мазмұнында егжей-тегжейлі тоқтайық.

Жетекшілер үшін резюме (түйін). Жоспардың (резюменің) негізгі жайлары бір парақта баяндалу керек. Резюмеде маркетинг жоспарының қысқа және қысылған түрде негізгі кезеңдері және қорытындылары көрсетілуі керек. Резюме соңғы мезгілде жазылады, маркетинг жоспары дайын болғаннан соң, және оның ішіндегі бүкіл айтылған хабарламаларды біржолата құрылымдауға және ең маңызды кезеңдерін белгілеуге көмектеседі.

Кіріспе кәсіпорындағы және нарықтағы жалпы жағдаймен таныс еместерге, маркетинг жоспарын жасаудың алғы шарттарын білмейтіндерге арналған. Кіріспеде маркетингтің жоспарын дайындау себептері суреттеледі, оның мақсаттары және пайдалануы. Одан басқа, бұл тарауға кіргізу керек:

- кәсіпорынның борышын және оның мақсатының баяндауы;
- алдыңғы жыл бойы кәсіпорындағы істерді жүргізуді анықтаушы негізгі факторлары және оқиғалары туралы мәліметтерді, тауарлар және қызметтердің ассортиментін суреттеу және алдыңғы кезеңдегі сатылымдар түйіндемесі.

Негізгі бөлім келесі тарауларды қосады. SWOT-талдау тарауында осы талдаудың қысқа нәтижелерін – сіздің кәсіпорнының негізгі күшті және әлсіз жақтарын, сонымен қатар сыртқы ортаның негізгі мүмкіншіліктерін және қауіптерін келтіру қажет. Сонымен бұл тарауға SWOT-талдаудың негізінде істелінген міндетті түрде қорытындыларды қосу керек. SWOT-талдаудың толық мәліметтерін қалауынша қосымшаларда келтіру, қосымша көмектесетін материалдармен негізгі бөлімді асыра тиемеу үшін.

Маркетинг мақсаттары тарауында сіздің кәсіпорныңыз үшін нарықтың ең тартымды сегменттерін таңдауды негіздеу қажет және олардың қысқа суреттелуін келтіру қажет. Мақсаттар нақтылы, өлшемді, жетімді, нәтижеге бағытталған және мерзімге анық байланған болу керек.

Маркетингтік стратегиялар тарауында қандай әдістердің көмегімен сіз алдыңғы тарауда белгіленген мақсаттарға жетуді жоспарлауыңызды көрсету қажет. Бұл тарау төрт тараушалардан тұру керек, бұларда тауарлық, бағалық, өтімділік саясаттың және жылжыту саясатының мазмұны нақтылана алады.

Жоспардың **тауарлық саясат** тараушасында келесі хабарлама қамтылып көрсетілуі керек:

- ревизияның (тексерудің) нәтижелері (сұраныстан тәуелді тауар түрі), тіршілік циклінің сатысы, күнделікті финанстық көрсеткіштер, ақшалай көріністе алдыңғы мерзімде сатылымдардың үдемелілігі және мөлшері);
- ассортиментің кеңдігін анықтауды қоса, тауарға қатысты стратегияның қысқа мазмұндамасы;
- маркіні пайдалану мақсатқа сайлығы туралы шешімді қабылдау;

- тауар сапасының қажетті деңгейін анықтау.

Жоспардың **бағалық саясат** тараушасында келесі кезеңдерге назар аудару қажет:

- баға құрудың таңдалған стратегиясын суреттеу (базарға еңгізу, «қаймақты алу» немесе нақты сегментті мамандандыру және оның таңдауын негіздеу;
- баға құрудың әдістемесін суреттеу, сіздің тауарыныздың (қызметтерін) өзіндік құнының есептеуін келтіру;
- ақырғы бағасын келтіру және бағаның өзгеру әдістерін суреттеу, бұларды осы тауарда пайдалануға жоспарланады (бағаны саптау, жеңілдіктер, бағалық дискриминация (алалау) әдістері және бағаның психологиялық аспектісінің (жайын түсіндіру) есебі).

Өтімділік саясаты тараушасында қажет:

- бөліп таратудың қолданыстағы жүйесін бағалауды жүргізу (қамту бойынша және дәріханалардың сипаттамасы бойынша);
- өтімнің мақсаттарын атап өту;
- бөліп таратудың жоспарланатын жиілігін және бөліп тарату каналының ұзындығын көрсету.

Жылжыту саясаты тараушасында керек:

- жылжытудың мақсаттары және мәселелерін орнату;
- мақсатты қауымның негізгі сипаттамасын келтіру;
- жылжыту бюджетін негіздеу және есептеу;
- жылжытудың негізгі әдістерін суреттеу.

Жұмыс кестесі тарауында егжей-тегжейлі жоспарды құрастыру қажет, бұл бойынша жұмыс жүргіліп және бақыланып отырады.

Маркетинг жоспарын орындауды бақылау амалдары тарауында бақылаудың ең тиімді амалы апта сайыңғы есеп беру болады.

Өйткені жыл – жеткілікті ұзақ мерзім, сондықтан **маркетинг жоспарына түзетулер кіргізу процедурасы** (орындау тәртібі) тарауында маркетингтің жоспарына түзетулерді сөзсіз кіргізуге тура келеді.

Жоспарға келесі жалпы талаптар қойылады:

1) жоспар жазбаша түрде құрастырылу керек.
2) жоспар анық, қысылған және оқу үшін жеңіл болу керек.
3) жоспарлаудың орнықты шегі – 1 жыл, бұл нарықтың өзгермелігіне байланысты.
4) жоспар онымен жұмыс істеу үшін адамдардың анықталынған ортасына қол жетімді және белгілі болуы керек.

4. Иллюстрациялы материалдар: тақырып бойынша презентация

5. Әдебиет:

Негізгі:

1. Арыстанов, Ж. М. Менеджмент и маркетинг в фармации: учебное пособие / Ж. М. Арыстанов, А. Т. Токсеитова. - Алматы: Эверо, 2016. – 532 с.
2. Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент: учебник / О. В. Блинова; М-во здравоохранения РК; ЮКГФА. - Шымкент: Жасұлан, 2013. - 165 с.
3. Шертаева, К. Д. Фармацевтический маркетинг: учебник / К. Д. Шертаева; М-во здравоохранения РК; Респ. центр инновационных технологий мед. образования; ЮКГФА. - Шымкент: Б. и., 2012. - 152 с.

Қосымша:

1. Управление и экономика фармации: учебник/под ред. И.А. Наркевича. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2017. – 928 с.

Электрондық ресурс:

1. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг [Электронный ресурс]: оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ; ҚР денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрлігі. ОҚМФА. - Электрон.текстовые дан. - Шымкент: [б. и.], 2016. - эл. опт.диск (CD-ROM) (1.17Мб).
2. Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент [Электронный ресурс]: учебник / О. В. Блинова; М-во здравоохранения РК; ЮКГФА. - Электрон.текстовые дан. (1,29 Мб). - Шымкент: Жасұлан, 2014. - 165 с. эл. опт.диск (CD-ROM).
3. ."Фармацевтикалық менеджмент және маркетинг". Мамандық: 6В10106-"Фармация" [Электронный ресурс] = Тезисы лекций по дисциплине "Фармацевтичекий менеджмент жәнемаркетиг". Специальность: 6В10106-"Фармация»: лекциялартезисі / ҚРДСМ ШЖҚ РМК; ОҚМФА; Фармация ісіңұйымдастыружәнебасқару каф. - Электрон.текстовые дан. (354 Мб. - Шымкент: Б. ж., 2013. - 126 бет.эл. опт. диск (CD-ROM).1экз.
4. УМКД размещен на образовательном портале ukma.kz
5. Электронная библиотека «Консультант студента». Ссылка для доступа: http://www.studmedlib.ru, ЛОГИН ibragim123, ПАРОЛЬ Libukma123
6. Сайт библиотечно-информационного центра академии lib.ukma.kz
7. Медиатека ЮКМА https://media.skma.edu.kz/
8. Цифровая библиотека «Aknurpress» www.aknurpress.kz пройдите регистрацию и укажите промокод SDH-28
9. ОҚМА Репозиторийі http://lib.ukma.kz/repository/
10. Республикалықжоғарыоқуорындарыаралықэлектрондықкітапхана http://rmebrk.kz/
11. «Заң» нормативтік-құқықтықактілербазасы https://zan.kz/ru
12. «Параграф Медицина» ақпараттықжүйесі https://online.zakon.kz/Medicine/
13. "Халықденсаулығыжәнеденсаулықсақтаужүйесітуралы" 2020 жылғы 7 шілдедегі№ 360-VI ҚазақстанРеспубликасыныңКодексі (өзгерістерменжәнетолықтырулармен). 2 тарау, 10 бап; 5 тарау, 3 параграф; 27,28 тарау; https://online.zakon.kz/document/?doc_id=34464437
14. "Денсаулық сақтау саласындағы мамандықтар мен маманданулардың номенклатурасын, Денсаулық сақтау қызметкерлері лауазымдарының номенклатурасы мен біліктілік сипаттамаларын бекіту туралы "Қазақстан РеспубликасыДенсаулықсақтауминистрінің 2020 жылғы 21 желтоқсандағы № ҚР ДСМ-305/2020 бұйрығы.https://adilet.zan.kz/rus/docs/V2000021856
15. ҚазақстанРеспубликасыДенсаулықсақтауминистрінің 2020 жылғы 17 қыркүйектегі № ҚР ДСМ-104/2020 бұйрығы Дәрілік заттарды көтерме және бөлшек саудада өткізу қағидаларын бекіту туралы құралдар мен медициналық бұйымдар. https://adilet.zan.kz/rus/docs/V2000021229#z129
16. Дәрілік заттардың бағасын реттеу ережесін бекіту туралы "Қазақстан РеспубликасыДенсаулықсақтауминистрінің м. а. 2019 жылғы 19 сәуірдегі № ҚР ДСМ-42 бұйрығына өзгеріс енгізу туралы» https://online.zakon.kz/document/?doc_id=34490056

