БІЛІМ АЛУШЫЛАРДЫҢ ӨЗІНДІК ЖҰМЫСЫНА АРНАЛҒАН ӘДІСТЕМЕЛІК НҰСҚАУЛАР

Пәні: «Фармациядағы менеджмент және маркетинг негіздері»

Пәндер коды: FMMN 3308

ББ атауы: 6B10106 - «Фармация» /қысқартылған/

Оқу сағаты/кредит көлемі: 180 (6)

Оқытылатын курс пен семестр: 3/5

Білім алушылардың өзіндік жұмысы: 18/102

Шымкент, 2024-2025

Білім алушылардың өзіндік жұмысына арналған әдістемелік нұсқаулар «Фармациядағы менеджмент және маркетинг негіздері» жұмыс оқу бағдарламасына сәйкес әзірленген және фармация ісін ұйымдастыру және басқару кафедра мәжілісінде талқыланды.

Хаттама №15 «24» 06 2024 ж

Кафедра меңгерушісі,
фарм.ғ.д., профессор _____ Шертаева К.Д.

1. Тақырыбы №1: Фармацевтикалық нарық: жағдайы мен болашағы

2. Мақсаты: Білім алушыларды фармацевтикалық нарықтың жағдайы мен болашағымен таныстыру.

3. Тапсырмалар:

1. Тақырып бойынша әдебиеттермен танысу.
2. Тақырып бойынша материал жинау.
3. Жиналған материалды қолдана отырып, тақырып бойынша сұрақтарға жауап беру.
4. Тақырып бойынша сәйкес мақалаларды алып,зерттеу және мақалаға пікір қалдыру.
5. Тест тапсырмаларын құрастыру (15 дана).

4. Орындау/бағалау нысаны: Реферат, тест тапсырмаларын құрастыру, презентация

5. БӨЖ орындау критерийлері: Бағалау силлабус қосымшасында көрсетілген чек-парақтар (Feedback) бойынша «реферат», «тест тапсырмаларын құрастыру», «презентацияның» әдісітер бағалау критерийлеріне сәйкес жүргізіледі.

6. Тапсыру мерзімі: 2-апта

7. Әдебиет:

Негізгі:

1. 1. Арыстанов Ж.М., Ахелова Ш.Л., Зулпыхарова А.Т. Управление и экономика фармации с основами менеджмента и маркетинга: Учебник. "SkySystems" 2021
2. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг [Мәтін] :оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ; ҚР денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрлігі. ОҚМФА. - Шымкент : [б. и.], 2016. - 152 б. с.
3. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент және маркетинг [Мәтін] : оқу құралы / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 204 бет.
4. Арыстанов, Ж. М. Менеджмент и маркетинг в фармации: учебное пособие / Ж. М. Арыстанов, А. Т. Токсеитова. - Алматы :Эверо, 2016. - 532 с
5. Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент: учебник / О. В. Блинова ; М-во здравоохранения РК; ЮКГФА. - Шымкент :Жасұлан, 2013. - 165 с
6. Арыстанов, Ж. М.Менеджмент и маркетинг в фармации [Текст] : учебное пособие / Ж. М. Арыстанов, А. Т. Токсеитова. - Алматы :Эверо, 2016. - 532 с. Алматы: Эверо, 2016. – 532 с.

Қосымша:

1. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері [Мәтін] : практикум / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 160 бет.
2. Утегенова, Г. И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы [Мәтін] : оқу құралы / Г. И. Утегенова. - Шымкент : [б. и.], 2022. - 144 бет с.
3. Шертаева, К. Д. Экономика фармацевтической промышленности [Текст] : учебник / К. Д. Шертаева, Г. И. Утегенова. - Шымкент : ЮКМА, 2022. - 144 с.
4. Утегенова Г.И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы :оқулық –Жасулан - 2022
5. Утегенова Г. И. Экономика фармацевтической промышленности: учебник-Жасулан -2022
6. Тулемисов, С. К. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых

Электрондық оқулықтар

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. Шопабаева А.Р. Фармакоэкономика. Оқу құралы. 2019 ЦБ Aknurpress / https://aknurpress.kz/login
4. Тулемисов С.К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарстенных форм. Монография. 2017 Aknurpress / https://aknurpress.kz/login
5. Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А. Экономика и маркетинг в фармации. Учебное пособие. 2017 Aknurpress / https://aknurpress.kz/login
6. Рыскулова А.Р., Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А., Сейітова А.Б. Фармациядағы экономика және маркетинг. Оқу құралы. 2017. Aknurpress / https://aknurpress.kz/login
7. Арыстанов Ж.М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері. Ж.М. Арыстанов. - Алматы: Эверо, 2020.https://elib.kz/ru/search/read_book/175/

8. Бақылау (сұрақтар, тесттер):

Сұрақтар:

1. Фармацевтикалық маркетингте мұқтаждық және қажеттілігі дегеніміз не?
2. Тұтынушылар сұраныстары, олардың маркетингтік түсінігі дегеніміз не?
3. Фармацевтикалық маркетингте тауарлар және қызметтері қандай?
4. Фармацевтикалық маркетингте «алмасу», «келісім» түсініктері дегеніміз не?
5. Фармацевтикалық нарыққа түсініктеме беріңіз?
6. Ұлттық экономиканы реттеуде мемлекеттің құзіреттілігі дегеніміз не?
7. Өндіруші нарығы және тұтынушы нарығы, олардың арақатынасы қандай?
8. Фармацевтикалық нарықты дамытуда тарихи ерекшеліктер?
9. Әлемдік фармацевтика нарығын реттеуде БДДСҰ-ның және басқа да институттардың рөлі .
10. Әлемдік фармацевтикалық нарықтың дамуына талдау жасау
11. Әлемдік фармацевтика нарығын дамыту:перспективалар мен проблемалар
12. Әлемдік фармацевтика саласы ретінде Қазақстандық фармацевтика нарығын дамыту үрдісі.

Тесттер:

1. Берілген нарықта әдетте бір жыл ішінде өткізілуі мүмкін тауар көлемі ретінде анықталады:

a) нарық сыйымдылығы
b) шығындар деңгейі
c) сатуларды ынталандыру
d) әлемдік нарық

e) жергілікті нарық
2. Жеке тұтыну үшін тауарлар мен қызметтер нарығы.
a) тұтыну
b) халықаралық
c) мемлекеттік мекемелер нарығы
d) аймақтық
e)орта.
3. ... - өз функцияларын жүзеге асыру үшін тауарлар мен қызметтерді сатып алатын мемлекеттік ұйымдар құрайды:
a) мемлекеттік мекемелер нарығы
b) жергілікті нарық
c) аймақтық нарық
d) халықаралық нарық
e) тұтыну нарығы.
4. Мемлекеттің бүкіл аумағын қамтитын нарық:
a) аймақтық
b) Жергілікті
c) тұтыну
d) әлемдік
e) орта
5. Мәмілеге бағытталған маркетинг:
a) сатушының мақсаты
b) сатушы қызметімен
c) сатушы ұсынысы
d) келісім-шартпен
e) келісіммен
6. Әлеуметтік қорғау мемлекеттік реттеу бағыты болып табылады.…
a) мемлекеттік рычагтар
b) әлемдік қоғамдастық
c) қаржылық тетіктер
d) аудиторлық рычагтар
e) қызметтік рычагтар
7. Қаржылық тетіктер тұрғысынан мемлекеттік реттеу бағыты:
a) салық жүйесі
b) демократияны қорғау
c) жаһандық қорғау
d) ақпаратты қорғау
e) тұтынушыларды қорғау
8. Қаржылық тетіктер тұрғысынан мемлекеттік реттеу бағыттарына жатады:
a) дотация жүйесі
b) қоршаған ортаны қорғау
c) экономикалық жүйені қорғау
d) әлеуметтік қорғау
e) адамдық қадір-қасиетін қорғау.
9. Мемлекеттік тетіктер тұрғысынан мемлекеттік реттеу бағыттарына жатады:

a) тұтынушыларды қорғау
b) салық жүйесі
c) дотация жүйесі
d) зейнетақы аударымдары жүйесі
e) несие жүйесі

10. Елдің бір немесе бірнеше ауданын қамтитын нарық:
a) жергілікті нарық
b) халықаралық нарық
c) әлемдік нарық
d) орта нарық
e) аймақтық нарық

1.Тақырыбы №2: Фармацевтикалық бизнестегі тауар саясат.
2. Мақсаты: Білім алушыларды тауарлық саясат және оның дамуымен таныстыру.
3. Тапсырмалар:
1. Тақырып бойынша әдебиеттермен танысу.
2. Жиналған материалды қолдана отырып, тақырып бойынша сұрақтарға жауап беру.
3. Эссе жазу.
4. Презентацияны дайындау.
5. Жағдайлық есептерді құрастыру.

4. Орындау/бағалау нысаны: презентация, эссе, жағдайлық есептерді құрастыру
5. БӨЖ орындау критерийлері: Бағалау силлабус қосымшасында көрсетілген чек-парақтар (Feedback) бойынша «эссе», «жағдайлық есептерді құрастыру», «презентацияның» әдісітер бағалау критерийлеріне сәйкес жүргізіледі.
6. Тапсыру мерзімдері: 2 апта
7. Әдебиет:

Негізгі:

1. Арыстанов Ж.М., Ахелова Ш.Л., Зулпыхарова А.Т. Управление и экономика фармации с основами менеджмента и маркетинга: Учебник. "SkySystems" 2021
2. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг [Мәтін] :оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ; ҚР денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрлігі. ОҚМФА. - Шымкент : [б. и.], 2016. - 152 б. с.
3. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент және маркетинг [Мәтін] : оқу құралы / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 204 бет.
4. Арыстанов, Ж. М. Менеджмент и маркетинг в фармации: учебное пособие / Ж. М. Арыстанов, А. Т. Токсеитова. - Алматы :Эверо, 2016. - 532 с
5. Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент: учебник / О. В. Блинова ; М-во здравоохранения РК; ЮКГФА. - Шымкент :Жасұлан, 2013. - 165 с
6. Арыстанов, Ж. М.Менеджмент и маркетинг в фармации [Текст] : учебное пособие / Ж. М. Арыстанов, А. Т. Токсеитова. - Алматы :Эверо, 2016. - 532 с. Алматы: Эверо, 2016. – 532 с.

Қосымша:

1. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері [Мәтін] : практикум / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 160 бет.
2. Утегенова, Г. И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы [Мәтін] : оқу құралы / Г. И. Утегенова. - Шымкент : [б. и.], 2022. - 144 бет с.
3. Шертаева, К. Д. Экономика фармацевтической промышленности [Текст] : учебник / К. Д. Шертаева, Г. И. Утегенова. - Шымкент : ЮКМА, 2022. - 144 с.
4. Утегенова Г.И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы :оқулық –Жасулан - 2022
5. Утегенова Г. И. Экономика фармацевтической промышленности: учебник-Жасулан -2022
6. Тулемисов, С. К. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых

Электрондық оқулықтар

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. Шопабаева А.Р. Фармакоэкономика. Оқу құралы. 2019 ЦБ Aknurpress / https://aknurpress.kz/login
4. Тулемисов С.К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарстенных форм. Монография. 2017 Aknurpress / https://aknurpress.kz/login
5. Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А. Экономика и маркетинг в фармации. Учебное пособие. 2017 Aknurpress / https://aknurpress.kz/login
6. Рыскулова А.Р., Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А., Сейітова А.Б. Фармациядағы экономика және маркетинг. Оқу құралы. 2017. Aknurpress / https://aknurpress.kz/login
7. Арыстанов Ж.М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері. Ж.М. Арыстанов. - Алматы: Эверо, 2020.https://elib.kz/ru/search/read_book/175/

Цифрлік білім беру ресурстары:
Товарная политика предприятия. Ассортимент и товарная номенклатура товаров. https://www.youtube.com/watch?v=k3T9CdoCcIQ&t=10s

8. Бақылау (сұрақтар, тесттер, глоссарий):
Сұрақтар:
1. Тауарлық саясат дегеніміз не?
2. Маркетингтегі тауар, оның сипаттамасы қандай?
3. Тауарлық саясаттың құрылымы дегеніміз не?
4. Маркетингтегі тауардың қалай топтасады?
5. Оптималды тауарлық номенклатура мен ассортиментті анықтау?
6. Жаңа тауарды жасау, оның дамауы және нарықтық жаңалығы қандай?
7. Жаңа тауарды өндірістік және кәсіпкерлік жағынан танып білу?
8. Тауардың сапасы мен бәсекеге қабілеттілігі дегеніміз не?
9. Экономикалық талдау және ықтимал сатуды талдау қалай жүргізіледі?Тауарды өңдеу дегеніміз не?
10. Диверсификация және конверсия. Нарықтық жағдайларда ұйымдар мен өндірістерді өзгерту тәсілдері қандай?
11. «Тауарлық марка», «Тауарлық маркаларға қойылатын талаптар» түсініктерінің анықтамасы неде?
12. Бренд және оны басқару дегеніміз не?

Тесттер:
1. Бренд – менеджер
а) Ұйым туралы қоғамдық пікірлерді қалыптастыру және оны ұстап тұру

b) Тұтынушыларға сатылым алдындағы қызмет көрсету
c) Сервистік қызметті ұйымдастыру
d) Жоғары сапалы қызмет көрсету
e) Дайындалатын бұйымдардың оптимальды номенклатурасын анықтау.
2. Ұйымның тауарлық саясаты
a) Стратегия арқылы анықталатын түрақтылық пен сыртқы ортаның белгісіз дамитын факторлары арқылы анықталатын динамикалықтың қарама – қарсы бірлігі
b) Фармацевтикалық нарықтағы дайын дәрі-дәрмектерді жеткізіп берушілердің ірі көзі
c) Саясаттағы өзгерулер, қоршаған ортаны қорғау туралы заңдарының қатаңдауы және жеке жауапкершіліктің өсуі.
d) Тауарды жеткізіп берушілердің үлкен жеңілдіктермен тауар алу үшін бәсекелестар арасындағы фарм – кәсіпкерлердің бірлесіп жұмыс істеуі
e) Тұтынушыларға тауарлар мен қызметтерді өткізу бойынша қызметтер
3. Тауарлық саясаттың негізгі тағайындалуы.
A. Тауарлық ассортименттің қалыптасуы және оны түзету
A. Құрылымдық және таңдамалы түзету
B. Теориялық және тәжірбиелік түзету
C. Стратегиялық және бағыттық түзету
D. Біріншілік жіне нәтижелік тузету
E. Нарықтық және коммерциялық түзету
4. Тауарлық саясаттың түрлері:
a) Концентрлі
b) Горизонталды
c) Конгломиратты
d) Вертикалды
e) Үш бұрышты
5. Тауарлық саясаттың маңызы мен тағайындалуы
a) Тауарлық саясаттың қалыптасуы және оны түзету
b) Тұтынушылардың қажеттіліктерін толық зерттеу
c) Сұраныс пен ұсыныстың тепе-теңдігін қамтамасыз ету
d) Тауарлық ассортименті қалыптастыру
e) Тауарлық саясат және оны түзетудің тепе-теңдігі
6. Нарықтық жаңа тауардың қалыптасуы туралы маркетингтік ой-пікірлер
a) Конструкторлық
b) Тұтынушылық
c) Ақпараттық
d) Генерирленген
e) Стратегиялық
7. Нарықтық жаңалық тауары деп аталады
a) Дамыған тұтынушылық қасиеттері бар тауарлар
b) Негізгі тұтынушылық қасиеттері бар тауарлар
c) Орта тұтынушылық қасиеттері бар тауарлар
d) Төмен тұтынушылық қасиетері бар тауарлар
e) Нарықтық тұтынушылық қасиеттері бар тауарлар
8. Диферсификация – бұл

a) Өндірілетін өнімдердің номенклатурасын кеңейту
b) Қарулы күштер кешені өндірісін кең тұтынылатын өнімдер шығаруға аудару
c) Белгілі бір қажеттіліктерді қанағаттандыруға бағытталған,әдетте меншікке қатыссыз қызметтер мен іс – шаралар.
d) Ұзақ мерзім бойына тұрақты табыс алып келетін әйгілі тауардың нарықтағы орыны.
e) Меншіке тәуелсіз қажеттіліктерді қанағатандыруға бағытталған пайда табу немесе қимылдардың іс – шаралары.

9. Конверсия – бұл :
a) Қарулы күштер кешені өндірісінің кең тұтынылатын өнімдер шығаруға аудару
b) Өндірлетін өнімдердің номенклатурасын кеңейту
c) Саясаттағы өзгерістер, қоршаған орта мен жнке жауапкершілікті күшейту туралы заңдарды қатаңдату
d) Тауарды жеткізіп берушілерден улкен жеңілдіктермен тауар алу үшін бәсекелестер арасындағы фарм кәсіпкерлердің бірлесіп жұмыс істеуі.
e) Тұтынушыларға тауарлар мен қызметтерді жеткізіп беру бойынша қызметтер

10. Тауарлық марка - бұл
a) Тауарға оның жеке екендігін және өндірушіге нұсқау мақсатында қойылатын тауардың оригинальды және ерекше белгісі
b) Тұтынушылар бұл топтағы тауарларды тұтыну үшін қосымша күштер мен қаржылар жұмсауға дайын.
c) Өз тұтынушыларына тауардың сапасы бойынша ұйымның кепілдік беруі.
d) Жеткізіп берушілерден тауарды үлкен жеңілдіктермен алу үшін бәсекелес фарм – кісіпкерліктердің бірлесіп жұмыс істеуі.
e) Тұтынушыларға тауарлар мен қызметтерді жеткізіп беру бойынша қызметтер.

11. Бренд – бұл ...
a) Өз тұтынушыларына тауардың сапасы бойынша ұйымның кепілдік беруі
b) Тұтынушылар бұл топтағы тауарларды тұтыну үшін қосымша күштер мен қаржылар жұмсауға дайын
c) Тауарға оның жеке екендігін және өндірушіге нұсқау мақсатында қойылатын тауардың оригиналды және ерекше белгісі.
d) Стратегия арқылы анықталатын тұрақтылық пен сыртқы ортаның белгісіз факторларына тәуелді динамикалықтың қарама – қарсы бірлігі.
e) Фармацевтиалық нарықтағы дайын дәрі – дәрмектердің ірі көзі.

12. Жаңа тауарды жасаудың негізгі кезеңі:
a) Жаңа тауарлар туралы ой – пікірлер іздеу
b) Ұйымдастырушылық – коммерциялық параметрлері
c) Технико – экономикалық параметрлері.
d) Тауардың сапасы жөнінде ұйымныңкерілдік беруі
e) Бұл топтағы тауарларды тұтыну үшін тұтынушылардың көп бөлігі қосымша күш пен қаржы жұмсауға дайын.

13. Тауардың бәсекеге қабілеттілігі – бұл.
a) Бәсекелес тауарларға қарағанда тұтынушылар осы тауарды қалау қабілеттілігі, тауардың сипаттамасы
b) Мерзімі бойынша тауардың нарықта болуын көрсететін табыс пен сатылым көлемінің тәуелділігін сипаттайтын графикалық сызба

c) Пісіп жетілуі мен сатылымның күрт төмендеуі сатыларының арасындағы қанығу кезеңі болып табылады.
d) Тауар өндірісін тоқтатып, оны өте төмен бағамен сату.

14. Технико – экономикалық параметрлрге жатады:
a) Монтаждың сенімді, материалды көлемді және ыңғайлы болуы
b) Тауардың техникалық деңгейі мен қызметі.
c) Материалды көлемі, қызметі, беріктігі
d) Қауіпсіздігі, монтаждың ыңғайлы болуы, жеткізіп берушінің атағы
e) Ұйымдардың қызығушылығы, серіктестердің өзара қарым– қатынасы, қауіпсіздігі.

15. Бәсекеге қабілеттілікке мына параметрлер жатады:
a) Ұйымдастырушылық кәсіпкерлік және технико-экономикалық параметрлер
b) Ұйымдастырушылық–инженерлік және технико-тұрмыстық параметрлер.
c) Көтерме – бөлшектік және ұйымдастырушылық-экономикалық параметрлер
d) Инженерлік – контакторлық және сауда – бөлшектік параметрлер
e) Инженерлік- тұрмыстық және экономико – контакторлық параметрлер

Глоссарий:

Тауардың бәсекеге қабілеттілігі – бәсекелес тауарлармен салыстырғанда бұл тауарды тұтынушылар көбірек қалауын көрсететін тауардың сипаттамасы.

Нарықтық жаңалық тауары - тұтынушылық қасиеттері дамыған тауарлардың сипатамасы.

Стратегия - тауарды проектілеу облысын, оның өндірісін қйымдастыру, кейінірек өткізілуін ұйымдастыру кездегі күштер мен қызметтерді нақты бағыттау.

Диверсификация – өндірілетін өнімнің номенклатурасын кеңейту.

Конверсия – қарулы күштер өндірісін кең тұтылатын өнімдер шығаруға аудару.

Тауарлық марка – тауарға оның жеке екендігін және өндірушіге нұсқау мақсатында қойылатын тауардың оригинальды және ерекше белгісі.

Бренд – өз тұтынушыларына тауардың сапасы бойынша ұйымның кепілдік беруі.

Тауар – нарыққа сату немесе айырбастау үшін ұсынылған физикалық обьект, қызмет немесе ой – пікірлер түріндегі кез – келген өнім

Тұтынушылық тауарлар – жеке қажеттіліктерді өтеуге, отбасылық немесе шаруашылық пайдалану үшін тұтынылатын тауарлар.

Тағайындалуы өндірістік тауарлар – өндірістің шаруашылық қызметіне арналған, басқа тауарлар мен қызметтер өндірісінде қолданылады.

Қысқа мерзім қолдануға арналған тауарлар – бірден немесе бірнеше рет тұтынылатын тауарлар.

1. Тақырыбы №3: Фармацевтикалық тауардың бәсекеге қабілеттілігі және оның сапасын басқару.

2.Мақсаты: Білім алушыларға фармацевтикалық тауардың бәсекеге тұрақтылығы және оның сапасын басқаруды таныстыру.

3. Тапсырмалар:

1. Тақырып бойынша оқу материалын зерттеу.
2. Презентация дайындау.
4. Тақырып пен тесттердің негізгі сұрақтарына жауап беру.
5. Тест тапсырмаларын құрастыру (15 дана).
6. Сабақ тақырыбы бойынша эссе жазу.

4. Орындау/бағалау нысаны: Презентация, тест тапсырмаларын құрастыру, эссе

5. БӨЖ орындау критерийлері: Бағалау силлабус қосымшасында көрсетілген чек-парақтар (Feedback) бойынша «эссе», «тест тапсырмаларын құрастыру», «презентацияның» әдісітер бағалау критерийлеріне сәйкес жүргізіледі.

6. Тапсыру мерзімі : 3-апта

7. Әдебиет:

Негізгі:

1. Арыстанов Ж.М., Ахелова Ш.Л., Зулпыхарова А.Т. Управление и экономика фармации с основами менеджмента и маркетинга: Учебник. "SkySystems" 2021
2. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг [Мәтін] :оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ; ҚР денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрлігі. ОҚМФА. - Шымкент : [б. и.], 2016. - 152 б. с.
3. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент және маркетинг [Мәтін] : оқу құралы / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 204 бет.
4. Арыстанов, Ж. М. Менеджмент и маркетинг в фармации: учебное пособие / Ж. М. Арыстанов, А. Т. Токсеитова. - Алматы :Эверо, 2016. - 532 с
5. Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент: учебник / О. В. Блинова ; М-во здравоохранения РК; ЮКГФА. - Шымкент :Жасұлан, 2013. - 165 с
6. Арыстанов, Ж. М.Менеджмент и маркетинг в фармации [Текст] : учебное пособие / Ж. М. Арыстанов, А. Т. Токсеитова. - Алматы :Эверо, 2016. - 532 с. Алматы: Эверо, 2016. – 532 с.

Қосымша:

1. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері [Мәтін] : практикум / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 160 бет.
2. Утегенова, Г. И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы [Мәтін] : оқу құралы / Г. И. Утегенова. - Шымкент : [б. и.], 2022. - 144 бет с.
3. Шертаева, К. Д. Экономика фармацевтической промышленности [Текст] : учебник / К. Д. Шертаева, Г. И. Утегенова. - Шымкент : ЮКМА, 2022. - 144 с.
4. Утегенова Г.И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы :оқулық –Жасулан - 2022
5. Утегенова Г. И. Экономика фармацевтической промышленности: учебник-Жасулан -2022
6. Тулемисов, С. К. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых

Электрондық оқулықтар

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. Шопабаева А.Р. Фармакоэкономика. Оқу құралы. 2019 ЦБ Aknurpress / https://aknurpress.kz/login
4. Тулемисов С.К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарстенных форм. Монография. 2017 Aknurpress / https://aknurpress.kz/login
5. Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А. Экономика и маркетинг в фармации. Учебное пособие. 2017 Aknurpress / https://aknurpress.kz/login
6. Рыскулова А.Р., Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А., Сейітова А.Б. Фармациядағы экономика және маркетинг. Оқу құралы. 2017. Aknurpress / https://aknurpress.kz/login
7. Арыстанов Ж.М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері. Ж.М. Арыстанов. - Алматы: Эверо, 2020.https://elib.kz/ru/search/read_book/175/

Цифрлік білім беру ресурстары:
Конкурентоспособность и её влияние на продажи
https://www.youtube.com/watch?v=q6_9ygAHYVo

8.Бақылау (сұрақтар):
Сұрақтар:
1.Фармацевтикалық маркетингтегі тауарлар мен қызметтер дегеніміз не?
2.Фармацевтикалық маркетингта айырбастау мен мәміленің түсінігін анықтаңыз
3.Фармацевтикалық нарыққа анықтама бекріңіз
4.Бәсекеге қабілеттілік нені түсіндіреді?
5.Қандай бәсекеге қабілеттілі параметрлерді білесіздер?
6.Техникалық индекс параметрі қалай анықталады?
7.Тауардың басекеге қабілеттілігін анықтайтын факторлеріне сапа мінездемесін беріңіз

1. Тақырыбы №4: Фармацевтикалық тауарларға баға белгілеу практикасы

2. Мақсаты: Білім алушыларды фармациядағы баға құрудың ұстанымдарымен таныстыру.