17. ҚазақстанРеспубликасыДенсаулықсақтауминистрінің 2020 жылғы 11 желтоқсандағы № ҚР ДСМ-249/2020 бұйрығы. Білімалушылардыңбілімі мен дағдыларын бағалау, Денсаулық сақтау саласындағы білім беру бағдарламаларытүлектерініңжәнеденсаулықсақтаусаласындағымамандардыңкәсіптікдаярлығынбағалауқағидаларынбекітутуралыhttps://adilet.zan.kz/rus/docs/V2000021763
18. ҚазақстанРеспубликасыДенсаулықсақтауминистрінің 2020 жылғы 20 желтоқсандағы № ҚР ДСМ-288/2020 бұйрығы "Дәрілікзаттар мен медициналықбұйымдардыңжарнамасынжүзегеасыруқағидаларынбекітутуралы»https://adilet.zan.kz/rus/docs/V2000021872

6. Қорытынды сұрақтары (кері байланыс Feedback):

1. Маркетинг жоспарын дайындау тәртібі.
2. Алдын-ала жоспарланған маркетингтік талдаудың мәні неде?
3. Маркетингті жоспарлау процедураларына не кіреді?
4. Маркетинг жоспарларының орындалуын қамтамасыз ету қалай жүзеге асырылады?

Дәріс № 10

1. **Тақырыбы:** Менеджменттің әдіснамалық негіздері
2. **Мақсаты**: менеджменттің негізгі ұғымдарымен, менеджмент теориясы мен практикасының эволюциясымен таныстыру.
3. **Дәріс тезистері:**

Нарық жағдайында жеке және мемлекеттік кәсіпорындағы экономикалық қызметтегі адамдардың мақсаты бізге белгілі, ол табыс. Және сонымен қатар маңызды болып сол табысты дұрыс пайдалану болып табылады. Жаңа басқару жүйесі бірінші болып батыста, ең бірінші АҚШ-та менеджмент атауын алып дүниежүзілік саясатта кеңінен қолданыла бастады.

Менеджмент таза прогматикалық түсінікте ол – алға қойған мақсатқа жету үшін еңбекті, интелекті, басқа адамдардың іс әрекетін пайдалану. **Менеджмент –** қызметтің, ол әртүрлі жағдайда кәсіпорынды дұрыс басқару, ол американдықтардың айтуынша ұйым деген мағынаға алып келеді. Сонымен қатар менеджмент бұл функцияны орындау үшін білімді қажет етеді. **Менеджменттің көрнекті теоретигі М.П. Фоллет** «...өнерді адамдар арқылы алуға болатынын анықтады». Оның менеджментке деген көзқарасы мына принциптен туған, адамға жүрген ортасы әсер етеді, бұны менеджер білуі қажет. В.В. Леонтьев «менеджмент – ол фирманы, компанияны басқару үшін керекті әдістер, принциптер, қаражаттар іс әрекеттердің жиынтығы» деп есептейді. Осы айтылғандарда менеджмент ұжымды басқаруды қарастырады. Біз менеджменттің адамдарды басқару екенін жақсы білеміз. В Хойер: «менеджмент – ол жекеменшік кәсіпорынды арнайы басқару» деп жазады. Бұған мысал ретінде әртүрлі ұжымдар, басшылықтар, әртүрлі клубтар және кәсіпорындарды алуға болады. Қандай ұжым болмаса да өзінің жеке менеджменті болу керек. Менеджментті әртүрлі әдістердің жиынтығы деп қарастыруға болады. Осылар арқылы ұйымның мақсаты анықталып, орындалады. Батыс экономикада менеджмент нақты шарт пен мақсат арқылы орындалады. Менеджмент – әр адам ортасына тең көтерілу. Еңбекті бөлу, кәсіпорынның әртүрлі сферасын құру барлық ұйымда қажет. Әртүрлі тарихи шарттарда ол әртүрлі болады, және дифференциалдығымен ерекшеленеді. Әрине басқарусыз, тәртіпсіз, ұйымшылдықсыз, ортаның бір-біріне деген қатынассыз, еш қандай ұйым болмайды.

Менеджменттің дамуының эволюциясы

Дүниежүзілік басқару эволюциясы, біздің заманымыздан қазіргі күнге дейін ұйымды басқаруда жаңадан әдістер пайда болды. М.Х. Месхон, М. Альберт және Ф. Хедоури қазіргі заман мен бұрынғы ұйымды салыстырды.

Басқару ойының өркендеуін төрт мектепке бөлді, олар: басқару ғылым мектебі, административтік мектеп, адам қарым-қатынасы мектебі және ғылым менеджменті мектебі. Осы мектептердің әрқайсысының менеджментіне деген қатынасы анықталды. Ғылым менеджмент мектебінің пайда болуын американдық инженердің Ф.В. Тейлордың атымен байланыстырды. Оның ұстамдары төрт нұсқаға алып келеді.

1. Ғылымның негізін жасау, ол бұрынғы салт-дәстүрді, қалыптасқан жұмыс әдістері әр бір элементті ғылыми зерттеу. Басқаруда дәлдік керек, құрылыстағы секілді.
2. Қызметкерлерді ғылымдық белгісіне байланысты таңдау, оларды дайындау және жүйелік оқыту.
3. Әкімшілік пен жұмысшылар арасында жұмыста ғылыми жүйені ұйымда пайдалану мақсатында бірігуі.

4. Еңбек және жауапкершіліктің әкімшілік пен жұмысшылар арасындағы теңдестік.
Ф.В. Тейлордың шоғырлау концепциясы және ғылыми менеджмент мектебінде «А. Эмерсонның 12 өнімділіктің шарты» дегеннен алды:
– анықталған мақсатқа әртүрлі басқарушылықтың деңгейінде басқарушы мен бағынушының жұмылдырылуы;
– болашақ мақсатты есептегенде әрбір процесті талдауда жақсы ойлау арқылы болады;
– жақсы кеңес, арнайы білімнің қажеттігі, өнеркәсіп пен басқарушылар арасындағы әр сұраққа дұрыс кеңес;
– тәртіп – ұжымның барлық мүшелерінің ережелер мен тәртіпке бағынуы;
– қызметшілерге әділетті қарым-қатынас;
– тез, сенімді, толық және үздіксіз есеп керекті ақпараттармен қамтамасыз ету.
– тез және ұтымды ұжымды басқару;
– ереже және күнтізбе, ұйымның, жетіспешілігін тез өлшеу, және шығындарды тез өлшеу, және шығындарды азайту;
– шарттың дұрысталуы өндірістің жақсы нәтиже алып келуін қамтамасыз етеді;
– операцияның дұрысталуы, уақыттың белгіленун, операцияның орындалуын ұсынады;
– жазба стандарттық құрылымдар, барлық ережелердің дұрысталуы және жұмыстың орындалуы; – өнімділігін марапаттау, әр қызметкердің еңбегін бағалау;

20 жылдары әкімшілік мектептің пайда болғаннан кейін мамандар ұйымда басқарушылықты толығымен пайдалануды ұсынды. Бұл мектеп француздық менеджмент мектебін қолдаушы А. Файолем байланысты. Ол әкімшілік басқарушылық принципін жасады, және оның ойынша ол әр ұйымға қажет деп санады.
1. Жұмыстың бөлінуі. Еңбекті арнайы бағыттау ұйымның табысты болуына қажет.
2. Билік. Бұйрық еткен кезде, жауапкершілікпен қарау керек.
3. Тәртіп. Тыңдау және сыйлау ұйымның тыныш жұмыс істеуіне көмектеседі.
4. Бірбасшылық. Әр жұмысшы бұйрықты бір бір адамнан ғана алуы керек.
5. Бағыт бірлігі. Ұйымдағы әр қызметкердің күші бір бағытқа бағытталуы қажет.
6. Индивидуалды көзқарастың ортақ көзқарасқа бағынуы жеке көзқараспен ортақ көзқарастың бір жерден шықпауы, ұйымды қиыншылыққа алып келеді.
7. Марапаттау. Жұмысшылар таза еңбегі үшін өзінің қосқан үлесі үшін сыйлық алып отыруы қажет. 8. Орталықтандыру. Орталықтандырылған мен орталықтандырылмаған арасындағы пропорцияның сұрағы болып келеді. Әр ұйымда екеуінің арасында теңдестік болуы керк.
9. Иерерхиялық мақсат. Қоластындағылар уақытта мақсатты ұстап тұруы керек, үлкен басқарушыдан басқа ақпарат келіп түспегенше.
10. Тәртіп. Материалдық бағалау және адамдар әркайсысы өзінің сай орнында болуы керек.
11. Әділеттілік. Әділеттілік адамгершіліктің және заңдылықтың нәтижесі, ол қызметкерлердің беріліп жұмыс істеуі не алып келеді.
12. Қызметкердің жұмыстағы тұрақтылығы. Адамдарға өзінің жұмысын жақсы біліп алу үшін уақыт берілуі қажет.
13. Сезімталдық. Жақсы бір нәтиженің бірі, ол қызметкердің жоспарды өзі құрып, өзі орындауы.
14. Ерекшеленген рух. Қызметкерлердің бірігіп жұмыс істеуі ұйымның табыстылығына алып келеді. Ғылым менеджмент мектебіне, адам қарым қатынас мектебінің қарсы

келуі. Ол адамға деген «жаны бар организмге» сияқты қарау. Бұл мектепті жоқтаушылар кәсіпорынның табысты болуына басқарушы – менеджердің қасиеттеріне байланысты деп ойлайды. Әкімшілік пен жұмысшылар арасындағы теңдестік ұжымды жақсы қарым-қатынас тудырады. Келесі адам қарым-қатынасы мектебі психологияның басқару қызметінің бір бөлігіне айналғаннан кейін пайда болды. Бұл басқару басқа мектептердің адам психологиясын түсінбейді деп санап, оның мектептің әкімі Э. Мэйо, еңбек өнімді болу үшін жұмысшылардың көңіл-күйі көтеріңкі болу керек деп ойлады. Оның жүйесі мына жайларға алып келеді, психологиялық жағынан келу: – жұмысшыларды бір-бірін ұнатулары арқылы алу; – жұмысшыға дұрыс көзқараспен қарау, яғни сыйластықпен; – жұмысшыларды рационалдыққа ынталандыру; – жұмысшыларды проблеманы шешуге қатыстыру, шешім қабылдауды олардың ойымен санасу; – жұмысшыларды мақтап отыру, олардың мақсаттарын ұйымның мақсаттарымен бірдей деп сендіру; – жұмысшыға деген қызығушылықты көрсету.

Менеджменттің негізгі функциялары

Менеджмент жүйесі функцияда басқару қызметін жіктеуін қарастырады. Анық жіктелген функция басқаруы ғылыми және жаттығулық негіз ұйымды құруды, ұйымның құрылуы мен басқарылуын қарастырады.

Менеджментте еңбектің бөлінуінің әсер ету – жеке функцияның өндіріспен басқарылуы. Менеджмент функциясынан басқару қызметін атқарады, сол арқылы ұйымның ішкі жүйесінен сыртқы ортаның жүйесі құрылады.

А. Файоль менеджмент төрт функцияның жиынтығы деп анықтады: жоспарлау, ұйымдастыру, басқару және бақылау. К. Киллен менеджмент функциясының ұғымын ұлғайтты, ол былай түсіндіруі «...ұйымның жоспарлау процесі, басқару, мотивация және жұмысты бақылау және ұйым жұмысшыларын бақылау, осылар арқылы ұйым жақсы нәтижеге жетеді». Менеджмент функциясының маңызды бөлігі болып жоспарлау саналады. Жоспарлау. Менеджмент функциясы сияқты мақсатты анықтау және бағдарламаның өнімді болу үшін болжау, тактикалық жоспарлау Л.Д. Залевский жоспарлауды басқарушылық шешімді өндіру, бұл процесс барлық нұсқалар бағаланады және қортындылайды, ішінен жақсы әсер ететінін таңдап дұрыс шешім анықталады. К. Киллен «Жоспарлау – ол не, кіммен, қалай деген сұраққа жауап беруге дайындық» деп санайды.

Жоспарлау ұйымның әртүрлі деңгейін қамтып ұзақ мерзімді болып бөлінеді.

Ұзақ мерзімді жоспарлауда (15-20 ж) фирманың мақсаты мен стратегиясы анықталады. Ал ортамерзімді жоспарлау (5 жылға дейін) қай жол арқылы мақсатқа жетуге болатынын шешу. Бұл жоспарларда ортақ кадрлық саясат, ортақ өндірістік стратегияны, ортақ қаржылық саясат, ортақ маркетингілік саясат анықталады.

Қысқа мерзімді және ағымдағы жоспарлау (1 жылға) ширек, айға байланысты бірнеше формаға ие. Оның бірі ортақ мерзімді жоспарлауды нақтылап және қысқарту. Сонымен қатар бір жылға өндірістік жоспар, қаржылық жоспар маркетинг бойынша жоспар құрылады. Ағымдағы жоспарлаудың үшінші формасы саясатты формалдау, механизмді бақылау, болашақта болатын жағдайларға байланысты алдын ала компанияның жағдайын дұрыс анықтап алу керек. Ағымдағы жоспарлаудың үшінші формасы ол бюджеттік жоспарлау. Бюджет қаржылық жоспарды көрсетеді. Әр кезде бюджеттің әр түрі қолданылады:

– кіріс пен шығындар сметасы;

– уақыт жоғалту мен материалдар сметасы;
– капиталды шығындардың сметасы;
2 күрделі бюджет;
2 баланстық смета.

Тұрақты жоспарға келетін болсақ, ұйымда жай принциптерді ұстау үшін ортақ нәтижелі нұсқауды ұлғайту. Тұрақты жоспарлар корпорациядағы стратегиямен байланысты емес және ол күнделікті процессті басқаруға негізделген.
Бұндай жоспардың 3 түрі бар: саясат процедура және ереже.

4. **Иллюстрациялы материалдар:** тақырып бойынша презентация

5. Әдебиет:

Негізгі:

1. Арыстанов, Ж. М. Менеджмент и маркетинг в фармации: учебное пособие / Ж. М. Арыстанов, А. Т. Токсеитова. - Алматы: Эверо, 2016. – 532 с.
2. Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент: учебник / О. В. Блинова; М-во здравоохранения РК; ЮКГФА. - Шымкент: Жасұлан, 2013. - 165 с.
3. Шертаева, К. Д. Фармацевтический маркетинг: учебник / К. Д. Шертаева; М-во здравоохранения РК; Респ. центр инновационных технологий мед. образования; ЮКГФА. - Шымкент: Б. и., 2012. - 152 с.

Қосымша:

1. Управление и экономика фармации: учебник/под ред. И.А. Наркевича. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2017. – 928 с.

Электрондық ресурс:

1. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг [Электронный ресурс]: оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ; ҚР денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрлігі. ОҚМФА. - Электрон.текстовые дан. - Шымкент: [б. и.], 2016. - эл. опт.диск (CD-ROM) (1.17Мб).
2. Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент [Электронный ресурс]: учебник / О. В. Блинова; М-во здравоохранения РК; ЮКГФА. - Электрон.текстовые дан. (1,29 Мб). - Шымкент: Жасұлан, 2014. - 165 с. эл. опт.диск (CD-ROM).
3. ."Фармацевтикалық менеджмент және маркетинг". Мамандық: 6В10106-"Фармация" [Электронный ресурс] = Тезисы лекций по дисциплине "Фармацевтичекий менеджмент жәнемаркетиг". Специальность: 6В10106-"Фармация»: лекциялартезисі / ҚРДСМ ШЖҚ РМК; ОҚМФА; Фармация ісінұйымдастыружәнебасқару каф. - Электрон.текстовые дан. (354 Мб. - Шымкент: Б. ж., 2013. - 126 бет.эл. опт. диск (CD-ROM).1экз.
4. УМКД размещен на образовательном портале ukma.kz
5. Электронная библиотека «Консультант студента». Ссылка для доступа: http://www.studmedlib.ru, ЛОГИН ibragim123, ПАРОЛЬ Libukma123
6. Сайт библиотечно-информационного центра академии lib.ukma.kz
7. Медиатека ЮКМА https://media.skma.edu.kz/
8. Цифровая библиотека «Aknurpress» www.aknurpress.kz пройдите регистрацию и укажите промокод SDH-28
9. ОҚМА Репозиторийі http://lib.ukma.kz/repository/
10. Республикалықжоғарыоқуорындарыаралықэлектрондықкітапхана http://rmebrk.kz/
11. «Заң» нормативтік-құқықтықактілербазасы https://zan.kz/ru