3. Тапсырмалар:

1. Сабақ тақырыбы бойынша әдебиеттермен танысу.
2. Жиналған материалға реферат жазу.
3. Жиналған ақпаратты пайдалана отырып, негізгі терминдерді анықтау және тест тапсырмаларын құрастыру.
4. Презентация дайындау.
5. Осы тақырып бойынша сұрақтарға жауап беру.

4. Орындау/бағалау нысаны: Реферат, презентация, тест тапсырмаларын құрастыру

5. БӨЖ орындау критерийлері: Бағалау силлабус қосымшасында көрсетілген чек-парақтар (Feedback) бойынша «реферат», «тест тапсырмаларын құрастыру», «презентацияның» әдісітер бағалау критерийлеріне сәйкес жүргізіледі.

6. Тапсыру мерзімі : 4 апта

7. Әдебиет:

Негізгі:

1. Арыстанов Ж.М., Ахелова Ш.Л., Зулпыхарова А.Т. Управление и экономика фармации с основами менеджмента и маркетинга: Учебник. "SkySystems" 2021
2. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг [Мәтін] :оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ; ҚР денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрлігі. ОҚМФА. - Шымкент : [б. и.], 2016. - 152 б. с.
3. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент және маркетинг [Мәтін] : оқу құралы / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 204 бет.
4. Арыстанов, Ж. М. Менеджмент и маркетинг в фармации: учебное пособие / Ж. М. Арыстанов, А. Т. Токсеитова. - Алматы :Эверо, 2016. - 532 с
5. Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент: учебник / О. В. Блинова ; М-во здравоохранения РК; ЮКГФА. - Шымкент :Жасұлан, 2013. - 165 с
6. Арыстанов, Ж. М.Менеджмент и маркетинг в фармации [Текст] : учебное пособие / Ж. М. Арыстанов, А. Т. Токсеитова. - Алматы :Эверо, 2016. - 532 с. Алматы: Эверо, 2016. – 532 с.

Қосымша:

1. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері [Мәтін] : практикум / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 160 бет.
2. Утегенова, Г. И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы [Мәтін] : оқу құралы / Г. И. Утегенова. - Шымкент : [б. и.], 2022. - 144 бет с.
3. Шертаева, К. Д. Экономика фармацевтической промышленности [Текст] : учебник / К. Д. Шертаева, Г. И. Утегенова. - Шымкент : ЮКМА, 2022. - 144 с.
4. Утегенова Г.И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы :оқулық –Жасулан - 2022
5. Утегенова Г. И. Экономика фармацевтической промышленности: учебник-Жасулан -2022
6. Тулемисов, С. К. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых

Электрондық оқулықтар

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. Шопабаева А.Р. Фармакоэкономика. Оқу құралы. 2019 ЦБ Aknurpress / https://aknurpress.kz/login
4. Тулемисов С.К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарстенных форм. Монография. 2017 Aknurpress / https://aknurpress.kz/login
5. Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А. Экономика и маркетинг в фармации. Учебное пособие. 2017 Aknurpress / https://aknurpress.kz/login
6. Рыскулова А.Р., Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А., Сейітова А.Б. Фармациядағы экономика және маркетинг. Оқу құралы. 2017. Aknurpress / https://aknurpress.kz/login
7. Арыстанов Ж.М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері. Ж.М. Арыстанов. - Алматы: Эверо, 2020.https://elib.kz/ru/search/read_book/175/

Цифрлік білім беру ресурстары:
Видеофрагменттер

1. 3 модели ценообразования. Как и зачем использовать все? https://www.youtube.com/watch?v=XCYkSH1XoVU
2. Внедрение эффективной системы ценообразования в аптечной сети https://www.youtube.com/watch?v=WCRiVw_66wI
3. Какие существуют методы ценообразования https://www.youtube.com/watch?v=maQoriRxpfU

8. Бақылау (сұрақтар, глоссарий, тесттер):
Сұрақтар:

1. Баға саясатының нарықтық қағидалары қандай?
2. Баға дегеніміз не және оның формалары?
3. Баға, баға саясаты
4. Фармацияны емдеуге арналған шығындар,олардың сипаттамалары және бағаға әсер ету
5. Фармацевтикалық тауарлар ассортиментіндегі ұсыныс пен сұраныс.
6. Ұсыныс пен сұраныстың өзара байланысы.
7. Бәсекелестік және оның баға саясатында тигізетін әсері
8. Баға белгілеу мәселесін қалыптастыру.
9. Негізгі бағаны анықтау
10. Икемді баға әдісі дегеніміз не?
11. Бәсекелестік деңгейіне бағдарланған баға қалай анықталады?

Глоссарий:

1. **Баға құру** - барлық тауарларға қатысы бар, жалпы баға белгілеу тәсілдерімен әдістермен сипатталатын тауарларға және қызметке баға қалыптасу құру үрдісі.
2. **Баға саясаты** - кәсіпорынның босатылатын өнімге баға бекітудегі қолданылатын стратегиялары мен шаралар жиынтығы.
3. **Баға икемділігі** - белгілі тауардың сұраныс көлеміне осы немесе басқа тауар бағасының әсер ету дәрежесінің көрсеткіші.
4. **Бәсекелестік** - белгілі тіршілік қарекетіндегі саласында басқа қызмет істеу субъектілердің мүдделерін ескермей, сөзсіз және шартсыз үстем болу күресі.
5. **Қажеттілік** - игілікті керекті өмір сүруде және оларға ие болуда тұлғаның нысанды белгіленген мұқтаждығы.
6. **Бағаның икемділік саясаты** - кәсіпорынның ұсыныс және сұраныс қатынастар өзгерісіне жылдам бағалық әсер ету тәжірибесінің қолданылуы.
7. **Кәсіпорын саясаты** - кәсіпорын мақсаттарын қалыптастыру және оларды іске асырудағы құралдарды таңдау.
8. **Баға құру реформасы** - баға жүйесінің және қалыптастыру ұстамдарының түпкірлі өзгеруі.
9. **Баға стратегиясы** - өндіруші өніміне баға бекіту негізіндегі жағдайлар мен ұстанымдардың жиынтығы.

Тесттер:

1. Кез -келген фармацевтикалық препараттың, қызметтің, өнімнің бағасы ... негізінде қалыптасу керек.
   a) нарықты зерттеу
   b) қамсыздандырушымен келісім шартқа отыру жағдайы
   c) тұрғындардың әлеуметтік жағдайы
   d) фармкомитет нұсқауы
   e) көтерме бағаны 15% көтеру
2. Біріншілік ақпарат - ақпарат ...
   a) нақты маркетингтік мәселелерді шешуге арнайы ақпарат жинау.
   b) Басқа мәселелерді шешуге андын-ала жиналған ақпарат.
   c) Кәсіпорынның даму динамикасы.
   d) Үлкен топты адамдарды түсіну үшін.
   e) Сатып алушыларға моральды және этикалық құнды тауарларды тұтынуға арналған ақпараттар.
3. Екіншілік ақпарат - ақпарат ...
   a) Басқа мәселелерді шешуге алдын-ала жиналған ақпарат.
   b) Нақты маркетингтік мәселелерді шешуге арнайы ақпарат жинау.
   c) Кәсіпорынның даму динамикасын көрсетеді.
   d) Үлкен топты адамдарды түсіну үшін.
   e) Сатып алушыларға моральды және этикалық құнды тауарларды тұтынуға арналған ақпараттар.
4. Ішкі ақпарат...
   a) Кәсіпорынның даму динамикасын.
   b) нақты маркетингтік мәселелерді шешуге арнайы ақпарат жинау.
   c) Басқа мәселелерді шешуге алдын-ала жиналған ақпарат.

d) Үлкен топты адамдарды түсіну үшін.
e) Сатып алушыларға моральды және этикалық құнды тауарларды тұтынуға арналған ақпараттар.

5. Сапалық ақпарат -...
a) Сатып алушыларға моральды және этикалық құнды тауарларды тұтынуға арналған ақпараттар.
b) нақты маркетингтік мәселелерді шешуге арнайы ақпарат жинау.
c) Басқа мәселелерді шешуге алдын-ала жиналған ақпарат.
d) Үлкен топты адамдарды түсіну үшін.
e) Кәсіпорынның даму динамикасын.

6. Сандық ақпарат - ақпарат ...
a) Үлкен топты адамдарды түсіну үшін.
b) Басқа мәселелерді шешуге алдын-ала жиналған ақпарат.
c) Кәсіпорынның даму динамикасын.
d) нақты маркетингтік мәселелерді шешуге арнайы ақпарат жинау.
e) Сатып алушыларға моральды және этикалық құнды тауарларды тұтынуға арналған ақпараттар.

7. Негізгі-ақпарат - бұл мәселе.
a) Зерттеу маңызының негізін анықтайды
b) Респонденттерді топқа, подгруппаға, түрлерге және бөлуге жол береді
c) Кәсіпорынның даму динамикасы
d) нақты маркетингтік мәселелерді шешуге арнайы ақпарат жинау.
e) Сатып алушыларға моральды және этикалық құнды тауарларды тұтынуға арналған ақпараттар.

8. Топтасу ақпарат - бұл мәліметтер ...
a) Респонденттерді топқа, подгруппаға, түрлерге және бөлуге жол береді.
b) Зерттеу маңызының негізін анықтайды.
c) Кәсіпорынның даму динамикасы көрсетеді.
d) Арнайы маркетинга мәселені шешуге жинақталады.
e) Тауардың қасиеттерін жетілдіруге қолданылады.

9. Сауалнамалау - бұл ...
a) Зерттеушілермен арнайы дайындалған сұрақтарға нақты және потенциалды тұтынушылардың жазбаша жауап беруі.
b) Зерттеушілермен арнайы дайындалған сұрақтарға нақты және потенциалды тұтынушылардың ауызша жауап беруі.
c) Жазбаша алдын-ала дайындалмаған сауалнамаға жауап беру.
d) Байқау арқылы маркетингтік ақпарат жинау.
e) Іздену зерттеулерді жүргізудегі жоспарларды құру.

10. Маркетингтік барлау - бұл күнделікті...
a) Байқау арқылы маркетингтік ақпарат жинақтау, бұл ізденіс зерттеулермен тексерілетін гипотезаларды ұсынуға мүмкіндік береміз, жаңа маркетингті жоспарлар құрады, оперативті маркетигті қызметті реттейді.
b) Арнайы дайындалған сауалнама арқылы жазбаша сұрау жүргізу.
c) Арнайы алдын-ала дайындалған сауалнамаға ауызша сұрау жүргізу.
d) Нарықта ұсыныс және сұраныс зерттеулерін жүргізу.

е) Байқау арқылы нақты және потенциалды тұтынушылармен жұмыс жасау

1. Тақырыбы №5: Фармацевтикалық тауарларды жылжыту
2. Мақсаты: Білім алушыларды фармацевтикалық тауарлардың таратылуы принциптерімен таныстыру.
3. Тапсырмалар:
1. Сабақ тақырыбы бойынша оқу материалын зерттеу.
2. Тақырып және тесттер сұрақтарына, ситуациялық есептерге жауап беру.
3. Сабақ тақырыбы бойынша презентация дайындау.
4.Эссе жазу
4. Орындау/бағалау нысаны: Презентация, эссе, тест тапсырмаларын құрастыру құрастыру
5. БӨЖ орындау критерийлері: Бағалау силлабус қосымшасында көрсетілген чек-парақтар (Feedback) бойынша «эссе», «тест тапсырмаларын құрастыру», «презентацияның» әдісітер бағалау критерийлеріне сәйкес жүргізіледі.
6. Тапсыру мерзімдері : 5 апта
7. Әдебиет:
Негізгі:

1. Арыстанов Ж.М., Ахелова Ш.Л., Зулпыхарова А.Т. Управление и экономика фармации с основами менеджмента и маркетинга: Учебник. "SkySystems" 2021
2. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг [Мәтін] :оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ; ҚР денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрлігі. ОҚМФА. - Шымкент : [б. и.], 2016. - 152 б. с.
3. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент және маркетинг [Мәтін] : оқу құралы / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 204 бет.
4. Арыстанов, Ж. М. Менеджмент и маркетинг в фармации: учебное пособие / Ж. М. Арыстанов, А. Т. Токсеитова. - Алматы :Эверо, 2016. - 532 с
5. Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент: учебник / О. В. Блинова ; М-во здравоохранения РК; ЮКГФА. - Шымкент :Жасұлан, 2013. - 165 с
6. Арыстанов, Ж. М.Менеджмент и маркетинг в фармации [Текст] : учебное пособие / Ж. М. Арыстанов, А. Т. Токсеитова. - Алматы :Эверо, 2016. - 532 с. Алматы: Эверо, 2016. – 532 с.

Қосымша:

1. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері [Мәтін] : практикум / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 160 бет.
2. Утегенова, Г. И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы [Мәтін] : оқу құралы / Г. И. Утегенова. - Шымкент : [б. и.], 2022. - 144 бет с.
3. Шертаева, К. Д. Экономика фармацевтической промышленности [Текст] : учебник / К. Д. Шертаева, Г. И. Утегенова. - Шымкент : ЮКМА, 2022. - 144 с.
4. Утегенова Г.И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы :оқулық –Жасулан - 2022
5. Утегенова Г. И. Экономика фармацевтической промышленности: учебник-Жасулан -2022
6. Тулемисов, С. К. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых

Электрондық оқулықтар

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. Шопабаева А.Р. Фармакоэкономика. Оқу құралы. 2019 ЦБ Aknurpress / https://aknurpress.kz/login
4. Тулемисов С.К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарстенных форм. Монография. 2017 Aknurpress / https://aknurpress.kz/login
5. Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А. Экономика и маркетинг в фармации. Учебное пособие. 2017 Aknurpress / https://aknurpress.kz/login
6. Рыскулова А.Р., Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А., Сейітова А.Б. Фармациядағы экономика және маркетинг. Оқу құралы. 2017. Aknurpress / https://aknurpress.kz/login
7. Арыстанов Ж.М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері. Ж.М. Арыстанов. - Алматы: Эверо, 2020.https://elib.kz/ru/search/read_book/175/

Цифрлік білім беру ресурстары:

1. Продвижение товаров или маркетинговые коммуникации https://www.youtube.com/watch?v=YbmqPhpBy1k
2. Лекция 6: Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций https://www.youtube.com/watch?v=nC61yfkbbCU

8. Бақылау (сұрақтар, ситуациялық есептер, глоссарий, тесттер):

Сұрақтар:

1. Нарықта тауардың жылжуы дегеніміз не?
2. Тауарды жылжытуға арналған мақсатты аудиториясы қандай?
3. Фармацевтикалық тауарлардың жылжытудың негізгі қағидалары дегеніміз не?
4. Фармацевтикалық тауарлар жарнамасы, оның түрлерін ата?
5. Фармацевтикалық тауарлар жарнамасына қойылатын талаптары неде?
6. Жарнамалық ұсыныстар, оның түрлері ата?
7. Рецептуралық дәрілік препараттардың жарнамасы, оның ерекшеліктері қандай?
8. Дәрілік заттарды жылжытуға ұсыныстар мақсаты қандай?
9. Фармацевтикалық тауарларды жылжыту тәжірибесі қандай?

Ситуациялық есептер:

1. Жеке дәріханада дәрігер-терапевт кабинеті жұмыс істейді. Дәрігер мен фармацевттер дәрі-дәрмектердің тағайындалуын және бар ассортиментін келісе отырып бірге жұмыс істейді. Кешенді дәрілік терапия сызбасын оңтайландыру бойынша дәрігер мен фармацевтің бірлескен жұмысы қалай аталады?
/ Фармацевтикалық демеу

/ Фармацевтикалық кеңес беру
/ Фармацевтикалық биоэтика
/ Фармацевтикалық көмек
/ Фармацевтикалық маркетинг

2. Нарықтық бәсекелестік жағдайында фармацевтикалық нарықты сегменттеуге көп көңіл бөлінеді. Тауар стратегиясының қандай нұсқасы нарыққа тауарлардың көп мөлшерін шығаруға ықпал етеді?
| Сараланбаған маркетинг
/ Сараланған маркетинг
/ Шоғырланған маркетинг
/ Ынталандыру маркетингі
/ Расталмаған маркетинг

3. Дәріхана ұйымының қызметі сыртқы және ішкі ортаның көптеген факторларына байланысты. Төменде көрсетілген факторлардың қайсысы дәріханалық ұйымның ішкі ортасына жатады?
/ Персоналдың біліктілігі
/ Экономиканың жай-күйі
/ Ұйымның инфрақұрылымы
/ Қызметтерді тұтынушылар
/ Ұйымның жағдайы

4. Фармацевтикалық фирманың көтерме қоймасына "Телмисартан"жоғары қысымнан жаңа препарат түсті. Фирманың жарнама бөліміне препаратты нарықта орналастыру туралы тапсырма берілді. Бұл жағдайда жарнаманың қандай түрі қолданылады?
/ Арнайы жарнама. журналда
/ Газет жарнамасы
/ Жарнамалық плакаттар
/ Жарнамалық сөрелер
/ Жарнамалық брошюралар

5. Фармацевтикалық нарықта берік позицияларды жеңіп алу мақсатында көтерме фармацевтикалық ұйым тауар номенклатурасын кеңейту және бар тауарлардың ассортиментін тереңдету бағытында ассортименттік саясатты жүргізеді. Ағымдағы жылы 45 жаңа препараттың ассортименті кеңейіп, 8 фармацевтикалық топтың 360 атауын құрады. Ассортиментті қалыптастыру қызметін атқаратын фармацевт-менеджерге талдау жүргізіп, ассортиментті қалыптастыру стратегиясын басшылыққа ұсыну қажет. Фармацевтикалық ассортиментті қалыптастырудың дұрыс таңдалған стратегиясы қалай аталады?
/ Фармацевтикалық ассортиментті жаңарту индексін есептеу
/ Сату жылдамдығын ескере отырып, тауар ассортиментін оңтайландыру
/ Тауар ассортиментінің көрсеткіштерін анықтау
/ Тауарлардың өмірлік циклін анықтау, олардың сатыларының сипаттамасы
/ Тауар ассортиментін қалыптастыруға әсер ететін факторларды анықтау

6. Фармацевтикалық фирманың менеджері дәрілік заттардың таралуын анықтады тауарды өткізу. Менеджер қандай операция жасады?
/ маркетинг комлексін әзірледі
| сгментировка тауар нарығы
/ тауардың пайдасын есептеді
/ тауарға белгілі бір жағдай берді
/ насихаттау арналарын анықтады

Глоссарий:

1. **Уаймына ортақтасу** - басқа адамның сезімдері мен ойларына қатысу
2. **Когнитивтік диссонанс** - дәлелді мінез - құлықтың көптеген түрлерін түсіндіруге арналған, көпқырлы зерттеу құралы
3. **Тутынушылар** - рецептісіз босатылатын препараттардың жылжуына арналған қауым.
4. **Орнықтыру** - өзінің өнімін тұтынушының сана - сеніміне қондыру
5. **Медиа** - жоспар - бюджетті қалыптастыру бойынша келісімге жеткеннен кейінгі өңдеулер.
6. **Еске алу** - өнім туралы білімдерді қамтамасыз ету
7. **Коммуникация** - тұтынушыға жаңа ақпаратты жеткізу
8. **Сендіру** - өнім туралы оң көзқарасты қалыптастыру
9. **Жіктеу** - бәсекелестердің құсас өніміне қарағанда аталған өнімнің ерекшеліктерін анықтауға бағытталған.
10. **Телемаркетинг** - сымтетіктің көмегімен тауардың жылжуын қамтамасыз ету.

Тесттер:
1. Рационалды айналым – бұл.
A.науқастармен байланысты айналым
B. уайымына ортақтасу
C. әуестік
D. ерекше иллюстрациялар
E. патриотизм
2. Эмоционалды айналым – бұл:
A. мадақтау
B. өніммен байланысты айналым
C. дәрігермен байланысты айналым
D. клиникалық тәжірбиемен байланысты айналым
E. өндірушімен байланысты айналым
3. Өніммен байланысты айналым:
A. шығару түрі, дәмі
B. мамандармен қабылданған
C. сенімділік
D. көтеруі
E. тәжірибе

4. Дәрігермен байланысты айналым:
A. маманданған қауымдастықтармен қабылданған
B. жаңалық дәрежесі
C. қауіпсіздік
D. өмір сапасы
E. сервис
5. Клиникалық тәжірибемен байланысты айналым:
A. клиникалық мысалдар
B. жіктеу, орнықтыру
C. емдеу тәжірибиесіндегі көмек
D. науқастардың таңдауы
E. құзырет
6. Маркетиингтік кешенді анықтайтын факторларға жатпайды:
A. табиғи
B. өнімдік
C. нарықтық
D. тұтынушылық
E. бюджеттік.
7. Өнімдік факторларға жатады:
A. өнімнің шығу - тегі
8. өмірлік циклының кезеңі
C. аурухана немесе дәріхана
D. реттеуші мекеме тарапынан бақылау
E. ұйымның қаржылық қорлары
8. Нарықтық факторларға жатады:
A. нарық үлесі
B. тәуекелге бару мен артықшылықтарының қатынасы
C. соңғы тұлынушы
D. әлеуметтік климат
E. тарату стратегиясы
9. Тұтынушылық факторларға жатады:
A. физикалық тарату шарттарын есептеу
B. шеру тұрғысынаналғандағы әлеует
C. нарық концентрациясы
D. жылжуға дәстүрлі көзқарастар
E. баға мен сапаның қатынасы.
10. Дәрілік заттардың жылжуына қатысты маңызды сыртқы фактор
A. заңды орта
B. технологиялық орта
C. әлеуметтік орта
D. ішкі орта
E. бәкелестік орта

1. Тақырыбы №6: Тұтынушыларды және дәрілік заттарды тұтыну типологиясын зерттеу
2. Мақсаты: Білім алушыларды дәрілік заттар тұтынушылардың типологиясын зерттеу әдістерімен таныстыру.
3. Тапсырмалар:
1) ақпараттық материалды зерделеу.
2) сұрақтарға жауап беру ситуациялық есептерді шешу.
3) реферат дайындау.
4) тест тапсырмаларын құрастыру (15 дана)
4. Орындау/бағалау нысаны: реферат, тест тапсырмаларын құрастыру, жағдайлық есептерді құрастыру
5. БӨЖ орындау критерийлері: Бағалау силлабус қосымшасында көрсетілген чек-парақтар (Feedback) бойынша «реферат», «тест тапсырмаларын құрастыру», «жағдайлық есептерді құрастыру» әдісітер бағалау критерийлеріне сәйкес жүргізіледі.
6. Тапсыру мерзімдері : 6 апта
7. Әдебиет:
Негізгі:

1. Арыстанов Ж.М., Ахелова Ш.Л., Зулпыхарова А.Т. Управление и экономика фармации с основами менеджмента и маркетинга: Учебник. "SkySystems" 2021
2. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг [Мәтін] :оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ; ҚР денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрлігі. ОҚМФА. - Шымкент : [б. и.], 2016. - 152 б. с.
3. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент және маркетинг [Мәтін] : оқу құралы / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 204 бет.
4. Арыстанов, Ж. М. Менеджмент и маркетинг в фармации: учебное пособие / Ж. М. Арыстанов, А. Т. Токсеитова. - Алматы :Эверо, 2016. - 532 с
5. Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент: учебник / О. В. Блинова ; М-во здравоохранения РК; ЮКГФА. - Шымкент :Жасұлан, 2013. - 165 с
6. Арыстанов, Ж. М.Менеджмент и маркетинг в фармации [Текст] : учебное пособие / Ж. М. Арыстанов, А. Т. Токсеитова. - Алматы :Эверо, 2016. - 532 с. Алматы: Эверо, 2016. – 532 с.