12. «Параграф Медицина» ақпараттықжүйесі https://online.zakon.kz/Medicine/
13. "Халықденсаулығыжәнеденсаулықсақтаужүйесітуралы" 2020 жылғы 7 шілдедегі№ 360-VI ҚазақстанРеспубликасыныңКодексі (өзгерістерменжәнетолықтырулармен). 2 тарау, 10 бап; 5 тарау, 3 параграф; 27,28 тарау; https://online.zakon.kz/document/?doc_id=34464437
14. "Денсаулық сақтау саласындағы мамандықтар мен маманданулардың номенклатурасын, енсаулықсақтауқызметкерлерілауазымдарыныңноменклатурасы мен біліктілік сипаттамаларын бекіту туралы "Қазақстан Республикасы Денсаулықсақтауминистрінің 2020 жылғы 21 желтоқсандағы № ҚР ДСМ-305/2020 бұйрығы.https://adilet.zan.kz/rus/docs/V2000021856
15. ҚазақстанРеспубликасыДенсаулықсақтауминистрінің 2020 жылғы 17 қыркүйектегі № ҚР ДСМ-104/2020 бұйрығы Дәрілік заттарды көтерме және бөлшек саудада өткізуқағидаларынбекітутуралықұралдар мен медициналық бұйымдар. https://adilet.zan.kz/rus/docs/V2000021229#z129
16. Дәрілікзаттардыңбағасынреттеуережесінбекітутуралы "Қазақстан Республикасы Денсаулық сақтау министрінің м. а. 2019 жылғы 19 сәуірдегі № ҚР ДСМ-42 бұйрығына өзгеріс енгізу туралы» https://online.zakon.kz/document/?doc_id=34490056
17. ҚазақстанРеспубликасыДенсаулықсақтауминистрінің 2020 жылғы 11 желтоқсандағы № ҚР ДСМ-249/2020 бұйрығы. Білімалушылардыңбілімі мен дағдыларын бағалау, Денсаулық сақтау саласындағы білім беру бағдарламаларытүлектерініңжәнеденсаулықсақтаусаласындағымамандардыңкәсіптікдаярлығынбағалауқағидаларынбекітутуралыhttps://adilet.zan.kz/rus/docs/V2000021763
18. ҚазақстанРеспубликасыДенсаулықсақтауминистрінің 2020 жылғы 20 желтоқсандағы № ҚР ДСМ-288/2020 бұйрығы "Дәрілікзаттар мен медициналықбұйымдардыңжарнамасынжүзегеасыруқағидаларынбекітутуралы»https://adilet.zan.kz/rus/docs/V2000021872

6. Қорытынды сұрақтары (кері байланыс Feedback):

1. Менеджменттің мәні мен ұғымына түсінік беріңіз?
2. Менеджменттің теориясы мен практикасы қандай?
3. Менеджменттің эволюциясы теориясы мен практикасы.
4. Менеджменттегі қандай негізгі мектептерді білесіз?
5. Менеджменттің ғылыми басқару мектебі нені ақытады?

Дәріс № 11

1. Тақырыбы: Шешім қабылдау процесін басқару.Өкілеттілікті бөлу принциптері

2. Мақсаты: Білім алушыларды басқарушылық шешімдерді қабылдау үрдісімен таныстыру, өкілеттіліктерді бөліп үлестіру қағидалары және функцияларымен таныстыру.

3. Дәріс тезистері:

Менеджердің шешімі көптеген мүмкін вариантардың ішінде ең жақсы варианты таңдау. Бұл шешім деп аталады. Жоспарланған жұмысты орындаудың бірнеше нұсқауы болады. Дұрыс шешім қабылданған кезде жұмыс нәтижелі, жемісті болады. Кәсіпорының табысын жұмсаған кезде де менеджер максималды пайда табуды көздейді.

«Шешім» және «мен шештім» деген сөздерді әр түрлі құрамдас бөліктерден тұрады. «Шештім « яғни дұрыс жауабын таптым, есеп шештім , т.б. Яғни мектептегі секілді есептердің сандық негізін анықтағандай естіледі. Кәсіпорындарда қабылданатын шешімдер, жай есеп шешуге қарағанда күрделірілерек, болашақ тағдыр осы шешімге тәуелді болған соң үлкен жауапкепшілік жүктеледі.

Менеджер шешім қабылдау кезінде есептердің сандық нәтижелерімен қатар, көптеген жағдайларды ескеру қажет. Өмір белгілі бір нақты, жалғыз шешімді қабылдау үшін адамда ерікө жігер болу керек. Француз ғалымы, физик және логик, Париж университетінрің ректоры Жан Буридан (1300- 1358) егесі бір есекте екі ұшақ пішен салады. Есек осы киімдердің қайсысын таңдау керектігін білместен аштан өледі. Бұл оқиға шешім қабылдай алмаудың нәтижесі қандай болатындығын көрсететін бірден бір мысал. Тіптен шешім қабылдау туралы: «Лучше одно плохое решение, чем два хороших «деген афоризм бар.Энциклопедия бойынша, шешім ерік қимылдарының ішіндегі ең маңызды сәттердің бірі.

Бір шешім барлық мақсат – міндеттерге кете бермейді, кейбір өмірлік жағдайларда басқа шешім қабылдауға тура келеді. Менеджер де белгілі бір жауапты шешім қабылдайтын кезінде, алдымен мақсатты (өнімнің сапасының жақсаруы, қызметкерлердің қызығушылығын ояту, келісім шарттың орындалуы, т.б. анықтап алу керек. Мақсатты дұрыс түсінбеген жағдай да дұрыс емес сұраққа дұрыс жауап табу мүмкін емес. Неміс философы И.Кант: Если вопрос сам по себе бессмыслен и требует бесполезных ответов, то кроме стыда для вопрашающего, он имеет иногда еще тот недостаток, что побуждает неосмотрительного слушателя к нелепым ответам и создает смещное зрелище: один доит (по выражению древних) козла, а другой держит под ним решито деген.

Мақсатқа жету жолдарын қарастырсақ мысалы, өнімнің сапасын жоғарылатуға әр түрлі тәсілдермен жетуге болады. Тез жету жолы, әдетте қымбаттырақ түседі. Ал арзанырақ жолды таңдасақ, ол өте баяу жүзеге асады. Сол себепті белгілі белгілі бір шешімге келу керек. Бұл кезде мақсатқа жетудің маңызды көрсеткіші таңдалып, оны макисмумға жеткізуге ұмтылдырады.Максимум берілген көрсеткішті ұлғайту керек болса (мысалы, табыс не пайданы), ал минимум төмендету (шығындар, айналым шығындары) керек болса қолданылады. Ал басқа маңызды көрсеткіштердің шектелу деңгейі анықталады. Осы шешімді оптимальды шешім деп атайды.

Оптимальды сөзі латын тілінен аударғанда ең жақсы деген мағынаны білдіреді. Оптимальды шешімдер екі талапқа жауап беру керек:

1. Өндіріс жағдайларына сай келу керек, жұмыс істеген ыңғайлы және қолайлы болу керек.

2. Қажетті технико– экономикалық көрсеткіштің максимумын (не минимумын) қамтамасыз ету керек.

Міндетті түрде қабылданған шешімді практикада қолдану керек. Менеджмент бойынша әйгілі мамандардың бірі: «Нашар администратор дұрыс шешімін ұсынады, ал жақсы іске асатын шешім ұсынады.

Басқарушылық шешімдерді жасау сызбасы:

I кезең (дайындық)
1. Басқарушылық жағдай
2. Әрекеттің мақсатын. қалыптастыру
3. Шешім критериін таңдау
4. Шешім қабылдауға тартылатын тұлғаларды таңдау
5. Ақпаратты жинау, өңдеу, талдау.

II кезең (шешім қабылдау)
1. Шешім нұсқауларын жасау
2. Таңдалған критерийлер бойынша нұсқауларды бағалау
3. Ең жақсы нұсқауды таңдау
4. Шешімді безендіру

III кезең (шешімнің жүзеге асуы
1. Орындаушыларға тапсырмалар беру
2. Шешімнің орындалуын ұйымдастыру

А) шешімді насихаттау
Б) ұтымды мобилизациялау
В) үйлестіру
Г)жедел реттеу.

IV - кезең бақылау.

Әрекеттің мақсатын анықтаған дұрыс дәріханалық ұйымның басшыларына қажетті ағымға жұмысты бағыттау. Мұндай мақсат тұрғындарды дәрілік заттармен қамтамасыз ету сапасын жоғарылату және дәріханалық саланың тиімді қызмет етуі үшін керек.

Әрекеттің мақсатын анықтаған дұрыс – дәріханалық ұйымның басшыларына қажетті ағымға жұмысты бағыттау. Мұндай мақсат тұоғындарды дәрілік заттармен қамтамасыз ету сапасын жоғарылату және дәріханалық саланың тиімді қызмет етуі үшін керек.

Қызмет ету сапасы – тұрғындардың дәрілік заттарға деген сұранысын қанағаттындырудың толықтылығы мен замануилығы. Дәріханалық сананың тиімді қызмет етуі – айналым шығындары мен тұтынушылық шығындары (дәрілік көмек көрсетуге кеткен уақыт шығыны) көрсететін әлеуметтік категория.

Мақсаты құрастыру – көп қырлы, өте күрделі, көптеген кезеңдерден тұратын үрдіс. Алайда, кәсіпорынның дамуының алғашқы сатыларында оның мақсатын тек қана ьасшысы анықтайды, дамыған кәсіпорындар бұл мақсатқа арнайы мамандарды жолдайды.

Басқарушылық шешімге қандай талдаптар қойылады? Ол ғылыми негізделген, нақты, дер кездік, өкілетті, рационалды түрде болу керек.

Ізделіп отырған нәтижелер бойынша шешімдер эқономикалық, техникалық,ұйымдастырушылық,әлеуметтік және т.б. болуы мүмкін: жедел үнемі

(шаруашылық – қаржылық қызметі жоспарлау), эпизодты, стратегиялық, тактикалық,кооперативтік,міндетті, кеңес ету,инициативтік, инженерлік, қайталанбалы, стандартты,шығармашылық.

Ұйымдастырушылық шешім – лауазымына сәйкес міндеттерді атқару үшін басқарушының жасайтын таңдауы. Ұйымдастырушылық шешімнің мақсаты алдына қойған мақсаттарының практикалық жүзеге асуы бағытындағы фирманың дамуын қамтамасыз ету.

Ұйымдастырушылық шешімдерді бағдарлама жасалған және интуитивтік деп жіктейді.