Қосымша:

1. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері [Мәтін] : практикум / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 160 бет.
2. Утегенова, Г. И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы [Мәтін] : оқу құралы / Г. И. Утегенова. - Шымкент : [б. и.], 2022. - 144 бет с.
3. Шертаева, К. Д. Экономика фармацевтической промышленности [Текст] : учебник / К. Д. Шертаева, Г. И. Утегенова. - Шымкент : ЮКМА, 2022. - 144 с.
4. Утегенова Г.И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы :оқулық –Жасулан - 2022
5. Утегенова Г. И. Экономика фармацевтической промышленности: учебник-Жасулан -2022
6. Тулемисов, С. К. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых

Электрондық оқулықтар

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. Шопабаева А.Р. Фармакоэкономика. Оқу құралы. 2019 ЦБ Aknurpress / https://aknurpress.kz/login
4. Тулемисов С.К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарстенных форм. Монография. 2017 Aknurpress / https://aknurpress.kz/login
5. Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А. Экономика и маркетинг в фармации. Учебное пособие. 2017 Aknurpress / https://aknurpress.kz/login
6. Рыскулова А.Р., Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А., Сейітова А.Б. Фармациядағы экономика және маркетинг. Оқу құралы. 2017. Aknurpress / https://aknurpress.kz/login
7. Арыстанов Ж.М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері. Ж.М. Арыстанов. - Алматы: Эверо, 2020.https://elib.kz/ru/search/read_book/175/

Цифрлік білім беру ресурстары:

Урок - 24# - Поведение потребителя
https://www.youtube.com/watch?v=A6NgxD8uSrQ

8. Бақылау (сұрақтар, ситуациялық есептер):

Сұрақтар:

1.Нарықтық зерттеулер нені түсіндіреді?
2.Сұраныс пен қажеттілікті қалай анықтайды?
3.Нарықты болжау қалай жүзеге асады?
4.Мақсатты нарыққа таңдау қалай жүргізіледі?
5.Нарық сегменті дегеніміз не?
6.Мақсатты маркетиенгтің қандай түрі жүзеге асырылады?
7.Нарықта тауардың позиционирленуі қалай жүргізіледі?
8.Сатып алушының мінез-құлық үлгісі дегеніміз не?
9.Сатып алушы мінездемесіне қандай факторлер әсер етеді?
10.Сатып алу туралы шешім қабылдау процесі қалай жүзеге асады?
11.Маркетинг жүйесіндегі басты объектідегідей тұтынушыға мінездеме беріңіз
12.Дәрілік заттардың тұтыну сипаттамалары қандай?
13.Тұтынушылық зерттеу қалай жүзеге асырылады?
14.Кәсіпорын-сатып алушының мінез-құлқының мәні қандай?

Ситуациялық есептер:

1. ЖШС «Фарминвест» бас бухгалтері жұмыстан кетуге шешім қабылдады. Фирманың тауар айналымы жүздеген миллион теңгені құрайды. Тапсыру қабылдау

кезінде тауарлы-материалды құндылықтардың жетіспеушілігі 18млн. теңге құрайтындығы анықталды.
Мекеме басшысы өткен жылдың бухгалтерлік есебін тексеру үшін қандай іс-әрекет жасауы қажет?

2. Дәріханаға сыртқы түрі көңілсіз тұтынушы келді. Біраз дәріхананың жан-жағына қарап, алшақ тұрған сөреге жақындап барлығына қарап шықты. Фармацевтке сенімсіздікпен жақындады. Өзінің мәселесі туралы тез айтпай, алыстан әңгімесін бастады. Психологиялық тұрғыдан сатып алушыдың типін анықтаңыз?

3. Жұмыс күнінің ортасында фармацевт-технолог дәрілік затты дайындап жатқан фармацевт көмекшісіне келіп, дайындалған немесе күннің басында дайын болған құрамында есірткілік заты бар дәрілік түрді бақылау жүргізу үшін жақындады. Төменде көрсетілген бақылау түрінің қайсысын фармацевт-технолог қолданды?

1. Тақырыбы №7: Аралық бақылау № 1
2. Мақсаты: Білім алушылардың білім деңгейін анықтау.
3. Тапсырмалар:
1. Билет сұрақтарына жауап беру.
2.Тесттілік тапсырмаларды орындау.
4. Орындау/бағалау тнысаны: коллоквиум/тестілеу
5. БӨЖ орындау критерийлері: Бағалау силлабус қосымшасында көрсетілген чек-парақтар (Feedback) бойынша «коллоквиум/тестілеу» әдісітер бағалау критерийлеріне сәйкес жүргізіледі.
6.Тапсыру мерзімдері : 7 апта
7. Әдебиет:
Негізгі:
1. Арыстанов Ж.М., Ахелова Ш.Л., Зулпыхарова А.Т. Управление и экономика фармации с основами менеджмента и маркетинга: Учебник. "SkySystems" 2021
2. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг [Мәтін] :оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ; ҚР денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрлігі. ОҚМФА. - Шымкент : [б. и.], 2016. - 152 б. с.
3. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент және маркетинг [Мәтін] : оқу құралы / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 204 бет.
4. Арыстанов, Ж. М. Менеджмент и маркетинг в фармации: учебное пособие / Ж. М. Арыстанов, А. Т. Токсеитова. - Алматы :Эверо, 2016. - 532 с
5. Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент: учебник / О. В. Блинова ; М-во здравоохранения РК; ЮКГФА. - Шымкент :Жасұлан, 2013. - 165 с
6. Арыстанов, Ж. М.Менеджмент и маркетинг в фармации [Текст] : учебное пособие / Ж. М. Арыстанов, А. Т. Токсеитова. - Алматы :Эверо, 2016. - 532 с. Алматы: Эверо, 2016. – 532 с.
Қосымша:
1. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері [Мәтін] : практикум / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 160 бет.
2. Утегенова, Г. И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы [Мәтін] : оқу құралы / Г. И. Утегенова. - Шымкент : [б. и.], 2022. - 144 бет с.
3. Шертаева, К. Д. Экономика фармацевтической промышленности [Текст] : учебник / К. Д. Шертаева, Г. И. Утегенова. - Шымкент : ЮКМА, 2022. - 144 с.
4. Утегенова Г.И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы :оқулық –Жасулан - 2022
5. Утегенова Г. И. Экономика фармацевтической промышленности: учебник-Жасулан -2022
6. Тулемисов, С. К. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых
Электрондық оқулықтар
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. Шопабаева А.Р. Фармакоэкономика. Оқу құралы. 2019 ЦБ Aknurpress / https://aknurpress.kz/login
4. Тулемисов С.К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарстенных форм. Монография. 2017 Aknurpress / https://aknurpress.kz/login
5. Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А. Экономика и маркетинг в фармации. Учебное пособие. 2017 Aknurpress / https://aknurpress.kz/login
6. Рыскулова А.Р., Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А., Сейітова А.Б. Фармациядағы экономика және маркетинг. Оқу құралы. 2017. Aknurpress / https://aknurpress.kz/login
7. Арыстанов Ж.М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері. Ж.М. Арыстанов. - Алматы: Эверо, 2020.https://elib.kz/ru/search/read_book/175/

8.Бақылау (сұрақтар, тесттер, билеттер):

Сұрақтар:

1. Фармацевтикалық маркетингке қандай қажеттіліктер мен талаптар қойылады?
2. Сатып алушылардың сұраныстары, олардың маркетингтік түсінігі қандай?
3. Фармацевтикалық маркетингтегі өнімдер мен қызметтер дегеніміз не?
4. Тұтынушы құны, күту, қанағаттану, сапа дегеніміз не?
5. Фармацевтикалық маркетингтегі «айырбас» және «транзакция» ұғымдарына анықтама беріңіз.
6. Нарықты сипаттаңыз.
7. Экономикалық жүйелер қалай жіктеледі?
8. Мемлекеттің ұлттық экономиканы реттеудегі құзыреттері қандай?
9. Өндіруші нарығы мен тұтынушы нарығына сипаттама беріңіз.
10. Маркетингтің негізгі тұжырымдамалары қандай?
11. Тауар саясатының мәні неде?
12. Маркетингтегі өнімді сипаттаңыз.
13. Өнім саясатының құрылымы қандай?
14. Маркетингте тауар қалай жіктеледі?
15. Өнімнің оңтайлы ассортименті мен ассортименті қалай белгіленеді?
16. Жаңа өнімді жасау, өнімді әзірлеу және нарықтық жаңалық өнім қалай жүзеге асырылады?
17. Жаңа өнімді өндірістік және коммерциялық игеру қалай жүзеге асырылады?
18. Бәсекеге қабілеттілік және өнім сапасы дегеніміз не?
19. Потенциалды сатуды талдау және экономикалық талдау қалай жүргізіледі? Өнімді дамыту дегеніміз не?
20. Диверсификация мен конверсияны нарықтық реформалар жағдайында кәсіпорындар мен өндіріс орындарын түрлендіру әдістері, жолдары ретінде сипаттаңыз.
21. «Тауар белгісі» түсінігіне анықтама беріңіз. Тауар таңбаларына қойылатын талаптар.
22. Бренд дегеніміз не және бренд қалай басқарылады?
23. Баға саясатының нарықтық негізі қандай?

24. Баға дегеніміз не, оның формасы?
25. Баға белгілеу, баға саясаты.
26. Дәріхана айналымының шығындары, олардың сипаттамасы және бағаға әсері.
27. Фармацевтикалық тауарларға сұраныс пен ұсыныс.
28. Сұраныс пен ұсыныстың арақатынасы.
29. Сұраныс пен ұсыныстың арақатынасы.
30. Бәсекелестік және оның баға саясатына әсері.
31. Баға құру мақсаттарын қою.
32. Базалық баға деңгейін анықтау.
33. Икемді баға әдісі дегеніміз не?
34. Бәсекелестік деңгейіне назар аудара отырып, бағалар қалай анықталады?
35. Нарықтағы тауарды жылжыту қалай жүзеге асырылады?
36. Өнімді жылжытудың мақсатты аудиториясы қандай?
37. Фармацевтикалық өнімдерді жылжытудың негізгі принциптері қандай?
38. Фармацевтикалық өнімдерді жарнамалаудың қандай түрлері бар?
39. Фармацевтикалық өнімдерді жарнамалауға қандай талаптар қойылады?
40. Жарнамалық хабарламалардың қандай түрлері бар?
41. Рецепт бойынша дәрілік заттарды жарнамалаудың ерекшеліктері қандай?
42. Фармацевтикалық өнімдерді жылжыту ортасы деп нені айтады?
43. Фармацевтикалық промоутерлік тәжірибе дегеніміз не?
44. Бөлу саясаты қандай міндеттерді шешуді қамтамасыз етеді?
45. Тарату арналарының негізгі қызметі мен деңгейі қандай?
46. Тікелей тарату арнасын таңдау кезінде қандай факторлар ескеріледі?
47. Көтерме сауданың мәні неде?
48. Коммерциялық көтерме саудагерлер және олардың делдалдары дегеніміз не?
49. Бөлшек саудагерлердің сатып алу тәртібіне негізделген негізгі шешімдері қандай?
50. Толық қызмет көрсету мен шектеулі қызмет көрсететін коммерциялық көтерме саудагерлердің айырмашылығы неде?
51. Тарату арналары дегеніміз не?
52. Тарату арнасындағы көлденең және тік қайшылықтар нені білдіреді?
53. Бөлу мәселелерін шешуде логистиканы қолдану қалай жүзеге асады7
54. Негізгі қызметтері: аукциондар, тауар биржалары және көтерме жәрмеңкелер?
55. Маркетингтік ақпарат қалай жіктеледі?
56. Маркетингтік ақпараттың құрылымы қандай?
57. Қосымша ақпаратты сипаттаңыз.
58. Сыртқы қосымша ақпарат көздеріне не жатады?
59. Алғашқы ақпарат дегеніміз не және оны жинау әдістері қандай?
60. Сапалық және сандық ақпарат деп нені түсінеміз?
61. Сауалнаманың сипаттамасын көрсетіңіз: сауалнаманың әзірленуі, іріктеу көлемін анықтау.
62. Ауызша сауалнама қалай жүргізіледі?
63. Панельдік зерттеу дегеніміз не?
64. Маркетингтік бақылаулар қалай жүргізіледі?
65. Маркетингтік зерттеу әдісі ретінде эксперимент дегеніміз не?
66. Нарықты зерттеу дегеніміз не?

67. Сұраныс пен қажеттіліктер қалай анықталады?
68. Нарықтың дамуын болжау қалай жүзеге асырылады?
69. Нарықты сегменттеу дегеніміз не?
70. Мақсатты нарық қалай таңдалады?
71. Мақсатты маркетингтің қандай түрлері бар?
72. Нарықтағы өнімді позициялау қалай жүзеге асырылады?
73. Маркетингті жүзеге асырудың қандай факторлары бар?
74. Маркетингтің микро және макро ортасы дегеніміз не?
75. Қандай факторлар бақыланатын және бақыланбайтын болып табылады?
76. Нарықтағы сатып алушылардың даму стратегиясының негіздемесі қалай жүзеге асырылады?
77. Маркетинг кешенін негіздеу қалай жүзеге асырылады?
78. Халықаралық маркетингтің мәні неде?
79. Халықаралық маркетингте қандай стратегиялық шешімдер қабылданады?
80. Халықаралық нарыққа шығудың қандай әдістері бар?
81. Халықаралық маркетинг ортасы дегеніміз не?
82. ЖҰӨ (жалпы ұлттық өнім) нені білдіреді?
83. Халықаралық маркетинг стратегиясының негізгі элементтеріне сипаттама беріңіз?
84. Халықаралық өнімді жоспарлау қалай жүзеге асады?
85. Фармацевтикалық өнімді халықаралық маркетингте жылжытуды жоспарлау қалай жүзеге асырылады?
86. Сатып алу мінез-құлқы моделі нені білдіреді?
87. Сатып алу тәртібіне қандай факторлар әсер етеді?
88. Сатып алу туралы шешім қабылдау процесі қалай жүзеге асырылады?
89. Маркетинг жүйесінің негізгі объектісі ретінде тұтынушыға сипаттама беріңіз.
90. Дәрілік заттарды тұтынудың ерекшеліктері қандай?
91. Тұтынушыны зерттеу қалай жүргізіледі?
92. Сатып алушы-кәсіпорын мінез-құлқының мәні неде?
93. Кәсіпорынның сатып алу тәртібінің моделі деп нені түсінеміз?
94. Сатып алушыларға қандай факторлар әсер етеді?
95. Сатып алу туралы шешім қабылдау процесі қалай жүзеге асырылады?
96. Тұтынушылардың құқықтарын қорғау қалай жүзеге асырылады?
97. Тауар таңбаларының негізгі түрлерін атаңыз.
98. Тауар белгісіне қойылатын негізгі талаптар қандай?
99. Тауар таңбасын пайдалану туралы шешім қалай қабылданады?
100. Тауар таңбасын қолданудың негізгі ережелері қандай?
101. Тауар таңбасын құқықтық қорғау қалай жүзеге асырылады?
102. Корпоративтік сәйкестілік дегеніміз не?
103. Қаптаманың қандай қызметтері бар?
104. Маркетинг құралы ретінде қаптаманың маңызы қандай?
105. Қаптама ұғымы нені білдіреді?
106. Өндірістік таңбалау дегеніміз не?
107. Тауар белгісі нені білдіреді?
108. Таңбалаудың құрылымы қандай?
109. Штрих-кодтау дегеніміз не?

110. Маркетингті стратегиялық жоспарлау түсінігін беріңіз.
111. Маркетингтік жоспарлаудың негізгі түрлерін атаңыз және сипаттаңыз.
112. Стратегиялық маркетинг процесі қандай кезеңдерден тұрады?
113. Фирманың экономикалық портфелінің даму стратегиясын сипаттаңыз?
114. Фирманың негізгі өсу стратегиялары нені білдіреді?
115. Стратегиялық жоспарлаудың артықшылықтары мен кемшіліктерін көрсетіңіз.

№1 аралық бақылауға арналған тесттер:

1. Сату дегеніміз:
   А. Барлық түрлерін қамтитын ең айқын функция жылжыту.
   Б. Белгісіз нәтиже алу ықтималдығын төмендету, бұл әсіресе фармацевтикалық препараттарға тән.
   В. Тұтынушылар талап еткенге дейін тауардың мазмұны.
   Г. Өнімнен барынша пайда алу
   Д. Тұтынушылардың қажеттіліктері мен қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін әртүрлі өнімдер.
2. Маркетинг айырмашылықты жеңеді. ..
   А. ақпарат.
   Б. сатып алу.
   В. сапасында
   Г. пайдалылық.
   Д. қажет.
3. Маркетинг тұжырымдамасы ... талап етеді.
   А. компания өзінің барлық ресурстарын біртұтас жүйеге ұйымдастырды тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру.
   Б. олардың өнімдері қатаң стандарттарға сай болды.
   В. Басқару реформасына дейін кәсіпорында қатыгездікпен жүргізілген иерархиялық схема.
   Г. Кәсіпорынның нарық жағдайында негізгі міндеттері мен функцияларын шешуі керек.
   Д. нарықты және сатып алушыларды қоса талдау жасады.
4. Бәсекеге қабілеттілік ... арқылы қарастырылады.
   А. «тұтыну бағасының» себебі
   Б. «сату бағасы» себебі
   В. «тауарды сақтау және тек» себебі
   Г. себебі «Жарнама және жылжыту»
5. Ұзақ мерзімді жоспарлау көкжиегі:
   А. тиімді ұзақ мерзімді
   Б. негізінен қысқа мерзімді
   В. Артықшылықты тұтынушы
   Г. Бастапқы өндіріс
   Д. басым конструктивті
6. Маркетинг бұл ...

А. компанияның мақсатына жетуге бағытталған әрекет тұтынушыларды қанағаттандыру, тауарларды басқару арқылы және өндіруші мен тұтынушыдан келетін қызметтер.
Б. Қажетті ақпаратты талдау және тарату маркетингке бақылауды жоспарлау әрекеттер.
В. сіздің қажеттіліктеріңіз бен тілектеріңізді қанағаттандыру үшін әртүрлі өнімдер.
Г. экологиялық ойлар мен кеңістік шектеулері жинақталуы мүмкін сан мен әртүрлілікті ұйымдастырады.
Д. Жаңа топтама келгенше тапсырысты қанағаттандыру үшін жергілікті нарықта жеткілікті өнімдерді жинаңыз, сонымен қатар сауалнама осы сұраныстан асып кеткен жағдайда күтілетін сұраныстың біршама жоғарылауына буфер беріңіз.

7. Маркетингтің өндірістік құрамдас бөлігі:
А. Ассортиментті қалыптастыру, жаңа тауар мен жаңа брендтерді әзірлеу.
Б. Көлемі мен сандық айырмашылығын түзету
В. Сіздің қажеттіліктеріңізді қанағаттандыратын өнімдердің әртүрлілігі
Г. Өндірушілердің тауарлары соңғы тұтынушыларға жететін жолдар
Д. Өнімсіз және бюрократиялық процедуралар мен шығындарды азайту арқылы серіктестіктің тиімділігі.

8. Тұтыну секторы - бұл ...
А. Пішіні, орны, уақыты және пайдалылығы бойынша айырмашылықтар.
Б. Ассортимент, сан, меншік және құндылық бойынша айырмашылықтар.
В. Өнімнің, сапасы мен санының айырмашылығы.
Г. Тәуекел, қаржыландыру және ақпараттандырудағы айырмашылықтар.
Д. Стандарттау, сұрыптау, сатып алу және функционалдылық

9. Қолдау функцияларын жүзеге асыратын ұйым:
А. Маркетинг және зерттеу компаниялары
Б. тарату арнасы
В. Қаржылық компаниялар
Г. Нарықтың мақсатты аспектілері
Д. Маркетинг және кепілдік компаниясы

10. Маркетологтар үшін міндет:
А. нақты қажеттіліктер мен талаптарды толық қанағаттандыруды қамтамасыз ететін жағдайлар жасау
Б. дұрыс өнімді әзірлеу
В. тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін ресурстарды үйлесімді жүйеге ұйымдастыру
Г. Өзінің қажеттіліктерін арттыру және кеңейту
Д. Нақты қажеттіліктерді толық қанағаттандыру жағдайларының дамуындағы пайдалы тенденциялар

11. «Коммерциялық логистика» ғылымының оқу пәні
А. Жоспарлау, басқару және бақылау
Б. Стратегия, бақылау және инфрақұрылым
В. Ұйымдастыру, басқару және процестер
Г. Өнімді жылжыту, сұраныс және баға
Д. Қаржылық шығындар, стратегия және процестер

12. Өнім дегеніміз ...
    А. үздіксіз алмасу үшін нарыққа ұсынылатын физикалық нысан, қызмет немесе идея түріндегі кез келген өнім.
    Б. тиісті шикізатты пайдалана отырып, белгілі бір кәсіпорында өндірілген өнім.
    В. жарнаманың барлық түрлерін қамтитын ең айқын функция.
    Г. нарыққа тиісті деңгейімен ұсынылатын өнім.
    Д. сапа, тиімді орау және бренд атауы
    Е. тиісті сапасымен ұзақ уақыт бойы пайдаланылған өнім.
13. Тауарлар мыналарға бөлінеді:
    А. Тұтыну және өндірістік мақсаттар
    Б. Мұқият және ерекше таңдау өнімдері
    В. Негізгі және экспорттық тауарлар
    Г. Ұзақ мерзімді және қысқа мерзімді тауарлар
    Д. Ең жоғары және ең төмен сапада
14. Тауар номенклатурасы - бұл ...
    А. Компания үшін өндірілген және ұсынатын барлық жиынтығы тауарлар мен қызметтерді жаңарту.
    Б. Негізгі және көмекші материалдар мен қызметтер.
    В. Әртүрлі ассортименттік топтағы тауарлардың жақындық дәрежесі олардың тұтыну көзқарасы немесе басқа да көрсеткіштер.
    Г. Тауардың ендігі, тереңдігі, қанықтылығы және көлденеңдігі ассортимент.
    Д. Мүмкіндіктерді анықтау және мүмкіндіктерді анықтау тауарларды пайдалану
15. Тауарларды жіктеу критерийі болып табылады
    А. Материалдық
    Б. Қажеттілік
    В. ақпараттылық
    Г. Сапа
    Д. Әртүрлілік
16. Ф.Котлердің айтуы бойынша: «Егер сізде өнім жоқ болса, онда сізде ...
    А. ештеңе жоқ.
    Б. оған қажеттілік бар.
    В. өнімді сатып алу мүмкіндігі бар.
    Г. табысы жоқ.
    Д. лицензиясы жоқ.
17. Өнім саясатын алдын ала анықтайтын шаралар
    А. Өндіріс тауарларын түрлендіру және өнімнің жаңа түрлерін игеру
    Б. Ассортиментті қалыптастыру, жаңа өнім мен жаңа брендтерді әзірлеу
    В. Тұтынушылардың тұтынуы мен қажеттіліктеріне арналған өнімдердің әртүрлілігі
    Г. Жоспарлауға қажетті ақпаратты жинау, талдау және тарату
    Д. Тауар айналымының кеңдігі, тереңдігі, байлығы мен үйлесімділігі
18. Халық тұтынатын тауарлар - ... .
    А. Отбасылық немесе үйде пайдалану үшін жеке қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін алынған

Б. Басқа тауарлар мен қызметтерді өндіруде пайдалану үшін кәсіпорынның шаруашылық қызметі
В. Ұзақ уақыт бойы пайдаланылады
Г. тұтынушының сатып алу барысында бір-бірімен жарамдылығы, сапасы, бағасы және дизайны бойынша салыстыруы
Д. Бұл туралы тұтынушы біледі, бірақ оларды сатып алу туралы ойламайды

19. Өнімнің ассортименті мыналармен сипатталады
А. Кеңдік, тереңдік, байлық және үйлесімділік
Б. Көлемі, өлшемдері, саны және ассортименті
В. Қанықтылық, топтастыру, құндылық және комбинация
Г. Сапа, тиімділік, қуат және модификация
Д. Түрлері, пішіндері, өлшемдері және үйлесімділігі

20. Негізгі қорлар терминологияда номиналды активтер болып табылады
А. Ф.Котлер
Б. Д.Рикардо
В. А.Смит
Г. В.Петти
Д. К.Маркс

21. «Өнімнің өмірлік циклі» тұжырымдамасының авторы кім бұл:
А. Т.Левит
Б. Д.Рикардо
В. А.Лишвиц
Г. А.Смит
Д. Беляев В

22. Тауарды дамыту, өнімді нарыққа шығару, өткізу санының өсуі жетілу, қанығу және құлдырау болып табылады
А. Маркетингтің өндірістік функциясы
Б. өнімнің өмірлік циклі
В. Күрделі мүліктің негізгі құралдары
Г. Үш деңгейлі өнімді талдау моделі
Д. Сатуды басқару

23. ... нарықтағы позицияны атаңыз, әдетте өте танымал өнім, ол айтарлықтай ұзақ уақыт бойы тұрақты сатылымға ие.
А. Классикалық УСН қисығы
Б. жаңару қисығы
В. ZHTSG қисығы маусымдылығы
Г. Кривая Устен
Д. Қисықты ұлғайту

24. Тауар, баға, сату орны, өткізуді ынталандыру жатады
А. Ішкі факторлар
Б. Сыртқы факторлар
В. Тәуекел факторлары
Г. Өткізу факторлары
Д. Ішкі және сыртқы факторлар