Бағдарлама жасалған шешімдер – математикалық теңдеулерді шешу кезіндегідей, әрбір қадам не іс - әрекеттерді белгілі бір тәртіпен жүзеге асуының нәтижесі. Мүмкін альтернативтер саны шектеулі, ал таңдау берілген бағыттаршеиінде жасалады.

Интуативтік шешім- дұрыс екендігін сезудің негізінде таңдау жасау, яғни сезімге негізделіп шешім қабалдау. Ресей менеджерінің арасында сауалнама жүргізудің нәтижесінде, сезіміне сеніп шешім қабылдағандардың 80 % -нда күрделі өзекті мәселелер туындағандығы анықталған.

Пайымдауларға негізделген шешімдер – жинақталған біліктілік, білімге негізделіп жасалған таңдау. Алдын орын алған ұқсас жағдайлармен салыстыра отырып, нәтижені болжау, яғни адам өткен шақта табыс алып келген альтернативаны таңдайды.

Рационалды шешімдер – обьективті аналитикалық үрдістің көмегімен анықталатын шешім. Мәселенің рациональды шешімі келесі кезеңдерден тұрады:

- мәселенің диагностикасы. Мәселені шешу жолының бірінші қадамы – толық және дұрыс диагноз. Мәселені диагностикалаудың бірінші фазасы- орын алған қиындықтар немесе мүмкіндіктердің симптомдарын анықтау. «Симптом түсінігі» шамамен медициналық мағынада қолданылады. Мысалы, ұйымның «ауруының жалпы» симптомдарына төмен пайда, нашар табыс, еңбек өнімділігі мен бұйым сапасының қанағаттанарлықсыз болуы, айналым ұйымдарының өсуі, көптеген келеңсіз жағдайлар, кадрлардың тез ауысып отыруы,т.б. жатады. Айналым шығындары өскен жағдайда, міндетті түрде табыс азаяды.

Симптомдарды анықтау жалпы мәселенің неле екендігін анықтауға септігін тигізеді.

Мәселенің пайда болу себептерін анықтау үшін ішкі және сыртқы ақпаратты жинақтап, оның талдауын жүргізу керек.

Шешім қабылдауға арналған критерилер мен шектеулерді нақтылаудың да маңызы зор. Мұндай шектеулер әр түрлі болып келеді, жағдайға және басқарушының жеке тұлғасына байланысты өзгеруі мүмкін.

Кейбір жалпы шектеулерге: қаржының жетіспеуі, қызметкерлер санының аз болуы,материалдық қорлардың қымбат болуы,технологияны жаңартудың қажеттілігі,бәсекелестің болуы, этикалық нормалар және т.б жатады.

Альтернативтерді анықтау. Тәжірбие жүзінде менеджерде әрбір альтернативті қалыптастыру мен бағалау үшін ақпарат пен уақыт жеткіліксіз болып келеді. Әдетте, ұйымның менеджері мәселені шешу үшін 2- 3 альтернативті ғана қарастырып, уақытша өзекті мәселені жоюға алып келетін шешімдерді таңдайды.

Келесі кезең – мүмкін альтернативтерді бағалау. Альтернативтер анықталған соң менеджер олардың әрқайсысының артықшылықтары мен кемшіліктерін бағалайды.

Кез – келген альтернативтік келтіретін пайдасымен қатар, зиянды да болуы мүмкін. Менеджер альтернативтерді салыстырып бағалау кезінде болашақты болжауға тырысады.

Альтернативті таңдау. Альтернативтік шешімдер салыстыра отырып, соңғы шешім қабылданады. Барынша артықшылығы көп, зияны аз альтернативтік шешім қабылданады.

Басқарушылық шешімдерді қабылдау әр түрлі факторларға тәуелді: басшының жеке тұлғалық қасиеттеріне, қатерге бас тігу дәрежесіне, ақпараттың аз болуына, тәртіптік шектеулерге, т. б.

Тәжірибе жүзінде бақылаудың бірнеше түрі бар.Әдетте, менеджердің шешімін, ұйымның басшысы тексереді.

Кез- келген шешімнің орындалу мерзімі (уақыт аралығы болады.) Кез- келген басшы өз шешімін жүзеге, асырылып жатқандығын ғана емес;бұйрық, жарық немесе тапсырмаларының дер кезінде орындалып жатқандығын да бақылау керек. Осы мақсатпен шешімдердің орындалу мерзімін қадағалайтын кесте сызу керек.

Кесте түрлі – түсті болғаны жөн, сонымен қатар уақытты көрсетуші фишкаларды немесе түсті пластинкаларды жылжытуға болатындай етіп безендіру керек.

Кез- келген шешім обьективті, дер кезінде орындалатын, дауысты,анықталған кемшілікті жоярлық мүмкіндігі бар болу керек.

4.Иллюстрациялы материалдар: тақырып бойынша презентация

5. Әдебиет:

Негізгі:

1. Арыстанов, Ж. М. Менеджмент и маркетинг в фармации: учебное пособие / Ж. М. Арыстанов, А. Т. Токсеитова. - Алматы: Эверо, 2016. – 532 с.
2. Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент: учебник / О. В. Блинова; М-во здравоохранения РК; ЮКГФА. - Шымкент: Жасұлан, 2013. - 165 с.
3. Шертаева, К. Д. Фармацевтический маркетинг: учебник / К. Д. Шертаева; М-во здравоохранения РК; Респ. центр инновационных технологий мед. образования; ЮКГФА. - Шымкент: Б. и., 2012. - 152 с.

Қосымша:

1. Управление и экономика фармации: учебник/под ред. И.А. Наркевича. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2017. – 928 с.

Электрондық ресурс:

1. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг [Электронный ресурс]: оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ; ҚР денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрлігі. ОҚМФА. - Электрон.текстовые дан. - Шымкент: [б. и.], 2016. - эл. опт.диск (CD-ROM) (1.17Мб).
2. Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент [Электронный ресурс]: учебник / О. В. Блинова; М-во здравоохранения РК; ЮКГФА. - Электрон.текстовые дан. (1,29 Мб). - Шымкент: Жасұлан, 2014. - 165 с. эл. опт.диск (CD-ROM).
3. ."Фармацевтикалық менеджмент және маркетинг". Мамандық: 6В10106-"Фармация" [Электронный ресурс] = Тезисы лекций по дисциплине "Фармацевтичекий менеджмент жәнемаркетиг". Специальность: 6В10106-"Фармация»: лекциялартезисі / ҚРДСМ ШЖҚ РМК; ОҚМФА; Фармация ісіңұйымдастыружәнебасқару каф. - Электрон.текстовые дан. (354 Мб. - Шымкент:

Б. ж., 2013. - 126 бет.эл. опт. диск (CD-ROM).1экз.
4. УМКД размещен на образовательном портале ukma.kz
5. Электронная библиотека «Консультант студента». Ссылка для доступа: http://www.studmedlib.ru, ЛОГИН ibragim123, ПАРОЛЬ Libukma123
6. Сайт библиотечно-информационного центра академии lib.ukma.kz
7. Медиатека ЮКМА https://media.skma.edu.kz/
8. Цифровая библиотека «Aknurpress» www.aknurpress.kz пройдите регистрацию и укажите промокод SDH-28
9. ОҚМА Репозиторийі http://lib.ukma.kz/repository/
10. Республикалықжоғарыоқуорындарыаралықэлектрондықкітапхана http://rmebrk.kz/
11. «Заң» нормативтік-құқықтықактілербазасы https://zan.kz/ru
12. «Параграф Медицина» ақпараттықжүйесі https://online.zakon.kz/Medicine/
13. "Халықденсаулығыжәнеденсаулықсақтаужүйесітуралы" 2020 жылғы 7 шілдедегі№ 360-VI ҚазақстанРеспубликасыныңКодексі (өзгерістерменжәнетолықтырулармен). 2 тарау, 10 бап; 5 тарау, 3 параграф; 27,28 тарау; https://online.zakon.kz/document/?doc_id=34464437
14. "Денсаулық сақтау саласындағы мамандықтар мен маманданулардың номенклатурасын, Денсаулық сақтау қызметкерлері лауазымдарының номенклатурасы мен біліктілік сипаттамаларын бекіту туралы "Қазақстан РеспубликасыДенсаулықсақтауминистрінің 2020 жылғы 21 желтоқсандағы № ҚР ДСМ-305/2020 бұйрығы.https://adilet.zan.kz/rus/docs/V2000021856
15. ҚазақстанРеспубликасыДенсаулықсақтауминистрінің 2020 жылғы 17 қыркүйектегі № ҚР ДСМ-104/2020 бұйрығы Дәрілік заттарды көтерме және бөлшек саудада өткізу қағидаларын бекіту туралы құралдар мен медициналықбұйымдар.https://adilet.zan.kz/rus/docs/V2000021229#z129
16. Дәрілікзаттардың бағасын реттеу ережесін бекіту туралы "Қазақстан Республикасы Денсаулықсақтауминистрінің м. а. 2019 жылғы 19 сәуірдегі № ҚР ДСМ-42 бұйрығынаөзгерісенгізутуралы»https://online.zakon.kz/document/?doc_id=34490056
17. ҚазақстанРеспубликасыДенсаулықсақтауминистрінің 2020 жылғы 11 желтоқсандағы № ҚР ДСМ-249/2020 бұйрығы. Білімалушылардыңбілімі мен дағдыларын бағалау, Денсаулық сақтау саласындағы білім беру бағдарламаларытүлектерініңжәнеденсаулықсақтаусаласындағымамандардыңкәсіптікдаярлығынбағалауқағидаларынбекітутуралыhttps://adilet.zan.kz/rus/docs/V2000021763
18. ҚазақстанРеспубликасыДенсаулықсақтауминистрінің 2020 жылғы 20 желтоқсандағы № ҚР ДСМ-288/2020 бұйрығы "Дәрілікзаттар мен медициналықбұйымдардыңжарнамасынжүзегеасыруқағидаларынбекітутуралы»https://adilet.zan.kz/rus/docs/V2000021872

6. Қорытынды сұрақтары (кері байланыс Feedback):

1. Басқару шешімі дегеніміз не?
2. Басқару шешімдерінің мазмұны мен түрлері қандай?
3. Басқару шешімдерін қабылдау процесі қандай?
4. Басқару шешімдерінің орындалуы қалай ұйымдастырылған?
5. Басқару шешімдерінің орындалуын бақылау қалай жүргізіледі?