25. Баға белгілеудің негізгі принципі:
А. Баға тұтынушы қабылдаған өнімнің құнына әсер етеді.
Б. Қаптама неғұрлым жақсы болса, заттың бағасы соғұрлым жоғары болады.
В. Өнімді барынша пайдалану.
Г. Өнімнің бағасы тұтынушылардың сұранысы бойынша белгіленеді.
Д. препарат неғұрлым тиімді болса, соғұрлым оның бағасы жоғары болады.
26. Баға белгілеу туралы шешімдер ... қолдану арқылы қабылданады.
а) Ақпараттың әртүрлі түрлері және ішкі корпоративтік процестерді ескере отырып.
б) Математикалық есептеулер
в) Инвесторлар кеңестері.
г) Әртүрлі ақпарат көздерінен, туыстарынан.
е) Тұтынушылардың құқықтары жөніндегі нұсқаулық.
27. ... баға белгілеу туралы шешім қабылдағанда негізгі ережелердің бірі емес:
а) тауарлар бағасының максималды өсуі;
б) Бұрынғы бағалар, өнім сипаттамалары және бәсекелестердің әрекеттері.
в) Науқастың спецификалық сипаттамалары
г) Терапияның өзінің экономикалық және әлеуметтік мәні.
д) Дәрілік зат қолданылатын аурудың сипаттамасы.
28. Егер бір немесе екі бәсекелестері бар фармацевтикалық нарыққа жаңа дәрілік зат шығарылса, онда ...
а) Олардың бағалары бастапқы нұсқаулық ретінде қызмет етуі керек
б) Бұл препаратты өндіруді тоқтату керек.
в) Дәріхана ұйымдарына бұл дәрінің әлемде аналогы жоқ екенін хабарлау қажет.
г) Бәсекелестерге қарсы жарнама жасау керек.
д) Бұл саланы тоқтатқан дұрыс.
29. Көтермелеу шығындарының жоғары деңгейі.
а) Жаңа препараттың шығуына кедергі жасайды.
б) Жаңа өнімнің шығуына ықпал етеді.
в) Өнімнің сапасына әсер етпейді.
г) Ол жүзеге асыруға деген барлық құлшынысын жояды.
д) Барлық дәрілердің бағасын бақылайды.
30. Көшбасшы ең жоғары таңбалық мәнге ие нарықтар үшін.
а) Баға икемділігі төмен немесе жоқ
б) Баға икемділігі
в) Бағаның өте жоғары икемділігі
г) Жеңілмейтін бәсеке
е) Шағын табыс.
31. Өнімнің бағасы ... белгіленеді.
а) Негізгі бәсекелестер
б) Бензин бағасы
в) Жақын жерде орналасқан дүкеннің бағасы
г) Бүкіл аймақтағы бағалар
е) Ең аз талап.
32. Дәрі-дәрмекті сатып алуға мүмкіндігі жоқ науқастар,
а) қабылдамайды

б) Жарты құнын төлеуді сұраңыз
в) Тек бір таблетка сатып алыңыз
г) Витаминдермен емделеді.
е) Өндірушіні сотқа береді
33. Нарыққа ену стратегиясы ... талап етеді.
а) Жарнаманың кеңірек қамтылуы.
б) Бәсекелестерді елемеу
в) Энергия шығындары
г) Барлық бәсекелестерді жою
д) Геологияны білу.
34 Жарнама дегеніміз ...
а) Қолма-қол ақшаны ұсыну және тауарды жылжытудың ақылы нысаны. Мақсатты аудиторияға арналған қызметтер мен идеялар.
ә) Сатып алуды жүзеге асыру мақсатында …… мен сатып алушылар арасындағы тікелей байланыс
в) Фирма мен жұртшылық арасындағы байланысты қамтамасыз ету
г) Компанияның имиджін құру және қолдау
е) Бәсекелестерге қарсы қару
35. Байланыс саясаты мыналарға қолданылмайды:
а) баға белгілеу
б) жарнама
в) жеке сату
г) сатуды ынталандыру
д) қоғамдық қатынастар
36. Өнімді жарнамалау ...
а) Белгілі бір тауарларды сатуды ынталандыруға арналған
б) Компанияның имиджін құрудың негізін салуға бағытталған
в) Екі немесе одан да көп өнімнің маңызды препараттарын салыстыруды қамтамасыз ету үшін арналған
г) бәсекелес фирмалардың ұқсас өнімдерімен салыстырғанда фирма өнімдерінің артықшылықтарын көрсетуді қамтамасыз етеді
д) Көшеде кітапшаларды тарату
37. Жеке сату – бұл
а) Сатып алуды жүзеге асыру мақсатында сатушы мен сатып алушылар арасындағы тікелей байланыс
б) Қолма-қол ақшаны ұсыну және тауарды жылжытудың ақылы нысаны
в) Фирма мен жұртшылық арасындағы байланысты қамтамасыз ету
г) Компанияның имиджін құру және қолдау
д) Қысқа мерзімді ынталандыру шаралары
38. Жарнама жүргізілуде
а) Мерзімді басылымдарда жарияланған түрлі жарнамалық материалдар
б) Жарнамалық басылымдардағы барлық баспа жарнамалық материалдар
в) Жарнамалық фильмдер, бейнефильмдер және слайд-фильмдер
г) Әртүрлі радиохабарламалардың дыбысталуы
е) Фирмалық кәдесыйлар

39. Баспадағы жарнама – бұл
а) Жарнамалық сыйлық басылымдарындағы барлық баспа жарнамалық материалдар.
б) Баспасөз кезеңінде жарияланған жарнамалық материалдардың алуан түрі.
в) Жарнамалық фильмдер, бейнефильмдер және слайд-фильмдер.
г) Дүкендерде тұтынушыларға пошта жөнелтілімдерін жеткізу, тікелей пошта шыбындарында қалдыру.
е) Фирмалық кәдесыйлар.
40. Аудиовизуалды жарнама болып табылады
а) Жарнамалық фильмдер, бейнефильмдер және слайд-фильмдер.
б) Жарнамалық сыйлық басылымдарындағы барлық баспа жарнамалық материалдар.
в) Баспасөз кезеңінде жарияланған көптеген жарнамалық материалдар.
г) Фирмалық кәдесыйлар.
д) Дүкендерде тұтынушыларға пошта жөнелтілімдерін жеткізу, тікелей пошта жәшіктеріне қалдыру.
41. Теледидар және радиограммалар болып табылады
а) Әртүрлі радиохабарламалардың дыбысталуы.
б) Жарнамалық фильмдер, бейнефильмдер және слайд-фильмдер.
в) Баспасөз кезеңінде жарияланған көптеген жарнамалық материалдар.
г) Дүкендерде тұтынушыларға пошта жөнелтілімдерін жеткізу, тікелей пошта жәшіктеріне қалдыру.
е) Жарнамалық сыйлық заттарындағы барлық басып шығарылған жарнамалық материалдар.
42. Жарнамалық кәдесыйлар болып табылады
а) Гравюра немесе фирмалық жапсырмалары бар сериялық сувенирлер
b) Жарнамалық сыйлық заттарындағы барлық басып шығарылған жарнамалық материалдар.
в) Дүкендерде тұтынушыларға пошта жөнелтілімдерін жеткізу, тікелей пошта жәшіктеріне қалдыру.
г) Баспасөз кезеңінде жарияланған әртүрлі жарнамалық материалдардың алуан түрлілігі.
е) Жарнамалық фильмдер, бейнефильмдер және слайд-фильмдер.
43. Белгілі бір нарықта, әдетте бір жылда сатуға болатын тауар көлемі ретінде анықталады?
а) Нарық сыйымдылығы
б) Шығындар деңгейі
в) сатуды ынталандыру
г) Дүниежүзілік нарық
е) Жергілікті нарық
44. Жеке тұтынуға арналған тауарлар мен қызметтер нарығы.
а) Тұтынушы
б) Халықаралық
в) Мемлекеттік органдардың нарығы
г) Аймақтық
е) Делдалдық.

45. ... - өз функцияларын жүзеге асыру үшін тауарлар мен қызметтерді сатып алатын мемлекеттік ұйымдар:
а) Мемлекеттік органдардың нарығы
б) Жергілікті нарық
в) Аймақтық нарық
г) Халықаралық нарық
е) Тұтыну нарығы.
46. Белгілі бір мемлекеттің бүкіл аумағын қамтитын нарық?
а) Аймақтық
б) Жергілікті
в) Тұтынушы
г) Әлем
д) Делдалдық
47. Трансакцияға бағытталған маркетинг дегеніміз:
а) сатушының мақсаты
б) Сатушы қызметі
в) Сатушы ұсынысы
г) Шарт
е) Келісім
48. Әлеуметтік қорғау – мемлекеттегі бағыт. тұрғысынан реттеу ...
а) Мемлекеттік левередж
б) Дүниежүзілік қауымдастық
в) Қаржылық левередж
d) Аудиторлық левередж
е) Жұмыс тұтқалары
49. Мемлекетке бағыт. қаржылық левередж бойынша реттеу мыналарды қамтиды:
а) Салық жүйесі
б) Демократияны қорғау
в) Ғаламдық қорғау
г) Ақпаратты қорғау
е) Тұтынушылардың құқықтарын қорғау
50. Мемлекетке жолдамалар. қаржылық левередж бойынша реттеу мыналарды қамтиды:
а) Грант жүйесі
б) Қоршаған ортаны қорғау
в) Экономикалық жүйені қорғау
г) Әлеуметтік қорғау
д) Адамның қадір-қасиетін қорғау.
51. Мемлекетке жолдамалар. мемлекеттік левередж тұрғысынан реттеу мыналарды қамтиды:
а) Тұтынушылардың құқықтарын қорғау
б) Салық жүйесі
в) Грант жүйесі
г) зейнетақы жүйесі
д) Несие жүйесі

52. Елдің бір немесе бірнеше аймақтарын қамтитын нарық?
а) Жергілікті нарық халықаралық нарық
б) Дүниежүзілік нарық
в) Делдалдық нарық
г) Аймақтық нарық
53. Сату түрлері:
а) Интернетте сату, тікелей пошта арқылы сату, телесауда.
б) Интернетте сату, жанама сату, телесауда, пошта арқылы сату.
в) Танысу саудасы, пошта арқылы сату
г) Көшедегі сауда, теледидар дүкені, жабық сауда
д) Тікелей сату, жанама сату
54. Франчайзингтерге мыналар жатады:
а) Кооперативтің түрлері
б) Нарық түрлері
в) Сату түрлері
г) Баға түрлері
е) Валюта түрлері
55. Дүңгіршек мыналарға жатады:
а) Сатушы
б) Көтерме сауда
в) Сауда белгілері
г) кооперативтер
д) Сатып алушылардың клубтары
56. Телемаркетинг дегеніміз:
а) Сату түрі
б) Нарық түрі
в) Баға түрі
г) Валюта түрі
е) Кәсіпорын түрі
57.… - мамандандырылған компаниялар, ұлттық шекараларды кесіп өтетін елге және одан келетін тауарлар.
а) Импорттаушылар – экспорттаушылар
б) Брокерлер
в) Көтерме саудагерлер
г) Франчайзинг
д) кооперативтер
58. Қажеттіліктер мен талаптарды қанағаттандыратын өнімдердің әртүрлілігі?
а) Ассортимент
ә) Нарық
в) Баға
г) Сату
е) тармақ
59. Өндірушілер тауарларының соңғы тұтынушыға жету жолдары?
а) Тарату арналары
б) Тарату сілтемелері

в) Таралу факторлары
г) Брокерлер
е) Көтерме саудагерлер
60. Канал жүйесі мыналар болуы мүмкін:
а) Тікелей және жанама
б) Жер асты және тікелей
в) Көлденең және тік
г) өзгермелі және тұрақты
д) Тәуелді және тәуелсіз
61. Тарату арналарының қызметінде не болуы мүмкін емес?
а) Функцияларды басқару
б) Бір қатысушыдан екінші қатысушыға өту
в) l/у қатысушыларының функцияларын бөлісу
г) Бірнеше компания төлейді
е) Функцияларды жою
62. Тарату арналарының дамуы келесі процестердің әсерінен жүреді?
а) Жаңа қызметтердің дамуы, базалық көрсеткіштерді сақтаудың жаңа әдістерінің пайда болуы
б) Жүйеге жаңа қатысушылардың пайда болуы, ескі қызметтерді пайдалану
в) Қажеттіліктердің өзгеруі, кәсіпорын құрылымының өзгеруі
г) Баға факторларын өзгертетін жаңа қызметтердің дамуы
е) Тұтынушыларға қызмет көрсету
63. Ішкі маркетинг факторларына мыналар жатпайды:
А. Экономика
Б. Бағасы
В. Товар
Г. Сату орны
Д. Қызметкерлер
64. Сыртқы маркетинг факторларына мыналар жатпайды:
А. Процесс
Б. Саясат
В. Тұтынушылар
Г. Демография
Д. Мәдениет
65. Нарық сегменті - сатып алушылар тобы, олар ...
А. маркетингтік ынталандыруға шамамен бірдей жауап береді.
Б. маркетингтік ынталандыруға бірдей жауап бермеу.
В. тауар бағасының көтерілу процесіне қатысу.
Г. тауарларға баға белгілеу процесіне қатысады.
Д. А, С жауаптары дұрыс.
66.… агентке белгілі бір мерзімге тауар беру.
А. Консигнация
Б. Нарық сегменті
В. Тауарларды орналастыру
Г. Салық

Д. Экономика

67. Бизнеске әсер ететін саяси факторларға мыналар жатады:
А. барлық жауаптар дұрыс
Б. Заңнама
В. Президент жарлықтары
Г. Үкімет бұйрықтары
Д. Жергілікті билік органдарының бұйрықтары

68. Экономикалық қарқынның маңызды көрсеткіші ... болып табылады.
А. пайыздық мөлшерлемелер.
Б. өнім бағасы.
В. тауарлардың саны.
Г. тауардың сапасы.
Д. А, С жауаптары дұрыс.

69. Өсіп келе жатқан сала - бұл ...
А. өнімге (тауарларға немесе қызметтерге) сұраныс ұлттық табысқа және (немесе) халыққа қарағанда жылдам өсуде.
Б. өнімге (тауарларға немесе қызметтерге) сұраныс ұлттық табысқа және (немесе) халыққа қарағанда баяу өседі.
В. сұраныс пен ұсыныс жоқ.
Г. тауарларға немесе қызметтерге сұраныс ұлттық табыспен бірдей қарқынмен өседі.
Д. тауарларға немесе қызметтерге сұраныс өсуде өзгеріссіз қалады.

70. Жетілген сала - бұл ...
А. Тауарларға немесе қызметтерге сұраныс ұлттық табыспен бірдей қарқынмен өседі.
Б. өнімге (тауарларға немесе қызметтерге) сұраныс ұлттық табысқа және (немесе) халыққа қарағанда жылдам өсуде.
В. сұраныс пен ұсыныс жоқ.
Г. өнімге (тауарларға немесе қызметтерге) сұраныс ұлттық табысқа және/немесе халыққа қарағанда баяу өседі.
Д. тауарларға немесе қызметтерге сұраныс өсуде өзгеріссіз қалады.

71. Өліп бара жатқан сала - бұл ...
А. өнімге (тауарларға немесе қызметтерге) сұраныс ұлттық табысқа және (немесе) халыққа қарағанда баяу өседі.
Б. өнімге (тауарларға немесе қызметтерге) сұраныс ұлттық табысқа және (немесе) халыққа қарағанда жылдам өсуде.
В. сұраныс пен ұсыныс жоқ.
Г. тауарларға немесе қызметтерге сұраныс ұлттық табыспен бірдей қарқынмен өседі.
Д. ... тауарларға немесе қызметтерге сұраныс өседі және өзгеріссіз қалады.

72. ... заңды тұлғалардан да, жеке тұлғалардан да мемлекет өндіріп алатын міндетті төлем.
А. Салық
Б. Консигнация
В. Нарық сегменті

Г. Тауарларды орналастыру
Д. Экономика

73. Жоспарлау процедураларының толық және дұрыс орындалу ретін көрсетіңіз?
А. Фирманың миссиясын дамыту; нақты мақсаттарды тұжырымдау; алға қойылған мақсаттарға жету стратегияларын анықтау; нақты іс-шаралар жоспарын әзірлеу.
Б. Компанияның миссиясын дамыту; оны дамытудың стратегиялық бағыттарын айқындау; белгіленген стратегияларды табысты іске асыру үшін басымдықтар мен мақсаттарды тұжырымдау; нақты іс-шаралар жоспарын әзірлеу; нақты іс-шаралар жоспарының іс-шараларына уақытында тапсырыс беру.
В. Фирманың миссиясын дамыту; нақты мақсаттарды тұжырымдау; алға қойылған мақсаттарға жету стратегияларын анықтау; нақты іс-шаралар жоспарын әзірлеу; нақты іс-шаралар жоспарының іс-шараларына уақытында тапсырыс беру.
Г. Кәсіпорынның нақты және қол жеткізуге болатын даму мақсаттарын тұжырымдау; мақсаттарға қол жеткізудегі мүмкінділікке негізделген, компанияның миссиясын және оны дамытудың негізгі стратегиялық бағыттарын тұжырымдау; нақты іс-шаралар жоспарының іс-шараларына уақытында тапсырыс беру.
Д. дұрыс тәртіп жоқ

74. Стратегияның дұрыс анықтамасын таңдаңыз:
А. Маркетингтік қызметтің жоспары мен бағдарламасы.
Б. Фирманың мүмкіндіктеріне байланысты дамуының мақсатты бағыты, сондай-ақ нарықтағы күштердің теңестірілуі мен тепе-теңдігі.
В. Жарғы.
Г. Кәсіпорынға нарықта бизнес жүргізуге мүмкіндік беретін шаралар кешені.
Д. В, С анықтамалары дұрыс

75. И.Ансоффтың стратегиялық матрицасы дегеніміз не?
А. Матрицалық алгебра әдісі.
Б. Кеңістіктік-графикалық модель.
В. Сұраныс пен ұсыныстың графикалық моделі.
Г. Екі факторлы классификация моделі.
Д. С, А анықтамалары дұрыс.

76. Boston Advisory Group матрицасы дегеніміз не?
А. Өндіріс тауарларының номенклатурасына тапсырыс беру әдісі?
Б. Тауарлар портфелін қалыптастырудың классификациялық әдісі?
В. Өнімді өндіру мен сатуға басымдық беру әдісі?
Г. Фирманың тактикалық қадамдарын анықтау әдісі?
Д. А, В анықтамалары дұрыс.

77. Boston Advisory Group матрицасының қай позициясы шабуыл стратегиясына көбірек сәйкес келеді?
А. Проблемалық тауарлар
Б. Жұлдыздар
В. Ақшалай сиырлар
Г. Қуылған иттер

Д. A, D анықтамалары дұрыс.

78. Boston Advisory Group матрицасында қай позиция шегіну стратегиясына неғұрлым сәйкес келеді?
А. Проблемалық тауарлар
Б. Жұлдыздар
В. Ақшалай сиырлар
Г. иттерді қуып жіберді
Д. A, D анықтамалары дұрыс.

79. Әртараптандыру стратегиясының мәні неде?
А. Өнім ассортиментін және олардың нарықтарын кеңейтуде?
Б. Нарықтың жаңа сегменттерін игеруде?
В. Агрессивті маркетинг әдістерін қолдануда?
Г. Жарнамалық әрекеттерді белсендіруде?
Д. Анықтамалар C, D.

70. Жетілген сала - бұл ...
А. Тауарларға немесе қызметтерге сұраныс ұлттық табыспен бірдей қарқынмен өседі.
Б. өнімге (тауарларға немесе қызметтерге) сұраныс ұлттық табысқа және (немесе) халыққа қарағанда жылдам өсуде.
В. сұраныс пен ұсыныс жоқ.
Г. өнімге (тауарларға немесе қызметтерге) сұраныс ұлттық табысқа және/немесе халыққа қарағанда баяу өседі.
Д. тауарларға немесе қызметтерге сұраныс өсуде өзгеріссіз қалады.

71. Өліп бара жатқан сала - бұл ...
А. өнімге (тауарларға немесе қызметтерге) сұраныс ұлттық табысқа және (немесе) халыққа қарағанда баяу өседі.
Б. өнімге (тауарларға немесе қызметтерге) сұраныс ұлттық табысқа және (немесе) халыққа қарағанда жылдам өсуде.
В. сұраныс пен ұсыныс жоқ.
Г. тауарларға немесе қызметтерге сұраныс ұлттық табыспен бірдей қарқынмен өседі.
Д. ... тауарларға немесе қызметтерге сұраныс өседі және өзгеріссіз қалады.

72. ... заңды тұлғалардан да, жеке тұлғалардан да мемлекет өндіріп алатын міндетті төлем.
А. Салық
Б. Консигнация
В. Нарық сегменті
Г. Тауарларды орналастыру
Д. Экономика

73. Жоспарлау процедураларының толық және дұрыс орындалу ретін көрсетіңіз?
А. Фирманың миссиясын дамыту; нақты мақсаттарды тұжырымдау; алға қойылған мақсаттарға жету стратегияларын анықтау; нақты іс-шаралар жоспарын әзірлеу.
Б. Компанияның миссиясын дамыту; оны дамытудың стратегиялық бағыттарын айқындау; белгіленген стратегияларды табысты іске асыру үшін басымдықтар

мен мақсаттарды тұжырымдау; нақты іс-шаралар жоспарын әзірлеу; нақты іс-шаралар жоспарының іс-шараларына уақытында тапсырыс беру.

В. Фирманың миссиясын дамыту; нақты мақсаттарды тұжырымдау; алға қойылған мақсаттарға жету стратегияларын анықтау; нақты іс-шаралар жоспарын әзірлеу; нақты іс-шаралар жоспарының іс-шараларына уақытында тапсырыс беру.

Г. Кәсіпорынның нақты және қол жеткізуге болатын даму мақсаттарын тұжырымдау; мақсаттарға қол жеткізудегі мүмкінділікке негізделген, компанияның миссиясын және оны дамытудың негізгі стратегиялық бағыттарын тұжырымдау; нақты іс-шаралар жоспарының іс-шараларына уақытында тапсырыс беру.

Д. дұрыс жауап жоқ

74. Стратегияның дұрыс анықтамасын таңдаңыз:

А. Маркетингтік қызметтің жоспары мен бағдарламасы.

Б. Фирманың мүмкіндіктеріне байланысты дамуының мақсатты бағыты, сондай-ақ нарықтағы күштердің теңестірілуі мен тепе-теңдігі.

В. Жарғы.

Г. Кәсіпорынға нарықта бизнес жүргізуге мүмкіндік беретін шаралар кешені.

Д. В, С анықтамалары дұрыс

75. И.Ансоффтың стратегиялық матрицасы дегеніміз не?

А. Матрицалық алгебра әдісі.

Б. Кеңістіктік-графикалық модель.

В. Сұраныс пен ұсыныстың графикалық моделі.

Г. Екі факторлы классификация моделі.

Д. С, А анықтамалары дұрыс.

76. Boston Advisory Group матрицасы дегеніміз не?

А. Өндіріс тауарларының номенклатурасына тапсырыс беру әдісі?

Б. Тауарлар портфелін қалыптастырудың классификациялық әдісі?

В. Өнімді өндіру мен сатуға басымдық беру әдісі?

Г. Фирманың тактикалық қадамдарын анықтау әдісі?

Д. А, В анықтамалары дұрыс.

77. Boston Advisory Group матрицасының қай позициясы шабуыл стратегиясына көбірек сәйкес келеді?

А. Проблемалық тауарлар

Б. Жұлдыздар

В. Ақшалай сиырлар

Г. Қуылған иттер

Д. А, D анықтамалары дұрыс.

78. Boston Advisory Group матрицасында қай позиция шегіну стратегиясына неғұрлым сәйкес келеді?

А. Проблемалық тауарлар

Б. Жұлдыздар

В. Ақшалай сиырлар

Г. иттерді қуып жіберді

Д. А, D анықтамалары дұрыс.

79. Әртараптандыру стратегиясының мәні неде?
А. Өнім ассортиментін және олардың нарықтарын кеңейтуде?
Б. Нарықтың жаңа сегменттерін игеруде?
В. Q. Агрессивті маркетинг әдістерін қолдануда?
Г. Жарнамалық әрекеттерді белсендіруде?
Д. Анықтамалар C, D.

80. Маркетингтік жоспардың қызметі келесі мақсаттарға жетуге бағытталуы мүмкін:
А. Өнімді өндіру мен өткізу көлемінің ұлғаюы.
Б. Нарық үлесін ұлғайту.
В. Жұмысшылар санының ұлғаюы.
Г. Орнатылған жабдықты пайдалануды арттыру.
Д. Анықтамалар C, D.

81. Маркетингтік жоспардың әрбір әрекеті келесі параметрлер бойынша бағалануы тиіс:
А. Қолда бар ресурстарға сәйкес.
Б. Олардың орындалу реті бойынша.
В. Жауапты мамандардың болуымен.
Г. C, D анықтамалары дұрыс.
Д. Барлық мәлімдемелер шындық.

82. Бренд менеджері ... керек.
А. Және компания үшін қолайлы қоғамдық пікірді қалыптастыру және қолдау.
Б. Сатып алушыларға сату алдындағы қызмет көрсету үшін қолданылады.
В. Қызмет көрсетуді ұйымдастыру.
Г. D жоғары сапалы қызмет құру.
Д. D өндірілетін өнімнің оңтайлы ассортиментін орнату.