6. "Өкілеттік беру"ұғымына анықтама беріңіз.
7. Өкілеттіктер қандай мақсатта беріледі?
8. Басқару жылдамдығы нені көрсетеді?
9. Табысты өкілеттік берудің негізгі факторлары қандай?

Дәріс № 13

1. **Тақырыбы:** Еңбек мотивациясы. Еңбек ұжымынбасқарустильдері.

2. Мақсаты: Білім алушыларды еңбек қызметін ынталандыру жүйесімен, ерекшеліктерімен таныстыру.

3. Дәріс тезистері:

Басқарушы кадрды дайындау жөніндегі бағдарламаны жетілдіру үшін 70-ші жылдардың басында көптеген компаниялар мен кеңесші фирмалар карьераны басқару бойынша, яғни қызметте алға жылжу бағдарламасын жетілдірді. Автордың бірі карьераны басқару ұғымын қызмет бойынша жұмыскерлердің ресми алға жылжу бағдарламасы ретінде анықтап қызметкерлердің барлық қабілеттерінің ашылуына және оларды (мекеме тұрғысынан) қолайлы қолдануына септігін тигізеді. Қызмет бойынша алға жылжуды басқару бағдарламасы мекеменің өз қызметкерлерінің қабілетін толықтай пайдалануына көмектеседі, ал қызметкерлерге өздерінің қабілеттерін толықтай қолдануына мүмкіндік береді.

Ресми қызмет бойынша алға жылжуды басқару бағдарламасы адамдардың мекмедегі жұмысын жеке тұлға ғана емес, мекеменің де жетілуіне септігін тигізетін әр түрлі лауазымдарға ауысу топтамасы ретінде қабылдауына мүмкіндік береді. Мұның үлкен мәні бар, себебі зерттеулер бойынша адамдар өзінің карьерасына селқос қарайтынын анықтады. Олар карьера туралы басты шешімдер өздерінің мүддесімен, талаптарымен және мақсаттарымен емес, басқа адамдармен осы саладағы зерттеушілер мен басылым авторларыныңойынша қызмет бойынша алға жылжу бағдарламасының нәтижесі мекеменің мүддесіне шын берілу, мотивацияны, еңбек өнімділігін көтеру, кадрлардың жиі ауысуын азайту және қызметкерлердің қабілеттерін толықтай пайдалану болып табылады.

Еңбек жолақысын төлеу саласында мекеме басшысы барлық категориядағы жұмыс істеушілерге икемді еңбек жалақысын, сонымен қатар сыйақы төлеу жүйесін жетілдіруі қажет. Бұл жүйедегі жауап беретін сұрақтар: Не үшін біз жалақы аламыз? – шығарған өнімнің саны (қызметкердің мамандығын ескере отырып, тарифті сетка бойынша еңбек жалақысын төлеудің кесімді жүйесі) және жұмыс істелген уақыт (уақыт бойынша «айлық» жүйесі) «Не үшін біз сыйақы аламыз?» – жоспарды асыра орындау, қорды үнемдеу, (еңбектің) өнімнің жоғары саласы. Әрине, кесімді жүйе өнімнің көлемі емес, сапасы басты болып табылатын жүйеде белгіленеді.

А. Хостинг еңбекақыны төлеу саласында компанияның саясаты екі басты мақсатты ұстануы қажет. Біріншіден, қызметкерлердің тиімді құрылымын қолдау және жалдаған жұмысшы күшін жеңілдету үшін лайықты жолақы төлеу деңгейін қамтамасыз ету қажет, екіншіден, дағдыларын жетілдіру және қосымша жауапкершілікке лайықты жалақымен қамтамасыз ете отырып, компания ішінде адамдарды алға жылжуға ниеттендіру қажет, – деп есептейді. Осы мақсаттарға жету келесі басты кезеңдерді кіріктіреді:

– еңбек нарығында қажетті дағды түрінің мүмкіндігі;

– кадрды жетілдіруге жағдай жасамайтын өзгешелікті нивелирлеуге талпынған салық салудың жоғарғы деңгейінде әсер ету;

– жолақыны анықтау базасы және жолдаудың әр түрлі жағдайлары.

Басшылық негативті және қысқа мерзімді нәтижелерде өнімділікті қамтамасыз етуде болашақ жігерді бұзбайтын сыйлық беру жүйесін құруы қажет. Әсіресе бұл басқарудың жоғарғы эталонына сыйақы беруіне байланысты. Экономист Л. Туроу: егер

жеке пайдасының азаюына әкеліп соқса, жоғарғы әкімшіліктің қайсысы болашаққа қарайды. Тек қана әулие. Бірақ әулиелер өте көп емес қой – дейді.

Дж. Риггз бен Х. Феликс, басшылықтың жолақысы өкімділікке байланыстылығын қарастыра келіп, өнімділіктің ұзақ және қалыпты өсуін қамтамасыз ету үшін көптеген американдық мекемелер басты мәселесін шешу үшін жоғарғы лауазымдағы басшыларға сыйақы беру оларды бірден жақын арада нәтижеге жетуге ынталандыратынын жазды. Мұндай беталысты түзету үшін келесі шаралар ұсынылады.

Сыйақы жүйесін алып тастап, экономика саласында алып отырған лайықты орын мен белгілеріне байланысты жеңілдіктерді ғана қалдырып, басшының мамандығын ескере отырып тек қана жолақы төлеу қажет. Жапондықтар мен европалық компаниялардың көпшілігі жоғары лауазымдағы басшыларды ынталандыру үшін ешқандай сыйақы жүйесін енгізу қажет емес деп есептейді.

Ынталандыру жүйесінің негізіне нақты стратегиялық мақсаттарды іске асыруды, сонымен қатар (инфляцияны есепке ала отырып) туыс компаниялардың пайдасы мен компания пайдасын салыстыру, сонымен бірге өндіріс тиімділігі, қызметтің диверсификациясы, жаңа өнімді енгізу сияқты компанияның ішкі өркендеуі бойынша біраз шарттар қою қажет.

Компания директорлары копания қызметінің нақты мақсаттарын анықтауға жауапты, олар тұжырымды болуы қажет. Қосымша сыйақының негізіне өз орнынан кеткен басшыдан кейін бірнеше жылдағы фирманың пайда деңгейін көрсету. Келісім-шарт мерзімі аяқталғаннан кейін белгілі мерзімге жоғарғы лауазымды басшылармен келісім жасау үшін альтернативті ұсыныс жасалады.

Осылайша үш жылдық келісім-шартта қосымша сыйақы басшыға келісім-шартта көрсетілгендей фирма қызметінің көрсеткіштері төртінші, бесінші және алтыншы жылдары талаптарға жауап берсе ғана төленетін болады. Болашақтағы пайдаға сыйақы жүйесінің теориялық бағытталуы қорды тиімді пайдалану мәселесін қарастыратын шеңберде мерзімді создыруға мүмкіндік береді, ал қызметтің кепілдік мерзімі көзге түсетін белсенділікті көрсету талпынысын жояды.

Тәртіп бойынша өнімділіктің өсуіне себебін тигізетін жағдайда ғана марапаттау қажет. Егер өнім сыртқа қанағаттанарлық қарқынмен шығып, бірақ бұл жағдайда материалдық шығын өте жоғары болса, дана болудың қажеті де жоқ, бар ынтаны материалдық шығынды төмендетуге жұмылдыру қажет. Бірақ иілмейтін, қатаң ынталандыру бағдарламалары бұрынғыдай өнімнің өте жоғары мөлшерде шығаруы үшін ғана мадақтан алады.

Марапаттау түсінікті іс-әрекеттермен байланысты болуы қажет. Егер осыған жетсе, бәрі де жасалады. Мысалы: егер жұмысшы бір ай жұмысқа кешікпесе және жұмысты жібермесе, әр ай сайын болатын 100 долларлық ұтысы бар лотереяға қатыса алады.

Қызметкерлерді тәрбиелеуде шешуші фактор – уақытылық, қолаулы оқиға болғаннан кейін тез арада ақшалай сыйақы немесе иықтан қағу болса да, сыйлық берілуі қажет. Қызығушылық таныту үшін сыйлықтар жиі болуы қажет. Ең бастысы серпілістің тез арада болуы.