83. Фирманың өнім саясаты - бұл ...
А. Қоршаған орта факторларының дамуының болжамсыздығынан туындаған стратегиямен және динамизммен анықталатын тұрақтылықтың қайшылықты бірлігі.
Б. жеткізушінің басым түрі және фармацевтикалық нарықтағы дайын фармацевтикалық өнімнің ең үлкен көзі.
В. Ресми саясаттағы өзгерістер, экологиялық заңнаманы қатаңдату және жеке жауапкершілікті арттыру.
Г. Г. фермасы. бәсекелес, бірақ ұқсас сипаттамалар арасындағы коммерциялық ынтымақтастық

84. Өнім саясатының негізгі мақсаты ...
А. өнім ассортиментін қалыптастыру және оны операциялық реттеу
Б. жобалау және сайлау түзетулері
В. теориялық және практикалық түзетулер
Г. стратегиялық және мақсатты түзету
Д. бастапқы және тиімді реттеу
Е. нарықтық және коммерциялық түзетулер

85. Тауар саясаты формасының түрлері
А. концентрлік
Б. көлденең

В. конгломерат
Г. тік
Д. үшбұрышты

86. Өнім саясатының рөлі мен мақсаты
А. тауар саясатын қалыптастыру және оны түзету
Б. тұтынушылардың қажеттіліктерін неғұрлым толық зерттеу
В. сұраныс пен ұсынысты теңестіру
Г. сатып алу және өнім ассортиментін қалыптастыру
Д. Өнімді теңестіру саясаты мен реттеу

87. Нарық жаңалығының өнімін қалыптастырудың маркетингтік идеяларының түрлері
А. дизайн
Б. тұтынушы
В. ақпараттық
Г. құрылды
Д. стратегиялық

88. Нарықтық жаңашылдықтағы тауарлар ... деп аталады.
А. А. тұтынушылық қасиеттері дамыған тауарлар.
Б. негізгі тұтынушылық қасиеттері бар тауарлар.
В. орташа тұтыну қасиеті бар тауарлар.
Г. тұтынушылық қасиеті төмен тауарлар.
Д. нарықтық тұтынушылық қасиеті бар тауарлар.

89. Әртараптандыру дегеніміз
А. өнім ассортиментін кеңейту
Б.Әскери-өнеркәсіптік кешен кәсіпорындарын халық тұтынатын тауарларды өндіруге көшіру
В. нақты қажеттіліктерді қанағаттандыратын, жалпы материалдық емес және меншікке қатысы жоқ кез келген өлшем, пайда немесе әрекет
Г. жеткілікті ұзақ кезең ішінде тұрақты сатылымға ие әдетте өте танымал тауардың нарықтағы жағдайы
Д. нақты қажеттіліктерді қанағаттандыратын кез келген қызмет, жеңілдіктер немесе әрекеттер негізінен материалдық емес және меншікке қатысты емес

90. Түрлендіру болып табылады
А.Әскери-өнеркәсіптік кешен кәсіпорындарын кеңінен тұтынуға арналған өнім өндіруге ауыстыру
Б. өнім ассортиментін кеңейту
В. ресми саясаттағы өзгерістер, экологиялық заңдарды қатаңдату және жеке жауапкершілікті арттыру
Г. фермасы. бәсекелес, бірақ ұқсас сатып алушылар арасындағы коммерциялық ынтымақтастық, бұл өнім жеткізушілерінен үлкен жеңілдіктер алу үшін сатып алу қабілетін арттыруға көмектеседі
Д. тұтыну мақсаттары үшін сатып алатын соңғы тұтынушыларға тауарлар мен қызметтерді сату жөніндегі қызмет

91. Тауар белгісі болып табылады
А. бұйымға оны даралау және өндірушіні көрсету үшін тағайындалатын түпнұсқа, ерекше белгі

Б. сатып алушылардың едәуір бөлігі қосымша күш салуға дайын тауарлар
В. фирманың өз тұтынушыларына беретін уәдесі, өнімнің сапасы мен беделінің белгілі бір кепілі
Г. фермасы. бәсекелес, бірақ ұқсас сатып алушылар арасындағы коммерциялық ынтымақтастық, бұл өнім жеткізушілерінен үлкен жеңілдіктер алу үшін сатып алу қабілетін арттыруға көмектеседі
Д. тұтыну мақсаттары үшін сатып алатын соңғы тұтынушыларға тауарлар мен қызметтерді сату жөніндегі қызмет
92. Бренд дегеніміз
А. фирманың өз тұтынушыларына беретін уәдесі, өнімнің сапасы мен беделінің кепілі
Б. сатып алушылардың едәуір бөлігі қосымша күш салуға дайын тауарлар
В. бұйымға оны даралау және өндірушіні көрсету үшін тағайындалатын түпнұсқа, ерекше белгі
Г. стратегиямен анықталатын тұрақтылықтың қайшылықты бірлігі және қоршаған орта факторларының дамуын болжауға болмайтын динамизм
Д. жеткізушінің басым түрі және фармацевтикалық нарықтағы дайын фармацевтикалық өнімнің ең ірі көзі
93. Жаңа өнімді құрудың негізгі кезеңі ...
А. жаңа өнімдегі идеяларды іздеу
Б. ұйымдастырушылық және коммерциялық параметрлер
В. техникалық-экономикалық көрсеткіштер
Г. фирманың өз тұтынушыларына беретін уәдесі, өнімнің сапасы мен беделінің белгілі бір кепілі
Д. ол үшін сатып алушылардың едәуір бөлігі қосымша күш салуға дайын тауарлар
94. Өнімнің бәсекеге қабілеттілігі – бұл
А. өнім сипаттамалары, бәсекелес тауарлармен салыстырғанда оның тұтынушылар үшін артықшылықты болу мүмкіндігі
Б. нарықтағы тауар көлемінің тәуелділігін табу уақытына сату көлемі мен пайданың тәуелділігін графикалық бейнелеу
В. қанығу кезеңі, ол жетілу және құлдырау кезеңдері арасында аралық
Г. тауарларды өндіруді тоқтату және олардың қорларын төмен бағамен сату
95. Техникалық-экономикалық көрсеткіштерге жатады
А. сенімділік, материалды тұтыну және орнатудың қарапайымдылығы
Б. өнімнің техникалық деңгейі мен функционалдығы
В. материалды тұтыну, функционалдылық және ұзақ мерзімділік
Г. қауіпсіздігі, орнатудың қарапайымдылығы және жеткізушінің беделі
Д. ұйымның қызығушылығы, серіктестердің қарым-қатынасы және қауіпсіздік
96. Бәсекеге қабілеттілік параметрлерді қамтиды
А. ұйымдастырушылық, коммерциялық және техникалық-экономикалық параметрлер
Б. ұйымдастырушылық-инженерлік-техникалық және тұрмыстық параметрлер
В. көтерме және бөлшек сауда және ұйымдық-экономикалық параметрлер
Г. инженерлік-контакторлық және бөлшек сауда параметрлері
Д. коммуналдық және экономикалық контактор
97. Сұраныс – бұл

А. ағымдағы баға деңгейінде нарықта белгілі бір кезеңде сатылуы мүмкін тауарлар мен қызметтердің саны
Б. табыс пен экономикалық шығындар арасындағы айырмашылық, оның ішінде жалпы шығындармен бірге балама
В. сатушылардың нарыққа сату құнын әкелуге дайындығы мен қабілеті
Г. сенімділігі жоғары, қызмет ету мерзімі ұзағырақ және басқа да жақсы тұтынушылық қасиеттері бар жоғары сапалы өнімді ұсынуға негізделген бәсеке
Д. баға белгілеу процесі
98. Шығындар
А. вексель ұстаушы шеккен ақшалай шығындар
Б. әрқайсысы жеткілікті толық нарықтық ақпаратқа ие және нарықтағы сұранысты, нарыққа тауар ұсынысын және оның бағасын басқара алмайтын көптеген ұсақ сатып алушылар мен сатушылар арасындағы бәсекелестік.
В. шығындардың қайтарымдылық деңгейін және қаражатты пайдалану дәрежесін сипаттайтын кәсіпорын қызметінің тиімділігінің көрсеткіші
Г. – екі жаққа да қолайлы белгілі бір шарттарда сатушының сатып алушыдан бүкіл өнім немесе тауар бірлігі үшін ала алатын тиісті ақша жүйесіндегі ақша сомасы.
Д. өнімнің немесе қызметтің нарықтық бағасы мен сатып алушылар осы бағаны сұрайтын мөлшер арасындағы байланысты графикалық көрсету
99. Пайда – бұл
А. тауарлар мен қызметтерді сатудан түскен табыстың осы тауарларды өндіруге және өткізуге кеткен шығындардан асып кетуі
Б. сұраныс пен ұсынысты теңестіруге мүмкіндік беретін нарық механизмінің элементі
В. берілген өнім көлеміне қажетті тұрақты және ауыспалы шығындардың сомасы
Г. баға құру процесі
Д. – сәйкес валюта жүйесінің ақша сомасы
100. Потенциалды бәсекелестік
А. жаңа фирмалардың салада жұмыс істейтін фирмаларды жоғары экономикалық табыспен қамтамасыз ететін салаға кіру мүмкіндігі
Б. берілген өнім көлеміне қажетті тұрақты және ауыспалы шығындардың сомасы
В. сатылған өнімге баға белгілеу кезінде кәсіпорын қолданатын шаралар мен стратегиялар жиынтығы
Г. салықтарды, алымдарды, шегерімдерді, бюджетке төленетін міндетті төлемдерді төлегеннен кейін кәсіпорынның баланстық пайдасының оның иелігінде қалатын бөлігі
Д. ағымдағы баға деңгейінде нарықта белгілі бір кезеңде сатылуы мүмкін тауарлар мен қызметтердің саны
101. Конкурс -
А. сұраныс пен ұсынысты теңестіруге мүмкіндік беретін нарық механизмінің элементі
Б.Белгілі бір сапалық сипаттамалары, жұмысқа деген ұмтылысы мен қабілеті бар қызметкерлермен көрсетілген
В. акцияларды бірнеше елдің нарығында бір уақытта орналастыру
Г. қарсы ұсыныс, шарт жасасу туралы ұсынысты қабылдау туралы мәлімдеме, бірақ бастапқы ұсыныста көрсетілгеннен басқа шарттармен
Д. бір компанияның басқа компанияның акцияларын нақты бағаны көрсетпей сатып алу ұсынысы

102. Капитал -
А. пайда алу үшін пайдаланылған тауарлардың, мүліктің, мүліктің жалпы сомасы
Б. тауарлар мен қызметтерді сатудан түскен табыстың осы тауарларды өндіру мен өткізуге кеткен шығындардан асып кетуі
В. шығындардың қайтарымдылық деңгейін және қаражатты пайдалану дәрежесін сипаттайтын кәсіпорын қызметінің тиімділігінің көрсеткіші
Г. белгілі бір өнім көлеміне қажетті тұрақты және ауыспалы шығындардың сомасы
Д. вексель ұстаушы шеккен ақшалай шығындар
103. Негізгі құралдар –
А. баланста ақшалай түрде көрсетілетін кәсіпорынның негізгі қорлары
Б. пайдадан жылдық шегерімдерден құралатын кәсіпорынның меншікті капиталының бөлігі
В. ұзақ мерзімді материалдық құндылықтар: жерге меншік құқығы, ғимараттар, машиналар, жабдықтар
Г. қаржылық салымдар: меншікті бағалы қағаздар, басқа кәсіпорындарға салынған инвестициялар, басқа кәсіпорындардың қарыздары
Д. материалдық емес активтер: патенттер, лицензиялар, тауар белгілері, жобалар
104. Ұсыныс -
А. сатушылардың нарыққа сату құнын әкелуге дайындығы мен қабілеті
Б. материалдық айналым капиталы
В. қорлар
Г. қысқа мерзімді қаржылық инвестициялар
Д. ағымдағы есеп айырысулардағы қаражаттар
105. Экономикалық пайда -
А. табыс пен экономикалық шығындар арасындағы айырмашылық, оның ішінде жалпы шығындармен қатар, мүмкіндіктер шығындары
Б. зерттеу, жоспарлау және жобаны әзірлеу
В. қол жеткен нәтижелерді бағалау және талдау
Г. нұсқаны таңдау кезінде шешім қабылдаудың негізі
Д. сұраныс пен ұсынысты теңестіруге мүмкіндік беретін нарық механизмінің элементі
106. Монополистік бәсеке –
А. фирмалардың жеткілікті көп саны болатын салалық нарық түрі
Б. белгілі бір өнім көлеміне қажетті тұрақты және айнымалы шығындардың сомасы
В. оларды жасауға жұмсалған өндіріс факторларын пайдаланудың ең жақсы жіберіп алған мүмкіндігінің құнымен өлшенетін тауарлар мен қызметтерді өндіру құны
Г. – екі жаққа да қолайлы белгілі бір шарттарда сатушының сатып алушыдан бүкіл өнім немесе тауар бірлігі үшін ала алатын тиісті ақша жүйесіндегі ақша сомасы.
Д. сатушылардың нарыққа сату құнын жеткізуге дайындығы мен қабілеті
107. Рационалды емдеу – бұл. ... ...
А. Пациенттермен байланысты емдеу.
Б. эмпатия.
В. қызығушылық.
Г. әдеттен тыс иллюстрациялар.
Д. патриотизм.
108. Эмоциялық шақырулар болып табылады. ... ...

А. мақтау.
Б. Өнімге қатысты өңдеу.
В. дәрігерге байланысты емдеу.
Г. клиникалық тәжірибеге байланысты емдеу.
Д. өндірушіге қатысты сұраулар.
109. Өнімге қатысты өңдеу:
А. босату формасы, дәмі
Б. мамандардың қабылдауы
В. сенімділік
Г. портативтілік
Д. тәжірибе
110. Дәрігерге байланысты жолдамалар
А. кәсіби бірлестіктердің қабылдауы
Б. жаңалық дәрежесі
В. қауіпсіздік
Г. өмір сапасы
Д. Қызмет
111. Клиникалық практикаға байланысты өтініштер
А. Клиникалық мысалдар
Б. дифференциация/позициялау
В.дәрігерлік тәжірибеде көмек көрсету
Г. пациенттің қалауы
Д. құзыреттілік
112. Маркетинг кешенінің анықтаушы факторына мына фактор кірмейді?
А. табиғи
Б. азық-түлік
В. нарық
Г. тұтынушы
Д. бюджеттік
113. Өнім факторларына мыналар жатады:
А. өнімнің шығу тегі
Б. өмірлік циклдің кезеңі
В. аурухана немесе дәріхана
Г. бақылаушы органдардың қадағалауы
Д. ұйымның қаржылық ресурстары
114. Нарық факторларына мыналар жатады:
А. нарық үлесі
Б. Тәуекелдің пайдаға қатынасы
В. түпкі тұтынушы
Г. әлеуметтік климат
Д. тарату стратегиясы
115. Тұтынушы факторларына мыналар жатады:
А. Физикалық таралу жағдайларын қарастыру
Б. көрсету тұрғысынан потенциал
В. нарықтың шоғырлануы

Г. жылжытудың дәстүрлі тәсілдері
Д. салыстырмалы баға мен сапа
116. Дәрілік заттарды насихаттауға қатысты ең маңызды сыртқы фактор болып табылады
А. құқықтық орта
Б. технологиялық орта
В. әлеуметтік орта
Г. ішкі орта
Д. бәсекелестік орта
117. Көтерме сауда – бұл
А. тауарларды немесе қызметтерді сату, оларды одан әрі сату немесе өндірісте пайдалану жөніндегі кез келген қызмет
Б. сатып алушы үшін ең қолайлы партияны қалыптастыру
В. – көрмеге қойылған үлгілерден сатып алуды жақсарту мақсатында тауар өндірушілердің, сатып алушылар мен делдалдардың мерзімді кездесуі.
Г. өндіруші өз бетінше өндірілген тауарды тікелей тұтынушыға сатқанда
Д. тікелей өндірушілермен құрылған көтерме базалар
118. Көтерме сауданың негізгі функциялары
А. таңдау, сұрыптау және сатып алушы үшін ең қолайлы партияны қалыптастыру
Б. мәмілелер жасау үшін тауарды сатып алушылар мен сатушыларды тарту
В. ең көп мүмкін болатын сауда нүктелерін пайдалана отырып, тауарларды сату
Г. өз тауарларын тұтынушыларға жылжытуға бақылау орнату
Д. аймақтық нарықта бір ғана сауда кәсіпорнының таратуы, таңдауы және сатуы
119. Сауда саудасы жүзеге асырылады
А. тауар өндірушілер мен коммерциялық көтерме саудагерлер
Б. көтерме сауда базалары мен қоймалары
В. меншікті сату филиалдары мен дайын өнім қоймалары
Г. дайын өнім қоймалары мен сату кеңселері
Д. тікелей сатуды ұйымдастыру және дүкеннен тыс сату желісі
120. Брокерлердің негізгі мақсаты
А. мәміле жасау үшін тауарды сатып алушылар мен сатушыларды әкелу
Б. өз өнімдерін тұтынушыларға жылжытуға бақылау орнату
В. сатып алушы үшін ең қолайлы партияны қалыптастыру
Г. ең көп мүмкін болатын сауда нүктелерін пайдалана отырып, тауарларды сату
Д. аймақтық нарықта бір ғана сауда кәсіпорнының таратуы, таңдауы және сатуы
121. Көтерме сауда маркасы болып табылады
А. – көрмеге қойылған үлгілер бойынша сатып алуды жақсарту мәселелері бойынша тауар өндірушілердің, сатып алушылар мен сатушылардың мерзімді кездесуі.
Б. өзінің сату бойынша еншілес кәсіпорындары болып табылады, өндірушінің толық бақыланатын бөлімшелері болып табылады
В. белгілі бір аймақтардағы сатуды басқаратын ұйымдардың мерзімді жиналыстары
Г. тікелей сатуды жүзеге асыратын өзінің сату кеңсесі болып табылады, өзінің басқарушы штатын құрады
Д. - бұл сатуды басқаруды жүзеге асыратын меншікті сату еншілес ұйымдарының және өзінің басқару қызметкерлерінің мерзімді жиналысы

122. Дәрілік заттарды өндірушілер болып табылады
А. жеткізушінің басым түрі және фармацевтикалық нарықтағы дайын фармацевтикалық өнімнің ең ірі көзі
Б. фармацевтикалық нарыққа ақылы түрде шексіз ассортиментте дәрілік заттардың көп мөлшерін жеткізетін жеткізушілердің басым түрі
В. шектеусіз ассортименттегі каталогтарды жіберетін фармацевтикалық нарықтағы дәрілік заттардың ең ірі көзі
Г. фармацевтикалық нарықтағы дәрі-дәрмектің ірі көзі, бөлшек саудагерлерге қызмет көрсетеді
Д. фармацевтикалық нарықта төлем үшін шектеулі мөлшерде дәрілік заттарды көп мөлшерде жеткізетін жеткізушілердің басым түрі
123. Таратушылардың міндеті ...
А. өз клиенттеріне қажетті қызметтерді көрсете отырып, қажетті мөлшерде дәрі-дәрмекпен дер кезінде қамтамасыз ету.
Б. бағаның өсуі барлық арна мүшелері үшін пайда тұрғысынан қысқа мерзімді пайда береді.
В. Дәріханалардың қызметін түрлендіруге талпыныстары мен талпыныстарына қарамастан, ақпараттық технологияларды белсенді қолдану.
Г. ресми саясатты өзгерту, заңнаманы қатайту және қажетті қызметтерді көрсету үшін жеке жауапкершілікті арттыру.
Д. шоттардың екі түрлі түрін жүргізуді болдырмау үшін институционалдық маркетинг жүйесін құру.
124. Дәрілік заттарды қайтару принциптері
А. жеткізу үшін кеңседегі ауыстыру
Б. акцияларды қаржыландыру
В. өтінімді толтырудан бастап жөнелтуге дейінгі уақытты қысқарту
Г. препарат туралы ақпараттың қолжетімділігін қамтамасыз ету және оны жылжыту
Д. қойма қорын жеткізудің әртүрлі түрлерін қамтамасыз етеді
125. Дәрілік заттарды қайтару жөніндегі мамандардың бірінші түрі болып табылады
А. келісуге болатын дистрибьюторлар
Б. көлденең маркетологтар
В. тік маркетологтар
Г. институционалдық маркетинг
Д. қаржылық дистрибьюторлар
126. Ауруханаңың дәріханасы мен өндіруші арасындағы қарым-қатынас өзгермейді және фармацевтикалық дистрибьюторлар дәрілік заттарды таратуға қатысу үшін жүйеге енгізілген уақыт болып табылады.
А. институционалдық маркетинг
Б. келісілетін дистрибьюторлар
В. айналымды маркетинг
Г. дәрілік заттарды өндірушілер
Д. мекемелік дәріханалар
127. Институционалдық маркетинг жүйесін құрудың кілті термин болды
А. Келісуге болатын төлем
Б. көлденең маркетинг

В. айналымды маркетинг
Г. тік маркетинг
Д. қаржылық дистрибьютор
128. Үлкен сауда алаңы бар және бір мезгілде азық-түлік өнімдерінің толық ассортиментін ұсынатын және сату персоналының үлкен еңбек шығындарын қажет етпейтін тауарларды сатушы.
А. супермаркет
Б. супермаркет
В. Дүкенге
Г. әмбебап дүкен
Д. арнайы дүкендер
129. Алғашқы ақпарат – ақпараттық ...
А. Белгілі бір маркетингтік мәселені шешу үшін арнайы жиналған
Б. басқа есептерді шешу үшін бір кездері жиналған.
В. Кәсіпорынның өзінің даму динамикасын көрсететін
Г. адамдардың үлкен топтарын (әлеуетті сатып алушыларды) түсіну үшін.
Д. сатып алушылардың моральдық және этикалық құндылықтарын ескере отырып, өнімді жақсарту, оның тұтынушылық қасиеттерін дамыту үшін қолданылады.
130. Қосымша ақпарат – ақпараттық ...
А. Бір кездері басқа мәселелерді шешу үшін жиналған
Б. Белгілі бір маркетингтік мәселені шешу үшін арнайы жиналған
В. Кәсіпорынның өзінің даму динамикасын көрсететін
Г. адамдардың үлкен топтарын (әлеуетті сатып алушыларды) түсіну үшін.
Д. сатып алушылардың моральдық және этикалық құндылықтарын ескере отырып, өнімді жақсарту, оның тұтынушылық қасиеттерін дамыту үшін қолданылады.
131. Ішкі ақпарат ... көрсетеді.
А. кәсіпорынның өзінің даму динамикасы.
Б. Белгілі бір маркетингтік мәселені шешу үшін арнайы жиналған
В. Бір кездері басқа мәселелерді шешу үшін жиналған
Г. адамдардың үлкен топтарын (әлеуетті сатып алушыларды) түсіну үшін.
Д. сатып алушылардың моральдық және этикалық құндылықтарын ескере отырып, өнімді жақсарту, оның тұтынушылық қасиеттерін дамыту үшін қолданылады.
132. Сапалы ақпарат – ақпараттық ...
А. сатып алушылардың моральдық-этикалық құндылықтарын ескере отырып, өнімді жақсарту, оның тұтынушылық қасиеттерін дамыту үшін қолданылады.
Б. Белгілі бір маркетингтік мәселені шешу үшін арнайы жиналған
В. басқа мәселелерді шешу үшін бір кездері жиналған.
Г. Кәсіпорынның өзінің, олардың адамдар тобының (әлеуетті сатып алушылар) дамуының үлкен динамикасын түсіну үшін
Д. кәсіпорынның өзінің даму динамикасы.
133. Сандық ақпарат – ақпараттық ...
А. адамдардың үлкен топтарын (әлеуетті сатып алушыларды) түсіну үшін.
Б. басқа есептерді шешу үшін бір кездері жиналған.
В. Кәсіпорынның өзінің даму динамикасын көрсететін
Г. Нақты маркетингтік мәселені шешу үшін арнайы жиналған

Д.сатып алушылардың моральдық және этикалық құндылықтарын ескере отырып, өнімді жақсарту, оның тұтынушылық қасиеттерін дамыту үшін қолданылады.

134. Негізгі ақпарат - бұл ақпарат ...

А. Зерттеудің мәнін анықтайтын

Б. Респонденттерді топтарға, топшаларға, түрлерге және сорттарға бөлуге мүмкіндік беретін

В. Кәсіпорынның өзінің даму динамикасын көрсететін

Г. Нақты маркетингтік мәселені шешу үшін арнайы жиналған

Д. сатып алушылардың моральдық және этикалық құндылықтарын ескере отырып, өнімді жақсарту, оның тұтынушылық қасиеттерін дамыту үшін қолданылады.

135. Жіктеу ақпараты ақпараттық ... болып табылады.

А. Респонденттерді топтарға, топшаларға, түрлерге және сорттарға бөлуге мүмкіндік беретін

Б. Зерттеудің мәнін анықтайтын

В. Кәсіпорынның өзінің даму динамикасын көрсететін

Г. Нақты маркетингтік мәселені шешу үшін арнайы жиналған

Д. сатып алушылардың моральдық және этикалық құндылықтарын ескере отырып, өнімді жақсарту, оның тұтынушылық қасиеттерін дамыту үшін қолданылады.

136. Сұрақ қою дегеніміз ...

А. зерттеушілер алдын ала дайындаған сұрақтар тізімі бар соңғы арнайы бланкілерді толтыру арқылы нақты және әлеуетті сатып алушылардың жазбаша сауалнамасы.

Б. нақты және әлеуетті сатып алушыларды сұрақтар тізімімен зерттеушілер алдын ала дайындаған соңғы арнайы бланкілерді толтыру арқылы ауызша сұрау.

В. зерттеушілер алдын ала дайындаған сұрақтар тізімі бар соңғы арнайы бланкілерді толтырмай нақты және әлеуетті сатып алушылардың жазбаша сауалнамасы.

Г. маркетингтік ақпаратты бақылау арқылы жинақтау, бұл іздеу зерттеулерімен расталатын гипотезаларды ұсынуға, жаңа маркетингтік жоспарларды құруға және операциялық маркетинг қызметін реттеуге мүмкіндік береді.

Д. дұрыс жауап жоқ.

137. Маркетингтік интеллект күнделікті ...

А. бақылау арқылы маркетингтік ақпарат жинау, бұл іздеу зерттеулерімен расталатын гипотезаларды ұсынуға, жаңа маркетингтік жоспарларды құруға және операциялық маркетинг қызметін реттеуге мүмкіндік береді.

Б. зерттеушілер алдын ала дайындаған сұрақтар тізімімен соңғы арнайы бланкілерді толтыру арқылы нақты және әлеуетті сатып алушыларды ауызша сұрау.

В. зерттеушілер алдын ала дайындаған сұрақтар тізімі бар соңғы арнайы бланкілерді толтырмай нақты және әлеуетті сатып алушылардың жазбаша сауалнамасы.

Г. зерттеушілер алдын ала дайындаған сұрақтар тізімі бар соңғы арнайы бланкілерді толтыру арқылы нақты және әлеуетті сатып алушылардың жазбаша сауалнамасы.

Д. дұрыс жауап жоқ.

138. Сыртқы қайталама ақпарат ақпарат ... болып табылады.

А. Әртүрлі басылымдарда, бәсекелестердің жарнамаларында, мемлекеттік жинақтарда қамтылған статистика мекемелері және т.б.

Б. Белгілі бір маркетингтік мәселені шешу үшін арнайы жиналған

В. Кәсіпорынның өзінің даму динамикасын көрсететін

Г. адамдардың үлкен топтарын (әлеуетті сатып алушыларды) түсіну үшін.
Д. сатып алушылардың моральдық және этикалық құндылықтарын ескере отырып, өнімді жақсарту, оның тұтынушылық қасиеттерін дамыту үшін қолданылады.

Аралық бақылау билеттері – 1

Билет №1
1. Маркетинг бизнестің филисофиясы ретінде. Маркетингтің мәні және мазмұны.
2. Жарнаманың негізгі түрлері.
3. Маркетингтік шешімдерді қабылдау.

Билет №2
1. Маркетингтің пайда болу шарттары.
2. Жеке сауда оны жүргізу тәртібі.
3. Маркеингтік жоспарлау үрдісі.

Билет №3
1. Фармацевтикалық маркетингтің дамуы.
2. Сатылымды ынталандыру.
3. Ұйымның мақсатын қалыптастыру.

Билет №4
1. Маркетингтің функционалдық қызметі.
2. Ынталандырудың әдістері.
3. Мақсатқа жету стратегиясының негізделуі.

Билет №5
1. Маркетингітің әлеуметтік қызметі.
2. Қоғамдық байланыстар.
3. Нақты іс-әрекеттердің жоспарларын құру.

Билет №6
1. Сәйкестік өнім, сәйкестік сан, сәйкестік сапа, сәйкестік орын, сәйкестік баға, сәйкестік уақыт, коммуникациялар.
2. Жарнамалық ұсынысты жасаудың негізгі сатылары
3. Уақыт бойынша жоспарлы іс-әрекеттерді келістіру.

Билет №7
1. Маркетингті басқару.
2. Жарнамалық қызметтің негізгі сатылары.
3. Уақыт бойінша жоспарлы іс-әрекеттерді реттеу тәсілдері.

Билет №8
1. Фармацвтикалық маркетингтің қоғамдық орны.
2. Нарықтың маркетингті түсінігі.

3. Тораптың модельдер туралы негізгі түсініктер.

Билет №9
1. Маркетинг – нарықтық экономика жағдайында өндірістің негізгі қызметі ретінде.
2. Маркетингте нарықтың орны.
3. Маркетингтік бюджеттерді қалыптастыру.

Билет №10
1. Тауар туралы түсінік.
2. Экономикалық жүйенің классификациясы.
3. Жоспарларды бақылау және түзету.

Билет №11
1. Тауарлардың классификациясы.
2. Нарықтың негізгі түрлері.
3. «Менеджмент» анықтамасына түсінік беріңіз.

Билет №12
1. Тауарлардың тұтынушылық қасиеттерін талдау үлгісі.
2. Нарық көлемі.
3. Басқару, басқару түрлері.

Билет №13
1. Тауардың өмірлік циклі, өмірлік циклдің сатылары.
2. Нарық потенциалы.
3. Басқару ой-пікір эволюциясының негізгі сатылары.

Билет №14
1. Маркетингтің ішкі факторлары.
2. Өндіруші және тұтынушы нарығы (сатушы және сатып алушы).
3. Басқару долдары.

Билет №15
1. Маркетингтің ішкі факторларын талдау.
2. Маркетингтің негізгі жұмыс түсініктері (қажеттілік, сұраныс, тауар және қызмет, айырбастау, нарық).
3. А.Файол бойынша басқару қағидалары.

Билет №16
1. Маркетингтің ішкі факторларының нәтижелерін талдау негізінде фирманың тауарлық саясатын реттеу.
2. Маркетинг және сауда түсініктерінің ара – қатынасы.
3. Тұтыну иерархиясы (Маслоу үлгісі).

Билет №17
1. Баға құру туралы шешімдерді қабылдау факторлары.

2. Сатып алу кезеңіндегі тұтынушының мінез – құлқы.
3. Шешім, басқару шешім, басқару техникасына сипаттама беріңіз.

Билет №18
1. Баға құрудағы бәсекелестік.
2. Сатушы мен сатып алушының арасындағы қарым - катынас. Үлгісі, қажеттіліктер иерархиясы.
3. Басқару шешімдердің классификациясы.

Билет №19
1. Пациентер сипаттамасы олардың баға құрудағы орны.
2. Тарату жолдары мен принциптері.
3. Басқару шешімдерді қабылдау сатылары.

Билет №20
1. Емдеу құны және баға құру мәселелері.
2. Таратудың шешуші факторлары.
3. Басқару шешімдерді I сатысында қолдануға болатын әдістердің сипаттамасы.

Билет №21
1. Емдеу шығындарын орнына келтіру және баға құру.
2. Бөлшектік сауда және сервистік серіктестіктер.
3. Басқару шешімдерді іске асыру және олардың сатылары.

Билет №22
1. Компанияның қажеттілігі және баға стратегиясын таңдау.
2. Франшиздер, кооперативтер және тұтынушының мінез –құлқы.
3. «Менеджердің іскерлігі» түсінігінің сипаттамасы.

Билет №23
1. Баға құруда саясат ситуациясын есепке алу.
2. Физикалық тарату.
3. Басқару шешімдеріндегі тәуекел.

Билет №24
1. Баға саясаты.
2. Маркеингтік зерттеу объектілері, олардың құрылымы
3. Тәуекелді басқару үрдісі.

Билет № 25
1. Маркетингті зерттеулерде сараптама жүргізу
2. Нарық сегменттерін талдау
3. Ұйым құрылым ретінде

Билет №26
1. Баға құрудың стратегиялық мақсаттары.
2. Макро және микроортаның сипаттамасы
3. Бірлесіп жұмыс жасау үрдісін реттеу және оңы қамтамасыз ету әдістері

Билет №27

1. Компания мүмкіндіктерін бағалау және баға стратегисын қолдану.
2. SWOT – талдау маркетингті зерттеулердің бір әдісі ретінде
3. Өкілеттіліктерді бөлу заманауи басқаруындағы маңызды әдіс ретінде

Билет №28

1. Тауар жылжыту саятаты дегеніміз не?
2. Нарықты сегменттеу. Сегменттерге қойылатын талаптар
3. Өкілеттіліктерді бөлу мақсаттары

Билет №29

1. Коммуникациялық саясаттың қалыптасуы.
2. Тауардың позициялану әдістері
3. Менеджменттегі ұтымды өкілеттіліктерді бөлудің негізгі принциптері

Билет №30

1. Жарнама - тауардың жылжуының құралы ретінде
2. Сауалнама жүргізу, сұрпақ қою, байқаулар: сипаттамасы және маркетингті зерттеулердегі маңызы
3. Ұйымдастырушылық өкілеттіліктердің түрлері және оны талдау.

1. Тақырыбы №8: Халықаралық маркетинг
2. Мақсаты: Білім алушыларды халықаралық маркетинг мәнімен таныстыру
3. Тапсырмалар:
1. Сабақ тақырыбы бойынша оқу материалын зерттеу.
2. Сабақ тақырыбының негізгі сұрақтарына жауап беру.
3. Сабақ тақырыбы бойынша презентация дайындау.
4. Тест тапсырмаларын құрастыру.
5. Құрастыру, эссе.

4. Орындау/бағалау нысаны: Презентация, тест тапсырмаларын құрастыру, эссе
5. БӨЖ орындау критерийлері: Бағалау силлабус қосымшасында көрсетілген чек-парақтар (Feedback) бойынша «презентация», «тест тапсырмаларын құрастыру», «эссе» әдісітер бағалау критерийлеріне сәйкес жүргізіледі.
6. Тапсыру мерзімі : 8 апта.
7. Әдебиет:

Негізгі:

1. Арыстанов Ж.М., Ахелова Ш.Л., Зулпыхарова А.Т. Управление и экономика фармации с основами менеджмента и маркетинга: Учебник. "SkySystems" 2021
2. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг [Мәтін] :оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ; ҚР денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрлігі. ОҚМФА. - Шымкент : [б. и.], 2016. - 152 б. с.
3. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент және маркетинг [Мәтін] : оқу құралы / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 204 бет.
4. Арыстанов, Ж. М. Менеджмент и маркетинг в фармации: учебное пособие / Ж. М. Арыстанов, А. Т. Токсеитова. - Алматы :Эверо, 2016. - 532 с
5. Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент: учебник / О. В. Блинова ; М-во здравоохранения РК; ЮКГФА. - Шымкент :Жасұлан, 2013. - 165 с
6. Арыстанов, Ж. М.Менеджмент и маркетинг в фармации [Текст] : учебное пособие / Ж. М. Арыстанов, А. Т. Токсеитова. - Алматы :Эверо, 2016. - 532 с. Алматы: Эверо, 2016. – 532 с.

Қосымша:

1. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері [Мәтін] : практикум / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 160 бет.
2. Утегенова, Г. И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы [Мәтін] : оқу құралы / Г. И. Утегенова. - Шымкент : [б. и.], 2022. - 144 бет с.
3. Шертаева, К. Д. Экономика фармацевтической промышленности [Текст] : учебник / К. Д. Шертаева, Г. И. Утегенова. - Шымкент : ЮКМА, 2022. - 144 с.
4. Утегенова Г.И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы :оқулық –Жасулан - 2022
5. Утегенова Г. И. Экономика фармацевтической промышленности: учебник-Жасулан -2022
6. Тулемисов, С. К. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых

Электрондық оқулықтар

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. Шопабаева А.Р. Фармакоэкономика. Оқу құралы. 2019 ЦБ Aknurpress / https://aknurpress.kz/login
4. Тулемисов С.К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарстенных форм. Монография. 2017 Aknurpress / https://aknurpress.kz/login
5. Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А. Экономика и маркетинг в фармации. Учебное пособие. 2017 Aknurpress / https://aknurpress.kz/login
6. Рыскулова А.Р., Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А., Сейітова А.Б. Фармациядағы экономика және маркетинг. Оқу құралы. 2017. Aknurpress / https://aknurpress.kz/login
7. Арыстанов Ж.М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері. Ж.М. Арыстанов. - Алматы: Эверо, 2020.https://elib.kz/ru/search/read_book/175/

Цифрлік білім беру ресурстары:
Международный маркетинг https://www.youtube.com/watch?v=yfe9kp0VSTQ

8. Бақылау (сұрақтар):
Сұрақтары:
1. Халықаралық маркетингтің мәні.
2. Халықаралық маркетингтен стратегиялық шешімдер.
3. Халықаралық маркетинг ортасы:
4.Жалпы Ұлттық өнім және оның маңызы.
5.Халықаралық маркетингте фармацевтикалық тауарлардың жоспары.
6.Халықаралық нарыққа шығу.
7.Халықаралық маркенгтік стратегияның негізгі элементтері.
8.Халықаралық маркетингтегі фармацевтикалық тауарлардың жылжуын жоспарлау.

1. Тақырыбы №9: Дәріхана ұйымдарындағы еңбекті қорғау.
2. Мақсаты: Білім алушыларды дәріханалық ұйымдарда еңбекті қорғаудың жалпы қағидаларымен таныстыру.
3. Тапсырмалар:
1. Сабақ тақырыбы бойынша оқу материалын зерттеу.
2. Тақырып және тесттер сұрақтарына жауап беру.
3. Сабақ тақырыбы бойынша презентация дайындау.
4. Тест тапсырмаларын құрастыру (15 дана).
5. Сабақ тақырыбы бойынша эссе жазу.
4. Орындау/бағалау нысаны: Презентация, тест тапсырмаларын құрастыру, эссе
5. БӨЖ орындау критерийлері: Бағалау силлабус қосымшасында көрсетілген чек-парақтар (Feedback) бойынша «презентация», «тест тапсырмаларын құрастыру», «эссе» әдісітер бағалау критерийлеріне сәйкес жүргізіледі.
6. Тапсыру мерзімі : 9 апта
7. Әдебиет:
Негізгі:
1. Арыстанов Ж.М., Ахелова Ш.Л., Зулпыхарова А.Т. Управление и экономика фармации с основами менеджмента и маркетинга: Учебник. "SkySystems" 2021
2. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг [Мәтін] :оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ; ҚР денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрлігі. ОҚМФА. - Шымкент : [б. и.], 2016. - 152 б. с.
3. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент және маркетинг [Мәтін] : оқу құралы / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 204 бет.
4. Арыстанов, Ж. М. Менеджмент и маркетинг в фармации: учебное пособие / Ж. М. Арыстанов, А. Т. Токсеитова. - Алматы :Эверо, 2016. - 532 с
5. Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент: учебник / О. В. Блинова ; М-во здравоохранения РК; ЮКГФА. - Шымкент :Жасұлан, 2013. - 165 с
6. Арыстанов, Ж. М.Менеджмент и маркетинг в фармации [Текст] : учебное пособие / Ж. М. Арыстанов, А. Т. Токсеитова. - Алматы :Эверо, 2016. - 532 с. Алматы: Эверо, 2016. – 532 с.
Қосымша:
1. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері [Мәтін] : практикум / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 160 бет.
2. Утегенова, Г. И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы [Мәтін] : оқу құралы / Г. И. Утегенова. - Шымкент : [б. и.], 2022. - 144 бет с.
3. Шертаева, К. Д. Экономика фармацевтической промышленности [Текст] : учебник / К. Д. Шертаева, Г. И. Утегенова. - Шымкент : ЮКМА, 2022. - 144 с.
4. Утегенова Г.И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы :оқулық –Жасулан - 2022
5. Утегенова Г. И. Экономика фармацевтической промышленности: учебник-Жасулан -2022
6. Тулемисов, С. К. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых
Электрондық оқулықтар
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. Шопабаева А.Р. Фармакоэкономика. Оқу құралы. 2019 ЦБ Aknurpress / https://aknurpress.kz/login
4. Тулемисов С.К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарстенных форм. Монография. 2017 Aknurpress / https://aknurpress.kz/login
5. Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А. Экономика и маркетинг в фармации. Учебное пособие. 2017 Aknurpress / https://aknurpress.kz/login
6. Рыскулова А.Р., Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А., Сейітова А.Б. Фармациядағы экономика және маркетинг. Оқу құралы. 2017. Aknurpress / https://aknurpress.kz/login
7. Арыстанов Ж.М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері. Ж.М. Арыстанов. - Алматы: Эверо, 2020.https://elib.kz/ru/search/read_book/175/

Цифрлік білім беру ресурстары:
Охрана труда в аптечных организациях https://www.youtube.com/watch?v=QFnXz07B2Ic

8. Бақылау (сұрақтар):
Сұрақтар:
1. Дәріханалық ұйымдарда еңбекті қорғау түсінігі
2. Техника қауіпсіздігі бойынша нұсқаулық жасау
3. Техника қауіпсіздігі бойынша инструктаж жүргізу тәртібі және оның түрлері
4. Қауіпсіздік ережені және нұсқаулықты сақтамаған жағдайда жауапкершілік шаралары.

1.Тақырыбы №10: Фармацевтикалық көмектің сапасын басқару.
2.Мақсаты: Білім алушыларды фармацевтикалық көмектің сапасын басқаруды таныстыру.
3.Тапсырмалар:
1. Сабақ тақырыбы бойынша оқу материалын зерттеу.
2. Тақырып және тесттер сұрақтарына жауап беру.
3. Сабақ тақырыбы бойынша презентация дайындау.
4. Тест тапсырмаларын құрастыру (15 дана).
5. Сабақ тақырыбы бойынша эссе жазу.

4. Орындау/бағалау нысаны: Презентация, тест тапсырмаларын құрастыру, эссе
5. БӨЖ орындау критерийлері: Бағалау силлабус қосымшасында көрсетілген чек-парақтар (Feedback) бойынша «презентация», «тест тапсырмаларын құрастыру», «жағдайлық есептерді құрастыру» әдісітер бағалау критерийлеріне сәйкес жүргізіледі.
6. Тапсыру мерзімі: 10 апта
7 .Әдебиет

Негізгі:

1. Арыстанов Ж.М., Ахелова Ш.Л., Зулпыхарова А.Т. Управление и экономика фармации с основами менеджмента и маркетинга: Учебник. "SkySystems" 2021
2. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг [Мәтін] :оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ; ҚР денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрлігі. ОҚМФА. - Шымкент : [б. и.], 2016. - 152 б. с.
3. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент және маркетинг [Мәтін] : оқу құралы / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 204 бет.
4. Арыстанов, Ж. М. Менеджмент и маркетинг в фармации: учебное пособие / Ж. М. Арыстанов, А. Т. Токсеитова. - Алматы :Эверо, 2016. - 532 с
5. Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент: учебник / О. В. Блинова ; М-во здравоохранения РК; ЮКГФА. - Шымкент :Жасұлан, 2013. - 165 с
6. Арыстанов, Ж. М.Менеджмент и маркетинг в фармации [Текст] : учебное пособие / Ж. М. Арыстанов, А. Т. Токсеитова. - Алматы :Эверо, 2016. - 532 с. Алматы: Эверо, 2016. – 532 с.

Қосымша:

1. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері [Мәтін] : практикум / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 160 бет.
2. Утегенова, Г. И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы [Мәтін] : оқу құралы / Г. И. Утегенова. - Шымкент : [б. и.], 2022. - 144 бет с.
3. Шертаева, К. Д. Экономика фармацевтической промышленности [Текст] : учебник / К. Д. Шертаева, Г. И. Утегенова. - Шымкент : ЮКМА, 2022. - 144 с.
4. Утегенова Г.И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы :оқулық –Жасулан - 2022
5. Утегенова Г. И. Экономика фармацевтической промышленности: учебник-Жасулан -2022
6. Тулемисов, С. К. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых

Электрондық оқулықтар

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. Шопабаева А.Р. Фармакоэкономика. Оқу құралы. 2019 ЦБ Aknurpress / https://aknurpress.kz/login
4. Тулемисов С.К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарстенных форм. Монография. 2017 Aknurpress / https://aknurpress.kz/login
5. Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А. Экономика и маркетинг в фармации. Учебное пособие. 2017 Aknurpress / https://aknurpress.kz/login
6. Рыскулова А.Р., Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А., Сейітова А.Б. Фармациядағы экономика және маркетинг. Оқу құралы. 2017. Aknurpress / https://aknurpress.kz/login
7. Арыстанов Ж.М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері. Ж.М. Арыстанов. - Алматы: Эверо, 2020.https://elib.kz/ru/search/read_book/175/

Цифрлік білім беру ресурстары:
Основные направления стандартизации качества фармацевтической помощи https://www.youtube.com/watch?v=2ChsuTX7wqQ

8.Бақылау (сұрақтар):
Сұрақтар:
1.Сапа нені түсіндіреді?
2.Тауарлар мен қызметтердің сапасын сипаттайтын параметрлерді атаңыз.
3. Бақылау сапасы дегеніміз не?
4. Бақылау сапасының принциптерін,нысандары мен мақсаттарын көрсетіңіз.
5.Сапаны басқаруды дамытудың негізгі кезеңдерін белгілеңіз.
6.Сапа менеджменті дегеніміз не?
7.Фармацевтикалық көмекке анықтама беріңіз
8.Фармацевтикалық ұйымда сапа менеджмент жүйесі дегеніміз не?

1. Тақырыбы №11: Қақтығыстар. Жанжалдарды басқару

2. Мақсаты: Білім алушыларды дау-жанжалдар себептерімен, түрлерімен, оларды басқарумен таныстыру.

3. Тапсырмалар:

1. Сабақ тақырыбы бойынша оқу материалын зерттеу.
2. Тақырып және тесттер сұрақтарына жауап беру, ситуациялық есептерді шешу.
3. Сабақ тақырыбы бойынша реферат дайындау.
4.Құрастыру, презентация.
5. Тест тапсырмаларын құрастыру (15 дана).

4. Орындау/бағалау нысаны: Реферат, тест тапсырмаларын құрастыру, презентация

5. БӨЖ орындау критерийлері: Бағалау силлабус қосымшасында көрсетілген чек-парақтар (Feedback) бойынша «реферат», «тест тапсырмаларын құрастыру», «презентация» әдісітер бағалау критерийлеріне сәйкес жүргізіледі.

6. Тапсыру мерзімі : 11 апта

7. Әдебиет:

Негізгі:

1. Арыстанов Ж.М., Ахелова Ш.Л., Зулпыхарова А.Т. Управление и экономика фармации с основами менеджмента и маркетинга: Учебник. "SkySystems" 2021
2. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг [Мәтін] :оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ; ҚР денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрлігі. ОҚМФА. - Шымкент : [б. и.], 2016. - 152 б. с.
3. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент және маркетинг [Мәтін] : оқу құралы / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 204 бет.
4. Арыстанов, Ж. М. Менеджмент и маркетинг в фармации: учебное пособие / Ж. М. Арыстанов, А. Т. Токсеитова. - Алматы :Эверо, 2016. - 532 с
5. Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент: учебник / О. В. Блинова ; М-во здравоохранения РК; ЮКГФА. - Шымкент :Жасұлан, 2013. - 165 с
6. Арыстанов, Ж. М.Менеджмент и маркетинг в фармации [Текст] : учебное пособие / Ж. М. Арыстанов, А. Т. Токсеитова. - Алматы :Эверо, 2016. - 532 с. Алматы: Эверо, 2016. – 532 с.

Қосымша:

1. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері [Мәтін] : практикум / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 160 бет.
2. Утегенова, Г. И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы [Мәтін] : оқу құралы / Г. И. Утегенова. - Шымкент : [б. и.], 2022. - 144 бет с.
3. Шертаева, К. Д. Экономика фармацевтической промышленности [Текст] : учебник / К. Д. Шертаева, Г. И. Утегенова. - Шымкент : ЮКМА, 2022. - 144 с.
4. Утегенова Г.И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы :оқулық –Жасулан - 2022
5. Утегенова Г. И. Экономика фармацевтической промышленности: учебник-Жасулан -2022
6. Тулемисов, С. К. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых

Электрондық оқулықтар

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. Шопабаева А.Р. Фармакоэкономика. Оқу құралы. 2019 ЦБ Aknurpress / https://aknurpress.kz/login
4. Тулемисов С.К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарстенных форм. Монография. 2017 Aknurpress / https://aknurpress.kz/login
5. Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А. Экономика и маркетинг в фармации. Учебное пособие. 2017 Aknurpress / https://aknurpress.kz/login
6. Рыскулова А.Р., Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А., Сейітова А.Б. Фармациядағы экономика және маркетинг. Оқу құралы. 2017. Aknurpress / https://aknurpress.kz/login
7. Арыстанов Ж.М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері. Ж.М. Арыстанов. - Алматы: Эверо, 2020.https://elib.kz/ru/search/read_book/175/

Цифрлік білім беру ресурстары:
Эффективное управление конфликтами https://www.youtube.com/watch?v=y3LDExfDBlI

8. Бақылау (сұрақтар):
Сұрақтар:
1. «Дау-жанжал» түсінігіне анықтама беріңіз?
2. Дау-жанжалдың негізгі түрлерінің сипаттамасы: тұлғаішілік, тұлғааралыққа түсініктеме беріңіз?
3. Мазмұны және айқындалуы бойынша түсініктеме беріңіз?
4. Дау-жанжалдың даму жолдары тқандай?
5. Дау-жанжалдың себептері қандай?
6. Әр түрлі әдістерді қолдана отырып дау-жанжал с итуациясын басқаруы қандай?

1.Тақырыбы №12: Билік және жеке ықпал ету
2.Мақсаты: Білім алушыларды билік және жеке әсердің түсінігімен таныстыру.
3.Тапсырмалар:
1. Сабақ тақырыбы бойынша оқу материалын зерттеу.
2. Тақырып және тесттер сұрақтарына жауап беру.
3. Сабақ тақырыбы бойынша презентация дайындау.
4. Эссе жазу
5. Тест тапсырмаларын құрастыру (15 дана)

4. Орындау/бағалау нысаны: Презентация, тест тапсырмаларын құрастыру, эссе
5. БӨЖ орындау критерийлері: Бағалау силлабус қосымшасында көрсетілген чек-парақтар (Feedback) бойынша «презентация», «тест тапсырмаларын құрастыру», «эссе» әдісітер бағалау критерийлеріне сәйкес жүргізіледі..
6. Тапсыру мерзімі : 12 апта
7 .Әдебиет

Негізгі:

1. Арыстанов Ж.М., Ахелова Ш.Л., Зулпыхарова А.Т. Управление и экономика фармации с основами менеджмента и маркетинга: Учебник. "SkySystems" 2021
2. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг [Мәтін] :оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ; ҚР денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрлігі. ОҚМФА. - Шымкент : [б. и.], 2016. - 152 б. с.
3. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент және маркетинг [Мәтін] : оқу құралы / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 204 бет.
4. Арыстанов, Ж. М. Менеджмент и маркетинг в фармации: учебное пособие / Ж. М. Арыстанов, А. Т. Токсеитова. - Алматы :Эверо, 2016. - 532 с
5. Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент: учебник / О. В. Блинова ; М-во здравоохранения РК; ЮКГФА. - Шымкент :Жасұлан, 2013. - 165 с
6. Арыстанов, Ж. М.Менеджмент и маркетинг в фармации [Текст] : учебное пособие / Ж. М. Арыстанов, А. Т. Токсеитова. - Алматы :Эверо, 2016. - 532 с. Алматы: Эверо, 2016. – 532 с.