Ал К. Татеиси жолақыны төлеуді ұйымдастыру туралы «Омрон» фирмасындағы материалдық жүйесін қарастыра келіп, былай деп жазады. Осы жүйе бойынша

қызметкерлерге сыйақы төлеу түсетін пайда мен қосымша құнына байланысты. Қосымша ақы өзі өндірістің шығынын қысқартуға байланысты.

Қосымша ақы алғанда әкімшілік қызметінің тиімділігі ерекше орын алады. Бірақ, компанияның көпшілік қызметкерлері, әсіресе өнімді өткізумен және тұтынушымен байланыстылар, онымен айналысуға ниеттері жоқ. Мысалы: қарызға пайыздық ақы алуға келгенде, шешімді қаржы қызметкерлері мен әкімшілік шығарады; қызметкерлер мұндай мәселелерді шеше алмайды. Фабрикада жұмыс істейтіндер экономикалық фактор әсерімен болып жатқан капиталға пайыздық ақының өзгеруімен істері жоқ. Бұл өзгерістер пайданың көтерілуіне немесе өсуіне әсерін тигізеді, бірақ өндірістегі жұмыскер жеке пайдасының көтерілуіне, немесе төмендеуіне бұл ешқандай себеп болып табылмайтынына сенімді.

Алғашқы рет К. Татеиси «үлкен жалақы – үлкен тиімділік» доктринасымен Англияда 20-жылдары басылып шыққан «Жоғары жалақының сыры» атты кітапты оқып шыққаннан кейін танысты. Бұл кітапта алғашқы дүниежүзілік соғыстан кейін американдық өндірісінің өркендеуін анықтайтын факторлармен танысу үшін ағылшын үкіметінің тапсыруымен АҚШ барған бес инженердің тұжырымдары жазылған. Осы факторлардан ең бастысы – өндіріс жұмысшылары жалақысының жоғары болуы. Өндіріске енгізу барысында өндірістік шығынның төмендігі себеп болды. Автоматизациялаудың детройттық жүйесі және халықтың сатып алу қабілетін көтерді, бұл бизнеске пайдалы еді. Бұл былай жасалды. Бұл көп тауер нарықта сатып алынып, жоғарғы жолақы төленуіне себепкер болды. Барлық компаниялар үлкен пайда мен кіріс тауып жалақыны көтеруіне мүмкіндіктері болды. Американдық өркендеудің сыры – жоғары жалақы. Кітаптың авторлары мынадай қорытындыға келді. К Татеиси «Омрон» өндірісіндей «үлкен жалақы – үлкен тиімділік» принципін өндіру тәжірибесін баяндай келіп жалақының жоғарғы деңгейітиімділіктің жоғарғы деңгейін болжайды немесе бұл күйреуге әкеледі.

Жалақыны анықтаудың ең бастысы – жұмысшының жұмысын дұрысбағалау. Егер жалақы ынта мен қабілетіне сай болса, демек міндеттітүрде фирмаға дарынды адамдары тартады. Соның өзінде еңбекөнімділігінің көзі жалақыда екенін ескеру қажет. Сондықтан ол жан-жақты есептеу мен бағалауды қажет етеді.

Әсіресе ынта мен қыбілет деңгейін анықтауға байқап қараған жөн.Бұл жерде нақты бір рецепт жоқ. К. Татеиси ынта мен бағалаудыңбіршама әдістерін қолданып, олардың барлығы да шартты және нақтытұжырым жасау мүмкін емес деген қорытынды жасады. Соңындатоқтаған әдісі жасалған еңбек пен сипатын объективті және нақтыанықтауда және оны жан-жақты деңгейдің жоғары болуы, дарындыадамдардың мүмкіндігі мен қабілеттерінің ашылуына ынталандырадыжәне керісінше: ойластырылмаған бірдей теңестіру жүйесі дарындыадамдарды қорқытады – олар кетіп қалады. Компания үшін оданжаман болуы мүмкін емес.

Жұмысты ранжирлеу – бұл жұмысты бағалаудың қарапайым түрі. Әр жұмыс компания үшін қатысты маңыздылығы бойынша бағаланады. Мамандығы жауапкершілігі, қажетті міндеттері қарастырылып, одан кейін жұмысты қиындығы мен бағалылығына қарай топтастырады. Ранжирлеу деңгейі мекеменің қажеттілігі арқылы анықталады.

4.Иллюстрациялы материалдар: тақырып бойынша презентация

5. Әдебиет:

Негізгі:
1. Арыстанов, Ж. М. Менеджмент и маркетинг в фармации: учебное пособие / Ж. М. Арыстанов, А. Т. Токсеитова. - Алматы: Эверо, 2016. – 532 с.
2. Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент: учебник / О. В. Блинова; М-во здравоохранения РК; ЮКГФА. - Шымкент: Жасұлан, 2013. - 165 с.
3. Шертаева, К. Д. Фармацевтический маркетинг: учебник / К. Д. Шертаева; М-во здравоохранения РК; Респ. центр инновационных технологий мед. образования; ЮКГФА. - Шымкент: Б. и., 2012. - 152 с.

Қосымша:
1. Управление и экономика фармации: учебник/под ред. И.А. Наркевича. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2017. – 928 с.

Электрондық ресурс:
1. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг [Электронный ресурс]: оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ; ҚР денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрлігі. ОҚМФА. - Электрон.текстовые дан. - Шымкент: [б. и.], 2016. - эл. опт.диск (CD-ROM) (1.17Мб).
2. Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент [Электронный ресурс]: учебник / О. В. Блинова; М-во здравоохранения РК; ЮКГФА. - Электрон.текстовые дан. (1,29 Мб). - Шымкент: Жасұлан, 2014. - 165 с. эл. опт.диск (CD-ROM).
3. ."Фармацевтикалық менеджмент және маркетинг". Мамандық: 6В10106-"Фармация" [Электронный ресурс] = Тезисы лекций по дисциплине "Фармацевтичекий менеджмент жәнемаркетиг". Специальность: 6В10106-"Фармация»: лекциялартезисі / ҚРДСМ ШЖҚ РМК; ОҚМФА; Фармация ісінұйымдастыружәнебасқару каф. - Электрон.текстовые дан. (354 Мб. - Шымкент: Б. ж., 2013. - 126 бет.эл. опт. диск (CD-ROM).1экз.
4. УМКД размещен на образовательном портале ukma.kz
5. Электронная библиотека «Консультант студента». Ссылка для доступа: http://www.studmedlib.ru, ЛОГИН ibragim123, ПАРОЛЬ Libukma123
6. Сайт библиотечно-информационного центра академии lib.ukma.kz
7. Медиатека ЮКМА https://media.skma.edu.kz/
8. Цифровая библиотека «Aknurpress» www.aknurpress.kz пройдите регистрацию и укажите промокод SDH-28
9. ОҚМА Репозиторийі http://lib.ukma.kz/repository/
10. Республикалықжоғарыоқуорындарыаралықэлектрондықкітапхана http://rmebrk.kz/
11. «Заң» нормативтік-құқықтықактілербазасы https://zan.kz/ru
12. «Параграф Медицина» ақпараттықжүйесі https://online.zakon.kz/Medicine/
13. "Халықденсаулығыжәнеденсаулықсақтаужүйесітуралы" 2020 жылғы 7 шілдедегі№ 360-VI ҚазақстанРеспубликасыныңКодексі (өзгерістерменжәнетолықтырулармен). 2 тарау, 10 бап; 5 тарау, 3 параграф; 27,28 тарау; https://online.zakon.kz/document/?doc_id=34464437
14. "Денсаулық сақтау саласындағы мамандықтар мен маманданулардың номенклатурасын,Денсаулықсақтауқызметкерлерілауазымдарыныңноменклатурасы мен біліктілік сипаттамаларын бекіту туралы "Қазақстан Республикасы Денсаулықсақтауминистрінің 2020 жылғы 21 желтоқсандағы № ҚР ДСМ-305/2020 бұйрығы.https://adilet.zan.kz/rus/docs/V2000021856

15. ҚазақстанРеспубликасыДенсаулықсақтауминистрінің 2020 жылғы 17 қыркүйектегі № ҚР ДСМ-104/2020 бұйрығы Дәрілік заттарды көтерме және бөлшек саудада өткізу қағидаларын бекіту туралы құралдар мен медициналық бұйымдар. https://adilet.zan.kz/rus/docs/V2000021229#z129
16. Дәрілік заттардың бағасын реттеу ережесін бекіту туралы "Қазақстан Республикасы Денсаулық сақтау министрінің м. а. 2019 жылғы 19 сәуірдегі № ҚР ДСМ-42 бұйрығына өзгеріс енгізу туралы» https://online.zakon.kz/document/?doc_id=34490056
17. Қазақстан Республикасы Денсаулықсақтауминистрінің 2020 жылғы 11 желтоқсандағы № ҚР ДСМ-249/2020 бұйрығы. Білімалушылардыңбілімі мен дағдыларынбағалау, Денсаулық сақтау саласындағы білім беру бағдарламаларытүлектерініңжәнеденсаулықсақтаусаласындағымамандардыңкәсіптікдаярлығынбағалауқағидаларынбекітутуралыhttps://adilet.zan.kz/rus/docs/V2000021763
18. ҚазақстанРеспубликасыДенсаулықсақтауминистрінің 2020 жылғы 20 желтоқсандағы № ҚР ДСМ-288/2020 бұйрығы "Дәрілікзаттар мен медициналықбұйымдардыңжарнамасынжүзегеасыруқағидаларынбекітутуралы»https://adilet.zan.kz/rus/docs/V2000021872

6. Қорытынды сұрақтары (кері байланыс Feedback):

1. Менеджменттегі мотивация дегеніміз не?
2. Мотивациялық процесс моделінің кезеңдерін атаңыз.
3. Ұйымның миссиясын кең және тар түсіну дегеніміз не?
4. Еңбек мотивациясының негізгі теорияларын атаңыз.