Қосымша:

1. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері [Мәтін] : практикум / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 160 бет.
2. Утегенова, Г. И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы [Мәтін] : оқу құралы / Г. И. Утегенова. - Шымкент : [б. и.], 2022. - 144 бет с.
3. Шертаева, К. Д. Экономика фармацевтической промышленности [Текст] : учебник / К. Д. Шертаева, Г. И. Утегенова. - Шымкент : ЮКМА, 2022. - 144 с.
4. Утегенова Г.И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы :оқулық –Жасулан - 2022
5. Утегенова Г. И. Экономика фармацевтической промышленности: учебник-Жасулан -2022
6. Тулемисов, С. К. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых

Электрондық оқулықтар

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. Шопабаева А.Р. Фармакоэкономика. Оқу құралы. 2019 ЦБ Aknurpress / https://aknurpress.kz/login
4. Тулемисов С.К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарстенных форм. Монография. 2017 Aknurpress / https://aknurpress.kz/login
5. Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А. Экономика и маркетинг в фармации. Учебное пособие. 2017 Aknurpress / https://aknurpress.kz/login
6. Рыскулова А.Р., Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А., Сейітова А.Б. Фармациядағы экономика және маркетинг. Оқу құралы. 2017. Aknurpress / https://aknurpress.kz/login
7. Арыстанов Ж.М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері. Ж.М. Арыстанов. - Алматы: Эверо, 2020.https://elib.kz/ru/search/read_book/175/

8.Бақылау (сұрақтар):

Сұрақтар:

1.Басқарудағы билік түсінігі
2.Әсер дегеніміз не?
3.Биліктің қандай түрлерін білесіздер?
4.Басқарушының өз бағыныштыларына басқару қабілетінің әсері қандай?
5. «Билік өкілдері » түсінігі нені білдіреді?
6.Жауапкершілік деген не?
7.Билік өкілдері қандай мақсатты көздейді?
8.Рационды билік өкілдерінің қандай қағидаларын білесіздер?
9.Сызықты өкілеттіктерді беру өкілеттігі нені түсіндіред?
10.Штабтық деп қандай билікті айтамыз?
11.Тік және горизонтальдік сызықтық билік өкілеттігі қалай жүзеге асады?

1.Тақырыбы №13: Фармацевтикалық ұйымдарды басқарудағы коммуникациялар.
2.Мақсаты: Білім алушыларды фармацевтикалық ұйымдарды басқарудағы коммуникациясымен таныстыру.
3.Тапсырмалар:
1. Сабақ тақырыбы бойынша оқу материалын зерттеу.
2. Тақырып және тесттер сұрақтарына жауап беру
3. Сабақ тақырыбы бойынша презентация дайындау.
4. Тест тапсырмаларын құрастыру (15 дана).
4. Орындау/бағалау нысаны: Презентация, тест тапсырмаларын құрастыру
5. БӨЖ орындау критерийлері: Бағалау силлабус қосымшасында көрсетілген чек-парақтар (Feedback) бойынша «тест тапсырмаларын құрастыру», «презентация» әдісітер бағалау критерийлеріне сәйкес жүргізіледі.
6. Тапсыру мерзімі: 13 апта
7 .Әдебиет

Негізгі:

1. Арыстанов Ж.М., Ахелова Ш.Л., Зулпыхарова А.Т. Управление и экономика фармации с основами менеджмента и маркетинга: Учебник. "SkySystems" 2021
2. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг [Мәтін] :оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ; ҚР денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрлігі. ОҚМФА. - Шымкент : [б. и.], 2016. - 152 б. с.
3. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент және маркетинг [Мәтін] : оқу құралы / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 204 бет.
4. Арыстанов, Ж. М. Менеджмент и маркетинг в фармации: учебное пособие / Ж. М. Арыстанов, А. Т. Токсеитова. - Алматы :Эверо, 2016. - 532 с
5. Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент: учебник / О. В. Блинова ; М-во здравоохранения РК; ЮКГФА. - Шымкент :Жасұлан, 2013. - 165 с
6. Арыстанов, Ж. М.Менеджмент и маркетинг в фармации [Текст] : учебное пособие / Ж. М. Арыстанов, А. Т. Токсеитова. - Алматы :Эверо, 2016. - 532 с. Алматы: Эверо, 2016. – 532 с.

Қосымша:

1. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері [Мәтін] : практикум / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 160 бет.
2. Утегенова, Г. И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы [Мәтін] : оқу құралы / Г. И. Утегенова. - Шымкент : [б. и.], 2022. - 144 бет с.
3. Шертаева, К. Д. Экономика фармацевтической промышленности [Текст] : учебник / К. Д. Шертаева, Г. И. Утегенова. - Шымкент : ЮКМА, 2022. - 144 с.
4. Утегенова Г.И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы :оқулық –Жасулан - 2022
5. Утегенова Г. И. Экономика фармацевтической промышленности: учебник-Жасулан -2022
6. Тулемисов, С. К. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых

Электрондық оқулықтар

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. Шопабаева А.Р. Фармакоэкономика. Оқу құралы. 2019 ЦБ Aknurpress / https://aknurpress.kz/login
4. Тулемисов С.К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарстенных форм. Монография. 2017 Aknurpress / https://aknurpress.kz/login
5. Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А. Экономика и маркетинг в фармации. Учебное пособие. 2017 Aknurpress / https://aknurpress.kz/login
6. Рыскулова А.Р., Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А., Сейітова А.Б. Фармациядағы экономика және маркетинг. Оқу құралы. 2017. Aknurpress / https://aknurpress.kz/login
7. Арыстанов Ж.М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері. Ж.М. Арыстанов. - Алматы: Эверо, 2020.https://elib.kz/ru/search/read_book/175/

Цифрлік білім беру ресурстары:

1. Коммуникации в управлении организацией. Основы менеджмента. Лекция 6 https://www.youtube.com/watch?v=eHkJkeHMOYg
2. 29 Виды коммуникаций в организации https://www.youtube.com/watch?v=BaqVpVrgivQ

8.Бақылау (сұрақтар):

Сұрақтар:

1. Коммуникация дегеніміз не және оның қандай тапсырмалары бар?
2.Коммуникацияның негізгі түрлерін атаңыз
3.Жиналыс өткізуге қандай ұсыныстар жүзеге асырылады?
4.Әңгіме құруға және оның мақсатына мінездеме беріңіз
5.Комуникацияның ұйым арасында және оның ортасымен қалай жүзеге асырылады?
6.Ұйымдарда деңгейаралық байланысқа мінездеме беріңіз,әртүрлі бөлімшелер арасындағы және аралық байланыс(бөлімшелермен).
7.Басшы-бағынушыларының коммуникацияларына мінездеме беріңіз.
8.Коммуникациялық процесс нені түсіндіреді?
9.Коммуникациялық процесс сатылары мен элементтері қандай?
10.Коммуникациялық желілер және олардың әртүрлілілігіне мінездеме беріңіз

1. Тақырыбы №14: Медициналық топтағы фармацевттер

2. Мақсаты: Білім алушыларды командадағы фармацевтер жұмысының ерекшеліктерімен таныстыру:

3. Тапсырмалар:

1. Сабақ тақырыбы бойынша оқу материалын зерттеу.
2. Тақырып пен тесттердің негізгі сұрақтарына жауап беру.
3. Сабақ тақырыбы бойынша презентация дайындау.
4. Тест тапсырмаларын құрастыру (15 дана).

4. Орындау/бағалау нысаны: Презентация, тест тапсырмаларын құрастыру

5. БӨЖ орындау критерийлері: Бағалау силлабус қосымшасында көрсетілген чек-парақтар (Feedback) бойынша «презентация», «тест тапсырмаларын құрастыру» әдісітер бағалау критерийлеріне сәйкес жүргізіледі.

6. Тапсыру мерзімі : 14 апта

7 .Әдебиет

Негізгі:

1. Арыстанов Ж.М., Ахелова Ш.Л., Зулпыхарова А.Т. Управление и экономика фармации с основами менеджмента и маркетинга: Учебник. "SkySystems" 2021
2. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг [Мәтін] :оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ; ҚР денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрлігі. ОҚМФА. - Шымкент : [б. и.], 2016. - 152 б. с.
3. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент және маркетинг [Мәтін] : оқу құралы / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 204 бет.
4. Арыстанов, Ж. М. Менеджмент и маркетинг в фармации: учебное пособие / Ж. М. Арыстанов, А. Т. Токсеитова. - Алматы :Эверо, 2016. - 532 с
5. Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент: учебник / О. В. Блинова ; М-во здравоохранения РК; ЮКГФА. - Шымкент :Жасұлан, 2013. - 165 с
6. Арыстанов, Ж. М.Менеджмент и маркетинг в фармации [Текст] : учебное пособие / Ж. М. Арыстанов, А. Т. Токсеитова. - Алматы :Эверо, 2016. - 532 с. Алматы: Эверо, 2016. – 532 с.

Қосымша:

1. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері [Мәтін] : практикум / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 160 бет.
2. Утегенова, Г. И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы [Мәтін] : оқу құралы / Г. И. Утегенова. - Шымкент : [б. и.], 2022. - 144 бет с.
3. Шертаева, К. Д. Экономика фармацевтической промышленности [Текст] : учебник / К. Д. Шертаева, Г. И. Утегенова. - Шымкент : ЮКМА, 2022. - 144 с.
4. Утегенова Г.И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы :оқулық –Жасулан - 2022
5. Утегенова Г. И. Экономика фармацевтической промышленности: учебник-Жасулан -2022
6. Тулемисов, С. К. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых

Электрондық оқулықтар

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. Шопабаева А.Р. Фармакоэкономика. Оқу құралы. 2019 ЦБ Aknurpress / https://aknurpress.kz/login
4. Тулемисов С.К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарстенных форм. Монография. 2017 Aknurpress / https://aknurpress.kz/login
5. Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А. Экономика и маркетинг в фармации. Учебное пособие. 2017 Aknurpress / https://aknurpress.kz/login
6. Рыскулова А.Р., Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А., Сейітова А.Б. Фармациядағы экономика және маркетинг. Оқу құралы. 2017. Aknurpress / https://aknurpress.kz/login
7. Арыстанов Ж.М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері. Ж.М. Арыстанов. - Алматы: Эверо, 2020.https://elib.kz/ru/search/read_book/175/

8.Бақылау (сұрақтар):

Сұрақтар:

1. Фармацевтикалық мамандық түсінігі
2. Фармацевт қызметінің құндылығы
3. Фармацевт – медициналық команданың мүшесі ретінде түсінік беріңіз.
4. Фармацевт команданың жұмысының ерекшелігі қандай?
5. Үштікке сипаттама беріңіз - дәрігер, фармацевт, пациент.

1. Тақырыбы №15: Аралық бақылау - 2
2. Мақсаты: Оқу материалын меңгеру деңгейін анықтау.
3. Тапсырмалар: Билет сұрақтарға жауап беру.
Тест тапсырмаларына жауап беру.
4. Орындау/бағалау түрі: тестілеу/коллоквиум
5. БӨЖ орындау критерийлері: Бағалау силлабус қосымшасында көрсетілген чек-парақтар (Feedback) бойынша «тестілеу/коллоквиум» әдісітер бағалау критерийлеріне сәйкес жүргізіледі.
6.Тапсыру мерзімдері : 15 апта
7. Әдебиет:
Негізгі:

1. Арыстанов Ж.М., Ахелова Ш.Л., Зулпыхарова А.Т. Управление и экономика фармации с основами менеджмента и маркетинга: Учебник. "SkySystems" 2021
2. Шертаева, К. Д. Фармацевтикалық маркетинг [Мәтін] :оқулық / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева ; ҚР денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрлігі. ОҚМФА. - Шымкент : [б. и.], 2016. - 152 б. с.
3. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент және маркетинг [Мәтін] : оқу құралы / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 204 бет.
4. Арыстанов, Ж. М. Менеджмент и маркетинг в фармации: учебное пособие / Ж. М. Арыстанов, А. Т. Токсеитова. - Алматы :Эверо, 2016. - 532 с
5. Блинова, О. В. Фармацевтический менеджмент: учебник / О. В. Блинова ; М-во здравоохранения РК; ЮКГФА. - Шымкент :Жасұлан, 2013. - 165 с
6. Арыстанов, Ж. М.Менеджмент и маркетинг в фармации [Текст] : учебное пособие / Ж. М. Арыстанов, А. Т. Токсеитова. - Алматы :Эверо, 2016. - 532 с. Алматы: Эверо, 2016. – 532 с.

Қосымша:

1. Арыстанов, Ж. М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері [Мәтін] : практикум / Ж. М. Арыстанов. - Алматы : New book, 2022. - 160 бет.
2. Утегенова, Г. И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы [Мәтін] : оқу құралы / Г. И. Утегенова. - Шымкент : [б. и.], 2022. - 144 бет с.
3. Шертаева, К. Д. Экономика фармацевтической промышленности [Текст] : учебник / К. Д. Шертаева, Г. И. Утегенова. - Шымкент : ЮКМА, 2022. - 144 с.
4. Утегенова Г.И. Фармацевтикалық өнеркәсіп экономикасы :оқулық –Жасулан - 2022
5. Утегенова Г. И. Экономика фармацевтической промышленности: учебник-Жасулан -2022
6. Тулемисов, С. К. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых

Электрондық оқулықтар

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. Шопабаева А.Р. Фармакоэкономика. Оқу құралы. 2019 ЦБ Aknurpress / https://aknurpress.kz/login
4. Тулемисов С.К., Жакипбеков К.С. Основные аспекты проектного менеджмента при создании фармацевтического производства готовых лекарстенных форм. Монография. 2017 Aknurpress / https://aknurpress.kz/login
5. Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А. Экономика и маркетинг в фармации. Учебное пособие. 2017 Aknurpress / https://aknurpress.kz/login
6. Рыскулова А.Р., Мусина Н.С., Сыздыкова К.Ш., Тулебаев Ж.С., Маукенова А.А., Сейітова А.Б. Фармациядағы экономика және маркетинг. Оқу құралы. 2017. Aknurpress / https://aknurpress.kz/login
7. Арыстанов Ж.М. Фармация саласындағы менеджмент негіздері. Ж.М. Арыстанов. - Алматы: Эверо, 2020.https://elib.kz/ru/search/read_book/175/

8. Бақылау (сұрақтар, тесттер, билеттер):

Сұрақтар:

1. Кәсіпорынның қызметінің негізгі механизмдері: технологиялық және ұйымдастырушылық.
2. «Жалпы» менеджмент, «функционалды» менеджмент, басқару, ұйым түсініктеріне анықтама беріңіз.
3. Ұйымды құрудың негізгі қағидалары, түсініктері, анықтамалары.
4. Ұйымның жалпы сипаттамалары: қорлар, сыртқы ортамен байланыс, еңбектің горизонталды және вертикалды бөлінуі, ішкі орта, басқару қажеттілігі.
5. Құжат айналым туралы түсінік, негізгі түрлері.
6. Құжаттардың топтасуы.
7. Құжаттардың негізгі реквизиттері.
8. Әр түрлі құжаттардың безендірілуі: ұйымдастырушылық, өкімдік, анықтамалық-ақпараттық.
9. Дәріханалық ұйымдарда құжаттыр номенклатурасы.
10. Істерді қалыптастыру.
11. Құжаттардды сақтау тәртібі.
12. Коммуникациялар, мақсаты.
13. Коммуникацияның негізгі түрлері.
14. Мәжіліс өткізу бойынша негізгі нұсқаулар.
15. Сұқбаттасу, мақсаты, құрылымы.
16. Ұйым орта арасындағы коммуникация.
17. Деңгейаралық коммуникациялар, саты бойынша коммуникациялар, бөлім арасындағы коммуникация.
18. Басша - қол асты қазметкер, формальды емес коммуникациялар.
19. Коммуникациялық үдеріс. Коммуникациялық үдерістің элементтері және сатылары.
20. Арақатынас жолындағы тосқаулар (тұлғааралық коммуникациясында).
21. Коммуникациялық жүйе және оның түрлері.
22. «Дау-жанжал» түсінігіне анықтама беріңіз.
23. Дау-жанжалдың негізгі түрлерінің сипаттамасы: тұлғаішілік, тұлғааралық.

24. Мазмұны және айқындалуы бойынша дау-жанжалдар.
25. Дау-жанжалдың даму жолдары.
26. Дау-жанжалдың себептері.
27. Әр түрлі әдістерді қолдана отырып дау-жанжал с итуациясын басқару.
28. Дәріханалық ұйымдар персоналы
29. Мамандықтардың түрлері
30. Кадрлық менеджменттің құрылымы, оның атқаратын қызметі мен ролі
31. Персогнал айналымы және саны
32. Қызметкерлердің құрылымы және оның алуан түрлілігі
33. Персоналдың статистикалық элементтері
34. Жаңа кадрлық орындар жасау және қызметкерлердің санын анықтау
35. Кадрлық менеджменттің өндірістік және коммерциялық меңгерілуі
36. Дәріханалық кадрлардың сапасы және бәсекеге қабілеттілігі
37. Кадр менеджментінің мәні және қызметі.
38. Фармацевтикалық кадрларды таңдаудың негізгі сатылары.
39. Жұмысқа қабылдау және оны негіздеу
40. Кадрларды орналастыру, оның ролі және мәні
41. Кәсіби бейімделу түсінігіне анықтама беру
42. Бейімделудің үш түрін сипаттау.
43. Басшылық – менеджердің тұлғаларды қызмет жасауға ынталандырудың қабілеті.
44. Жеке қасиеттер жағынан көшбасшылықтың мәні.
45. Көшбасшылықтың ситуациялық жолдары.
46. Көпмөлшерлік мінез-құлқы жолдары.
47. Бірмөлшерлік басқару стильдерінің сипаттамасы.
48. Көпмөлшерлік басқару стильдері.
49. Өмірлік цикл теориясы-көшбасшылықтың ситуациялық теориясы.
50. Басқару стильдерінің Үлгілері.
51. Заманауи менеджерге қойылатын жалпы талаптары.
52. Қызметтік құқықтар мен міндеттерді регламенттеу және оның құрылымы
53. Дәріханалық қызметкерлерге арналған қызметтік нұсқаулықтарды құрастыру
54. Қызметтік нұсқаулықтың мазмұны мен құрылымы
55. Дәріхана директоры көмекшісінің қызметтік нұсқаулығы
56. Рецептуралы - өндірістік бөлім меңгерушісінің қызметтік нұсқаулығы
57. Рецептуралы - өндірістік бөлімнің провизор - технологының қызметтік нұсқаулығы
58. Рецептуралы - өндірістік бөлімнің провизор - аналитигінің қызметтік нұсқаулығы
59. «Мотивтеу» түсінігіне анықтама беріңіз.
60. Мотивациялық үдеріс үлгілеріне сипаттама беріңіз.
61. Ұйымдар қызметін мотивтеу.
62. Мотивтеудің негізгі теориялары, анықтамалары мен айырмашылықтары.
63. Еңбек ұжымын басқару стильдері.
64. Басшылық стилін анықтаудың үш жолы.
65. Ұйым құрылым ретінде
66. Бірлесіп жұмыс жасау үрдісін реттеу және оңы қамтамасыз ету әдістері
67. Өкілеттіліктерді бөлу заманауи басқаруындағы маңызды әдіс ретінде
68. Өкілеттіліктерді бөлу мақсаттары

69. Менеджменттегі ұтымды өкілеттіліктерді бөлудің негізгі принциптері
70. Ұйымдастырушылық өкілеттіліктердің түрлері және оны талдау
71. Басқару мөлшері және оның түрлері
72. Қызметкерлердің жұмыс сапасын анықтау
73. Өкілеттіліктерді табысты бөлудің негізгі факторлары
74. Басшының жұмыс сапасын анықтау.
75. Шешім, басқару шешім, басқару техникасына сипаттама беріңіз.
76. Басқару шешімдердің классификациясы.
77. Басқару шешімдерді қабылдау сатылары.
78. Басқару шешімдерді І сатысында қолдануға болатын әдістердің сипаттамасы.
79. Басқару шешімдерді іске асыру және олардың сатылары.
80. «Менеджердің іскерлігі» түсінігінің сипаттамасы.
81. Басқару шешімдеріндегі тәуекел.
82. Тәуекелді басқару үрдісі.
83. «Менеджмент» анықтамасына түсінік беріңіз.
84. Басқару, басқару түрлері.
85. Басқару ой-пікір эволюциясының негізгі сатылары.
86. Басқару долдары.
87. А.Файол бойынша басқару қағидалары.
88. Тұтыну иерархиясы (Маслоу үлгісі).
89. Маркеингтік жоспарлау үрдісі.
90. Ұйымның мақсатын қалыптастыру.
91. Мақсатқа жету стратегиясының негізделуі.
92. Нақты іс-әрекеттердің жоспарларын құру.
93. Уақыт бойынша жоспарлы іс-әрекеттерді келістіру.
94. Уақыт бойінша жоспарлы іс-әрекеттерді реттеу тәсілдері.
95. Тораптың модельдер туралы негізгі түсініктер.
96. Маркетингтік бюджеттерді қалыптастыру.
97. Жоспарларды бақылау және түзету.
98. Дәріханалық ұйым жұмысының номенклатурасы.
99. Жұмыстың қалыптасуы
100. Құжаттардың сақталуы.
101. Коммуникация және оның міндеттері.
102. Коммуникацияның негізгі түрлері.
103. Жиналыс жүргізгенде негізгі ұсыныстары.
104. Әңгімелесу, мақсаты.
105. Ұйымдар арасындағы коммуникация.
106. Әртүрлі бөлімдер мен ұйымдар арасындағы коммуникация.
107. Жетекші мен көмекшісінің коммуникациясы.
108. Коммуникацияның үрдістері.Кезеңдері мен элементтері.
109. Қарым –қатынас шектері.
110. Коммуникациялық жүйе және оның түрлері.
111. «Конфликтке» түсініктеме беріңіз.
112. Конфликттің негізгі типтерін сипаттаңыз.
113. Конфликттің пайда болу дәрежелері.

114.Конфликттің пайда болу жолдары.
115.Конфликттің себептері.
116.Әртүрлі әдістерді қолдана отырып конфликтті басқару.
117.Дәріханалық ұйымдағы персонал.
118.Дәрежесін жетілдірудің түрлері.
119.Кадрлық менеджменттің құрылымы және оның рөлі.
120.Персонал айналымы мен саны.
121.Персонал құрылымы мен түрлері.
122.Персонал құрылымының статистикалық элементі
123.Жаңа кадрлық орынды құру.
124.Кадрлық менеджментті өндірістік және қаржылық меңгеру.
125.Дәріханалық кадрлардың бәсекелестікке қабілеттігігі мен сапасы.
126.Кадрлық менеджменттің мағынасы мен құрылымы
127.Фармацевтикалық кадр таңдаудағы негізгі кезеңдерін атаңыз.
128.Кадрларды орналастыру, мағынасы мен рөлі.
129. Жұмысқа қабылдау мәне оны мотивациялау.
130. Кәсіби адаптация түсінігіне анықтама.
131. Адаптацияның үш түріне сипаттама.

Аралық бақылау тестілері – 2

1.Менеджмент бұл ...
A. әртүрлі ұйымдарда, соның ішінде дәріханаларда адамдарды басқаруға арналған қызмет түрі.
B. ұйымның маңызды мақсаттарына қол жеткізуге бағытталған келісілген іс-әрекеттер жүйесінің жиынтығы.
C. басқару функцияларын орындайтын субъект.
D. басқару объектісі кәсіпорын, ұйым болған кезде.
E. басқару объектісі нарықта жаңа өнімді жылжыту қызметі болған кезде.
2. бұл ұйымның маңызды мақсаттарына қол жеткізуге бағытталған келісілген іс-әрекеттер жүйесінің жиынтығы.
A. Басқару
B. Басқару
C. Менеджер
D. Ұйымдастыру менеджері
E. Инновациялық менеджер
4. Менеджер дегеніміз ...
A. басқару функцияларын орындайтын субъект.
B. ұйымның маңызды мақсаттарына жетуге бағытталған үйлестірілген қызмет жүйесінің жиынтығы.
C. әртүрлі ұйымдарда, соның ішінде дәріханаларда адамдарды басқаруға арналған қызмет түрі.
D. басқару объектісі кәсіпорын, ұйым болған кезде.
E. басқару объектісі нарықта жаңа өнімді жылжыту қызметі болған кезде.
5.... - бұл кәсіпорын немесе ұйым басқару объектісі ретінде әрекет ететін кезде.