Дәріс № 14

1. **Тақырыбы:** Білікті фармацевтикалық кеңес – фармацев- тикалық ұйымның жетістігі ретінде фармацевттің ролі.

2. **Мақсаты:** білім алушыларды сауатты фармацевтік кеңес беру туралы негізгі түсінік беру. Дәрілік құралдарды үнемді, тиімді және қауіпсіз қолдану бойынша кеңесші ретіндегі ролі туралы түсінік беру.

3. **Дәріс тезистері:**

«Дәріхананың пайдасын қалай арттыруға болады?» деген сұрақ туындайды. өзектілігін ешқашан жоғалтпайды. Бұл мәселені шешуге арналған рецепттердің бірі - сатып алушыларға сауатты фармацевтикалық кеңес. Бірінші кабинет қызметкері емделушіге сапалы консультациялық көмек көрсету үшін дәрілік заттардың фармакологиялық қасиеттерін жақсы білуі, фармакотерапия саласында білімі болуы керек. Бұл ретте фармацевт фармацевтикалық тәртіпті қатаң сақтауға, дәрілік заттар мен медициналық бұйымдарды бөлшек саудада өткізу ережелерін бұзбауға міндетті. Бірге алғанда, бұл дәріханаға адал тұтынушыларды тартуға көмектеседі.

Бүгінгі күні көптеген сатып алушылар дәріханаға арзан дәрі-дәрмектер үшін емес, сапалы қызмет көрсету үшін барады, оның ажырамас бөлігі сауатты фармацевтикалық кеңес беру болып табылады. Әрине, дәріхана қызметкерлері еңбекақысы тәуелді болатын айналымды да, пайданы да ойлауы керек. Бірақ дәріхана меншік нысанына қарамастан медициналық, әлеуметтік маңызы бар мекеме болып табылады. Мұнда науқасқа рецептсіз дәрі-дәрмек ұсына отырып, алғашқы медициналық көмек көрсетіледі және «зиян келтірме!» қағидасын сақтау маңызды. Сондықтан, қабылдау бөлімінің қызметкері дәрілік заттардың ассортиментін жақсы білуі және синонимдік (генерикалық) ауыстыру дағдыларына ие болуы керек.

Дербес емделудің халық арасында маңызы артып, біздің ойымызша, ол қоғамымыздың ажырамас бөлігіне айналуда. Дегенмен, бұл процесті әрқашан жауапты деп атауға болмайды, бұл есірткі тұтынушыларының мінездемелік сипаттамаларына байланысты. Бұл процеске жауапкершілікті тек міндеттеме, өз денсаулығына кепілдік бере білу, берік сенім, өз денсаулығына жауап бере білу сияқты қасиеттерге ие тұтынушыға жатқызуға болады. Мұндай қасиеттер халықтың айтарлықтай аз бөлігіне тән, ал көпшілігі шешімді жауапсыз қабылдайды. Өзін-өзі емдеу процесін тоқтату мүмкін емес, бұл жағдайда дәрілік заттарды және басқа фармацевтикалық өнімдерді тұтыну мәдениетін дамыту қажет.

Фармацевтикалық нарықта жұмыс істейтін және фармацевтикалық көмек көрсететін субъектілерге ерекше рөл беріледі, онда пациенттер кеңес сұрайды және өзін-өзі емдеуге қатысты мәселелерін шешуге көмектеседі.

Фармацевтикалық кеңес беру және ақпараттық қызмет фармацевтикалық көмек құрылымының бөлігі болып табылады және фармацевтер мен фармацевтерден кеңес беру әдістері мен әдістерін терең білуді талап етеді. Мұны фармацевтика қызметкерінің әлеуметтік мәртебесі – оның кәсіби, экономикалық спецификалық ерекшеліктерімен халық денсаулығын қорғау жүйесіндегі қызметі (лауазымы) да талап етеді.

4. **Иллюстрациялық материал:** презентация
5. **Әдебиет:**

Негізгі:

1.Қазақстан Республикасындағы фармацевтикалық қызметті реттейтін Заңнамалық және нормативтік -құқықтық актілер жинағы: жинақ / құраст. Б. Қ. Махатов [т/б.]. - Шымкент: Жасұлан, 2017. - 327 бет.с.
2.Сборник Законодательных и нормативно - правовых актов, регулирующих фармацевтическую деятельность в Республике Казахстан: сборник / сост. Б. К. Махатов [и др.]. - Шымкент :Жасұлан, 2017. - 380 с.
3.ҚазақстанРеспубликасындағыфармацевтикалыққызметтіреттейтінЗаңнамалықжәнен орматив тік–құқықтықактілержинағы: жинақ / Б. Қ. Махатов [т/б.]. - Шымкент :Жасұлан, 2016. - 316 бет.с.
4.ҚазақстанРеспубликасындағыфармацевтикалыққызметтіреттейтінЗаңнамалықжәнен орматив тік -құқықтықактілержинағы: жинақ / Б. Қ. Махатов [ж. б.]. - ; ОҚФА әдіст. кеңесіҰсынған. - Алматы: Эверо, 2014. - 228 бет.с.
5.Шертаева, К. Д. Фармацевтикалыккеңес: оқуқұралы / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева, Ғ. Ж. Умурзахова ; ҚРДенсаулықсақтауминистрлігі; ОҚМФА. - Шымкент: Жасұлан, 2013. - 96 бет.с.
6.Шертаева, К. Д. Фармацевтикалыккеңес: оқуқұралы / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева, Ғ. Ж. Умурзахова ; ҚРДенсаулықсақтауминистрлігі; ОҚМФА. - Шымкент: Жасұлан, 2013. - 96 бет.с.
7.Шертаева, К. Д. Фармацевтическое консультирование: учеб.пособие / К. Д. Шертаева6 Г. Ж. Умурзакова, К. Ж. Мамытбаева ; М-во здравоохранения РК; ЮКГФА. - Шымкент :Жасұлан, 2013. - 81 с.
Қосымша:
1.Лекционный комплекс по дисциплине - Основы фармацевтического права : лекций / каф.организация и управления фармацевтического дела. - Шымкент: ЮКГФА, 2016. - 33 с.;
2."Фармацевтикалық кеңес" пәнібойыншадәріскешені. Мамандық: 5В110300-"Фармация" = Тезисы лекций по дисциплине" Фармацевтическое консультирование". Специальность: 5В110300-"Фармация" :лекциялартезисі / ҚРДСМ ШЖҚ РМК; ОҚМФА; Фармация ісінұйымдастыружәнебасқару каф. - Шымкент : Б. ж., 2013. - 50 бет.с.
Электрондық ресурс:
1."Фармацевтическое консультирование с основами фарм. права" пәні бойынша дәріс кешені. Мамандық: 5В110300-"Фармация" [Электронный ресурс] = Тезисы лекций по дисциплине " Фармацевтическое консультирование с основами фарм. права ".Специальность:5В110300-"Фармация" : лекциялар тезисі Шымкент : Б. ж., 2013ж.1экз ОҚМА Репозиторийі http://lib.ukma.kz/repository/
2. Республикалықжоғарыоқуорындарыаралықэлектрондықкітапхана**http://rmebrk.kz/**
3. «Aknurpress» сандықкітапханаhttps://aknurpress.kz/login
4. «Заң» нормативтік-құқықтық актілер базасы https://zan.kz/ru
5. «Параграф Медицина» ақпараттықжүйесі https://online.zakon.kz/Medicine/
6. УМКД размещен на образовательном портале ukma.kz
7. Электронная библиотека «Консультант студента». Ссылка для доступа: http://www.studmedlib.ru, ЛОГИН ibragim123, ПАРОЛЬ Libukma123
8. Сайт библиотечно-информационного центра академии lib.ukma.kz

6. Бақылау сұрақтары: (кері байланысFeedback)**:**

1. Сапалы қызмет көрсетудің ажырамас бөлігі ретінде, сауатты фармацевтикалық кеңес беру.
2. Өз бетінше емделудің қалыптасуына қандай факторлар әсер етті.
3. Тұтынушыға кеңестік-ақпараттық қызмет көрсетуге фармацевтің әсер ету ролі.
4. Фармацевт кеңесшіге қойылатын талап.
5. Мамандар пациентке кеңес берген кезде неге ерекше көңіл аударады.
6. Дәріхана ұйымдарында қандай жұмыстар бар?
7. Дәріхана пациенттерінің емдеу процесінде дәріхана қызметкерінің ролі.
8. Пациенттерге кеңес және ақпарат беру қандай нормативтік құжаттар негізінде жүзеге асырылады?
9. Дәріханаға келушілерге кеңес беру үшін ақпараттық негіз ретінде не қызмет атқарады?
10. «Фармацевт-кеңесші» анықтамасы алғаш рет қашан пайда болды?
11. ҚР дәріхана пациенттеріне кеңес беру тәжірибесі қолданыла ма?