A. Ұйымдастыру менеджері
B. Басқару
C. Менеджер
D. Басқару
E. Инновациялық менеджер
6. Инновациялық менеджмент - бұл ...
A. Басқару объектісі нарықта жаңа өнімді жылжыту қызметі болған кезде
B. ұйымның маңызды мақсаттарына жетуге бағытталған үйлестірілген қызмет жүйесінің жиынтығы.
C. әртүрлі ұйымдарда, соның ішінде дәріханаларда адамдарды басқаруға арналған қызмет түрі.
D. басқару объектісі кәсіпорын, ұйым болған кезде.
E. басқару объектісі нарықта жаңа өнімді жылжыту қызметі болған кезде.
7. Ұйымдастыру - функция ...
A. Басқарудың оңтайлы құрылымын, сондай-ақ жұмысты бөлу құрылымын, құқықтарды, міндеттер мен жауапкершіліктерді біріктіруді қалыптастыру қызметі болып табылатын менеджмент
B. басқару, жұмыс процесінде адамдар арасындағы жүйелілікті қамтамасыз етуге бағытталған.
C. басқару өзін және басқаларды өздерінің жеке мақсаттары мен ұйымның мақсаттарына жету үшін әрекет етуге ынталандыруға бағытталған.
D. ұйымның даму бағдарламасын, мақсаттары мен оған жету жолдарын қалыптастыру процесі.
E. жоспарды әзірлеу және оның табысты орындалуын қамтамасыз ету.
8. Үйлестіру - бұл функция ...
A. Менеджмент, жұмыс процесінде адамдар арасындағы жүйелілікті қамтамасыз етуді мақсат етеді.
B. Басқарудың оңтайлы құрылымын, сондай-ақ жұмысты бөлу құрылымын, құқықтарды, міндеттер мен жауапкершіліктерді біріктіруді қалыптастыру қызметі болып табылатын басқару
C. басқару өзін және басқаларды өздерінің жеке мақсаттары мен ұйымның мақсаттарына жету үшін әрекет етуге ынталандыруға бағытталған.
D. ұйымның даму бағдарламасын, мақсаттары мен оған жету жолдарын қалыптастыру процесі.
E.... жоспарды әзірлеу және оның сәтті орындалуын қамтамасыз ету.
9. ... - өзінің жеке мақсаттары мен ұйымның мақсаттарына жету үшін өзін және басқаларды әрекетке ынталандыруға бағытталған басқару функциясы.
A. Мотивация
B. Үйлестіру
C. Бастама
D. Ұйымдастыру
E. Жоспарлау
10. Жоспарлау - бұл ...
A. ұйымның даму бағдарламасын қалыптастыру процесі, мақсаттары және оған жету жолдары.

B. басқару, ол басқарудың оңтайлы құрылымын, сондай-ақ жұмысты бөлу құрылымын, құқықтарды, міндеттер мен жауапкершіліктерді біріктіруді қалыптастыру қызметі болып табылады.
C. өзінің жеке мақсаттары мен ұйымның мақсаттарына жету үшін өзін және басқаларды әрекетке ынталандыруға бағытталған басқару.
D. жұмыс процесінде адамдар арасындағы жүйелілікті қамтамасыз етуге бағытталған басқару.
E. жоспарды жасау және оның табысты орындалуын қамтамасыз ету функциясы.
11.... ықтимал баламалардың ішінен пайымдау немесе нақты әрекет бағытын таңдау актісі.
A. Шешім ...
B. Басқару технологиясы бұл ...
C. «Миға шабуыл» бұл ...
D. Кәсіпкерлік бұл ...
E. Іскерлік - бұл ...
12. Басқару технологиясы бұл ...
A. басқару шешімдерін дайындау, қабылдау және жүзеге асыру процесі.
B. мүмкін болатын баламалардың ішінен пайымдау немесе нақты әрекет бағытын таңдау актісі.
C. топтық шешім қабылдау тәртібі.
D. оның генераторы болып табылатын кәсіпорынның салдары ретінде кез келген нақты объектіге жергілікті мүдделердің әрекеті.
E. кәдімгі, қауіпті емес әдістермен алуға болмайтын қоғамдық пайдалы нәтижеге қол жеткізу үшін қауіпті заңды түрде жасау.
13. «Миға шабуыл» немесе «миға шабуыл» - бұл ...
A. Топтық шешім қабылдау тәртібі.
B. мүмкін болатын баламалардың ішінен пайымдау немесе нақты әрекет бағытын таңдау актісі.
C. басқару шешімдерін дайындау, қабылдау және жүзеге асыру процесі.
D. оның генераторы болып табылатын кәсіпорынның салдары ретінде кез келген нақты объектіге жергілікті мүдделердің әрекеті.
E. кәдімгі, қауіпті емес әдістермен алуға болмайтын қоғамдық пайдалы нәтижеге қол жеткізу үшін қауіпті заңды түрде жасау.
14. ... бұл жеке жұмыстың тиімділігін және ұжым қызметінің тиімділігін арттырудың резервтерін табу және пайдалану қабілеті.
A. Кәсіпкерлік
B. Басқару технологиясы
C. «Миға шабуыл»
D. Шешім
E. Іскерлік
15. Тиімділік дегеніміз ...
A. жеке тұлғаның құзыреттілігі мен ұйымдастырушылық қабілеті, негізделген нұсқаулар мен шешімдерді әзірлеу, өзгерістерге тез әрекет ету, туындаған шиеленіс жағдайларын жедел шешу, сондай-ақ оларды дер кезінде болдырмау.

B. мүмкін болатын баламалардың ішінен пайымдау немесе нақты әрекет бағытын таңдау актісі.
C. басқару шешімдерін дайындау, қабылдау және жүзеге асыру процесі.
D. оның генераторы болып табылатын кәсіпорынның салдары ретінде кез келген нақты объектіге жергілікті мүдделердің әрекеті.
E. кәдімгі, қауіпті емес әдістермен алуға болмайтын қоғамдық пайдалы нәтижеге қол жеткізу үшін қауіпті заңды түрде жасау.
16. Бастама - бұл әрекет ...
A. оның генераторы болып табылатын кәсіпкерліктің салдары ретінде кез келген нақты объектіге жергілікті мүдделер.
B. мүмкін болатын баламалардың арасынан кез келген пайымдау немесе нақты әрекет бағытын таңдау.
C. және басқару шешімдерін жүзеге асыру.
D. және жеке тұлғаның ұйымдастырушылық қабілеттері, негізделген нұсқаулар мен шешімдерді әзірлеу, өзгерістерге тез әрекет ету, туындаған шиеленіс жағдайларды жедел шешу, сондай-ақ оларды дер кезінде болдырмау.
E. және кәдімгі, қауіпті емес әдістермен алуға болмайтын қоғамдық пайдалы нәтижеге қол жеткізу үшін заңды түрде қауіпті жасау.
17. ... қарапайым, қауіпті емес әдістермен алуға болмайтын қоғамдық пайдалы нәтижеге қол жеткізу мақсатында заңды түрде қауіпті жасау.
A. Тәуекел
B. Басқару технологиясы
C. «Миға шабуыл»
D. Шешім
E. Іскерлік
18. Адамдардың өз мақсаттарына жету үшін бір-бірімен қарым-қатынас құратын және өзара әрекеттесетін құрылымы
A. Ұйымдастыру
B. Пауэрс
C. Делегация
D. Офистік жұмыс
E. Әкімшілік
19. Белгілі бір лауазымды атқаратын адамның ұйымның ресурстарын пайдалану және оның қызметкерлерінің күш-жігерін белгілі бір міндеттерді орындауға бағыттау жөніндегі шектеулі құқығы болып табылады.
A. Пауэрс
B. Үйлестіру
C. Ұйымдастыру
D. Міндеттеме
E. Тиімділік
20. Өкілеттілікті беру дегеніміз
A.Бастықтың қол астындағыларға маңызды өкілеттіктерінің бірі
B. Ұйымның мақсатына жету үшін маңызды болып табылатын басқару функцияларының бірі
C. Ұйымда әрекет жасағаны үшін сыйақы алу

D. Берілген адамға құнды нәрсенің бәрі – ақша, табыс, ләззат, құрмет, т.б.
E. Көшбасшының өзі орындауы тиіс міндеттері

21. Делегация екі құрамдас бөлікке негізделген - бұлар
A. Билік және жауапкершілік
B. Үйлестіру және сәйкестік
B. Бірлік пен жауапкершілік
D. Мотивация және басқарушылық
E. Ұйымдастыру және дәлдік

22. Қызметкердің өзіне жүктелген міндеттерді орындау және олардың қанағаттандырылуы үшін жауап беру міндеттемесі болып табылады.
A. Жауапкершілік
B. Ұйымдастыру
B. Басқару мүмкіндігі
D. Міндет
D. Мотивация

23. Өкілеттіктерді беру принциптері болып табылады
A: Бірлік, сәйкестік және басқару
B. Жауапкершілік, үйлестіру және басқару тәжірибесі
C. Басқару өкілеттіктері, мотивация және түрлері
D. Іс-әрекет, қажеттіліктер және басқару мақсаттары
E. Бөлу қарқындылығы, ұйымдастыру және басқару сипаты

24. Ұйымдастырушылық өкілеттіктер:
A. Сызықтық және штаттық
B. Қисықтар және вертикалдар
C. Көлденең және түзу
D. Иерархиялық және функционалдық
E. Басқару және операциялық

25. Басқару мүмкіндігі картасының саны көрсетіледі
A. Басыңқыдағы бағыныштылар
B. басқару деңгейлері
C. Басшының өкілеттігі
D. Басқару арналары
E. Бас жағындағы арналарды басқару

26. Бақылау мөлшерлемесі:
A. кең және тар
B. қысқа және ұзын
C. Үлкен және кіші
D. Жазық және дөңес
E. Максималды және минимум

27. АҰУ көзқарасы бойынша басшының жұмысы келесі санаттарға бөлінеді:
A. Басқару және операциялық функциялар
B. Міндетті және Өкілдік
B. Үйлестіру және ынталандыру
D. Әрекет етуші және жауапты
E. Шектеулі және бақыланатын

28. Басшының бақылауға қабілеттілік нормасын талдау әдістемесі мыналардан тұрады:
A. Бағыныштылардың жұмыс деңгейін анықтау
B. Жетекшінің фирма алдындағы жауапкершілігін анықтау
C. Көшбасшының өзі үшін аз күйзеліс
D. Қол астындағыларды жүктеңіз, бірақ шегіне дейін емес, олардың дағдыларын дамытыңыз өкілеттіктерді беруді басқару
E. Жұмысқа шығармашылық көзқарас пен қарым-қатынасты дамыту бағыныштылар
29. Басшының өкілеттіктерді беруге құлықсыздығы
A. Қол астындағыларға сенімсіздік
B. Қосымша жауапкершілікті ынталандырудың болмауы
C. Өзіне деген сенімсіздік
D. Бағыныштыларға сынның болмауы
E. Ақпарат пен ресурстардың жетіспеушілігі
30. «Қорғаныс өнеркәсібінің қиын қызметкері».
A. Өзгерістің шамалы белгісінде кедергілерді көтереді
B. Өзгерістері туралы үнемі асығыс.
C. Шектеулі қорытындылар әдетте жасалады
D. Өзінің өзімшіл мақсаттары туралы алаңдаушылық
E. Тітіркенгіштік пен мойынсұнғыштығы бар адамдармен қарым-қатынастарын «ластау».
31. Ұйымның жеке және жалпы мақсаттарына қол жеткізуге бағытталған іс-әрекетке өзін және басқаларды ынталандыру процесі болып табылады.
A. Мотивация
B. Пауэрс
C. Офистік жұмыс
D. Үйлестіру
E. Тиімділік
32. Мотивациялық процестің моделі қамтиды
A.6 Кезеңдер
B.5 Кезеңдер
C.7 Кезеңдер
D.9 Кезеңдер
E. 8 кезең
33. Қажеттіліктердің негізгі түрі болып табылады
A. Физиологиялық
B.Духовная
C. Үй шаруашылығы
D. Ынталандыру
E. Процедуралық
34. Мотивациялық процестің үшінші кезеңіне жатады
A. Іс-әрекеттің мақсаттарын анықтау
B. Сыйлықтар алу
C. Қажеттілік мақсаты
D. Іс-әрекетті жүзеге асырудың мәні

E. Қажеттілікті жою
35. Негізгі мақсат:
A. Ұйымның миссиясы, саясаты және философиясы
B. Ұйымның әрекеті, ізденісі және миссиясы
C. Нарық, саясат және қажеттілік философиясы
D. Қажеттілік, әрекет және іздеу
E. Ұйымдастыру саясаты, әрекет және ізденіс
36. Ұйым қызметінің мотивтері мыналарға бағдарлануы мүмкін:
A. Қоғам және тұтынушы
B. Қызығушылықтар мен мақсаттар
C. қажеттілік және әрекет
D. Ұйымдастыру және делегация
E. Нарық және үйлестіру
37. Мотивацияның барлық теориялары екі топқа бөлінеді – бұлар
A. Маңызды және процессуалдық
B. Практикалық және теориялық
C. Әлеуметтік және физиологиялық
D. Бастапқы және қосымша
E. Функционалдық және басқарушылық
38. Еңбек мотивациясының теориясының негізін салушы
A. Фредерик Герцберг
B. Дуглас МакГрегор
C.A. Маслоу
D.Оури
E.Портер - Лаулер
39. Дуглас МакГрегордың Y теориясы бойынша еңбек – бұл
A. Адамның табиғи жағдайы
B. Өз потенциалыңызды жүзеге асыру
C. Жеке жетістіктер
D. Адамның табиғи қажеттілігі
E. Өзін-өзі жүзеге асырудың табиғи қажеттілігі
40. Адамның мақсатқа жету үшін күш-жігерін қалай бөлетінін және мінез-құлық түрін таңдайтынын қарастыру деп аталады.
A. Мотивацияның процессуалдық теориясы
B. мотивацияның функционалдық теориясы
C. Мотивацияның координациялық теориясы
D. Мотивацияның мақсатты теориясы
E. Мотивацияның ұйымдық теориясы
41. Персоналды басқару бұл ...
A. персоналды басқарудың тұжырымдамасын, стратегиясын және персоналды басқару әдістерін әзірлеуді қамтитын персоналды басқару жүйесі бөлімшелерінің басшылары мен мамандарының, сондай-ақ ұйымның басшы құрамының мақсатты қызметі.
B. ... персоналды басқарудың мәнін, мазмұнын, мақсаттарын, міндеттерін, критерийлерін, принциптері мен әдістерін түсіну және анықтау жөніндегі теориялық және әдістемелік көзқарастар жүйесі, сондай-ақ басқару механизмін қалыптастырудың

ұйымдастырушылық және практикалық тәсілдері. оны белгілі бір дәріхана ұйымында жүзеге асыру.
B.... персоналды басқару процесінде басшылар мен мамандар ұстануға тиіс ережелер, нұсқаулар және нормалар.
D.... фармацевтикалық кадрлардың қажеттілігін және толықтырылуын бағалау.
E. ... жұмыстың негізгі бағыттарының, стандарттар мен қызметкерлерге қойылатын талаптардың жиынтығы.
42. ... персоналды басқарудың мәнін, мазмұнын, мақсаттарын, міндеттерін, критерийлерін, принциптері мен әдістерін, сондай-ақ оны жүзеге асыру механизмін қалыптастырудың ұйымдастырушылық және практикалық тәсілдерін түсіну және анықтау жөніндегі теориялық және әдістемелік көзқарастар жүйесі болып табылады. белгілі бір дәріхана ұйымында жүзеге асыру.
A. Персоналды басқару тұжырымдамасы
B. Персоналды басқару
C. Персоналды басқару принциптері
D. Кадр саясаты
E. Фармацевтикалық жұмыс күшін жоспарлау
43. Персоналды басқару принциптері ... болып табылады.
A. …… персоналды басқару процесінде басшылар мен мамандар ұстанатын ережелер, нұсқаулар және нормалар.
B. ... персоналды басқарудың мәнін, мазмұнын, мақсаттарын, міндеттерін, критерийлерін, принциптері мен әдістерін түсіну және анықтау жөніндегі теориялық және әдістемелік көзқарастар жүйесі, сондай-ақ басқару механизмін қалыптастырудың ұйымдастырушылық және практикалық тәсілдері. оны белгілі бір дәріхана ұйымында жүзеге асыру.
C.... персоналды басқарудың тұжырымдамасын, стратегиясын және персоналды басқару әдістерін әзірлеуді қамтитын персоналды басқару жүйесі бөлімшелерінің басшылары мен мамандарының, сондай-ақ ұйымның басшы құрамының мақсатты қызметі.
D.... фармацевтикалық кадрлардың қажеттілігін және толықтырылуын бағалау.
E. ... жұмыстың негізгі бағыттарының, стандарттар мен қызметкерлерге қойылатын талаптардың жиынтығы.
44. Фармацевтикалық жұмыс күшін жоспарлау ... болып табылады.
A.... фармацевтикалық кадрлардың қажеттілігін және толықтырылуын бағалау.
B.... талап етілетін жұмысты орындай алатын кандидаттарды іріктеу.
C. ... жұмыстың негізгі бағыттарының, стандарттар мен қызметкерлерге қойылатын талаптардың жиынтығы.
D.... мамандықты белсенді меңгеру, қажетті дағдыларды алу, стандартты жағдайларда шешім қабылдау тәсілдері.
E. ... осы мамандық бойынша дайындықтың жоғары деңгейін сақтау.
45. Фармацевтикалық персоналды іріктеу ... болып табылады.
A.... қажетті жұмысты орындай алатын үміткерлерді тарту.
B.... фармацевтикалық кадрлардың қажеттілігін және толықтырылуын бағалау.
C.... жұмыстың негізгі бағыттарының, стандарттар мен қызметкерлерге қойылатын талаптардың жиынтығы.

D.... мамандықты белсенді меңгеру, қажетті дағдыларды алу, стандартты жағдайларда шешім қабылдау тәсілдері.
E. ... осы мамандық бойынша дайындықтың жоғары деңгейін сақтау.
46.... бұл мамандықты белсенді меңгеру, қажетті дағдыларды алу, стандартты жағдайларда шешім қабылдау тәсілдері.
A. Кәсіби бейімделу
B. Психофизиологиялық бейімделу
C. Мамандандыру
D. Әлеуметтік-психологиялық бейімделу
E. Аттестация
47.Әлеуметтік-психологиялық бейімделу дегеніміз ...
A. ... ұйымдағы еңбек және демалыс жағдайлары.
B.... мамандықты белсенді меңгеру, қажетті дағдыларды алу, стандартты жағдайларда шешім қабылдау тәсілдері.
C. ... адамдармен танысу, жазылмаған ережелермен, құндылықтармен, т.б.
D.... маман лауазымында қажетті білім, қабілет, дағдыны меңгеруге оқыту.
E. ... осы мамандық бойынша дайындықтың жоғары деңгейін сақтау.
48. ... адамдармен танысу, жазылмаған ережелермен, құндылықтармен, т.б.
A. Әлеуметтік-психологиялық бейімделу
B. Психофизиологиялық бейімделу
C. Мамандандыру
D. Кәсіби бейімделу
E. Аттестация
49. Мамандық - бұл ...
A.... маман лауазымында қажетті білім, қабілет, дағдыларды меңгеруге арналған оқыту.
B.... мамандықты белсенді меңгеру, қажетті дағдыларды алу, стандартты жағдайларда шешім қабылдау тәсілдері.
C. ... адамдармен танысу, жазылмаған ережелермен, құндылықтармен, т.б.
D.... ұйымдағы еңбек және демалыс жағдайлары.
E. ... осы мамандық бойынша дайындықтың жоғары деңгейін сақтау.
50. ... мемлекеттің механизмі болып табылады. мамандарды даярлау сапасын және медициналық қамтамасыз ету деңгейін бақылау. халыққа көмек көрсету.
A. Аттестация
B. Психофизиологиялық бейімделу
C. Мамандандыру
D. Кәсіби бейімделу
E. Әлеуметтік-психологиялық бейімделу
51. Штаттық кесте ... бекіткен құжат болып табылады.
A. ... әрбір лауазым бойынша тиісті санаттардағы қызметкерлердің саны туралы ақпаратты қамтитын бірінші басшы; лауазым атаулары; оларға лауазымдық жалақылар мен жәрдемақылар.
B. ... әрбір лауазым бойынша тиісті санаттардағы қызметкерлердің саны туралы ақпаратты қамтитын екінші басшы; лауазым атаулары; оларға лауазымдық жалақылар мен жәрдемақылар.

C.... әрбір лауазым бойынша тиісті санаттағы қызметкерлердің саны туралы ақпаратты қамтитын басшының орынбасары; лауазым атаулары; оларға лауазымдық жалақылар мен жәрдемақылар.
D. ... әрбір лауазым бойынша тиісті санаттағы қызметкерлердің жасы туралы мәліметтерді қамтитын бірінші басшы; лауазым атаулары; оларға лауазымдық жалақылар мен жәрдемақылар.
E. штаттық кестені ешкім бекітпейді.
52. «Қызметтік міндеттер» ... болып табылады.
A. ... ұйым құрылымындағы лауазымның орны мен дәрежесі туралы мәліметтер, оны атқара алатын тұлғалардың біліктілігіне қойылатын талаптар, сондай-ақ олардың маңыздылығы бойынша лауазымдық міндеттердің тізбесі.
B.... негізгі қызметтің сипаттамаларын және оған байланысты нормативтік құжаттарды, әдістемелік материалдарды, қауіпсіздік техникасы мен еңбекті қорғауды білуге қойылатын талаптар тізбесі.
C.... қызметкердің өзіне жүктелген міндеттерді тиісті сапада орындауына мүмкіндік беретін арнайы дайындық деңгейіне, жұмыс өтіліне, жинақталған тәжірибесіне қойылатын талаптар.
D.... әр лауазым бойынша тиісті санаттағы қызметкерлердің саны туралы мәліметтер; лауазым атаулары; оларға лауазымдық жалақылар мен жәрдемақылар.
E. Дұрыс жауап жоқ.
53. ... негізгі қызмет түрлерінің сипаттамаларын және онымен байланысты нормативтік құжаттарды, әдістемелік материалдарды, қауіпсіздік және еңбекті қорғау ережелерін білуге қойылатын талаптардың тізбесі болып табылады.
A. «Білу керек»
B. «Қызметтік міндеттер»
C. «Алу керек»
D. Біліктілік сипаттамасы
E. Штаттық кесте
54. «Болу керек» - шағылысады ...
A.... қызметкердің өзіне жүктелген міндеттерді тиісті сапада орындауына мүмкіндік беретін арнайы дайындық деңгейіне, жұмыс өтіліне, жинақталған тәжірибесіне қойылатын талаптар.
B.... негізгі қызметтің сипаттамаларын және оған байланысты нормативтік құжаттарды, әдістемелік материалдарды, қауіпсіздік техникасы мен еңбекті қорғауды білуге қойылатын талаптар тізбесі.
C. ... ұйым құрылымындағы лауазымның орны мен дәрежесі туралы мәліметтер, оны атқара алатын тұлғалардың біліктілігіне қойылатын талаптар, сондай-ақ олардың маңыздылығы бойынша лауазымдық міндеттердің тізбесі.
D.... әр лауазым бойынша тиісті санаттағы қызметкерлердің саны туралы мәліметтер; лауазым атаулары; оларға лауазымдық жалақылар мен жәрдемақылар.
E. Дұрыс жауап жоқ.
55. Біліктілік сипаттамасы ... тараудан тұрады.
A.үш
B. Екі
C. Төрт

D. Бес
E. алты
56. Функционалдық және лауазымдық нұсқаулықта ... бөлімдері бар.
A. 6
B. 5
C. 7
D. 8
E. 9
57. Көшбасшылыққа тән емес мінез-құлық белгілері?
A. жеке мүдде
B. интеллект және білім деңгейі
C. әсерлі көрініс
D. парасаттылық
E. өзіне деген сенімділіктің жоғары дәрежесі
58. Бір өлшемді басқару стилі -
A. авторитарлық
B. әлеуметтік
C. жұмысқа бағытталған
D. адамға бағытталған
E. моральдық
59. Либералды басқару стилінің мысалы
A. дәріхана директорының тәжірибелі ассортиментке қатынасы
B. жаттықтырушының спортшыға қатынасы
C. офицердің сарбаздарға деген көзқарасы
D. мұғалімнің оқушыларға қатынасы
E. режиссердің актерлерге деген көзқарасы
60. Мемлекеттік басқарудың көп өлшемді стилі:
A. толықтырушы тәсілдер жиынтығы
B. либералдық
C. демократиялық
D. авторитарлық
E. агрессивті
61. Көшбасшылық стильдер үшін үлгі емес
A) басшы барлық мәселелерді бағыныштыларға ауыстырады
B) басқарушының өзі қолда бар ақпарат негізінде шешім қабылдайды
C) жетекші үнемі топпен бірігіп жұмыс істейді
D) басшы қол астындағыларға мәселенің мәнін жеткізеді, олардың пікірін тыңдап шешім қабылдайды
E) басшы бағыныштыларға мәселені ұсынады, олардың айтқан пікірлерін жинақтайды және оларды ескере отырып, өз бетінше шешім қабылдайды.
62. Стильді таңдау кезінде менеджерлер келесі критерийді пайдаланады:
A) қол астындағылардан жеткілікті ақпарат пен тәжірибенің болуы
B) жақсы тәбет
C) сәнді киім
D) Шаруашылықтағы тамаша достар. Комитет

E) құқықтық тәрбие
63. Менеджер үшін маңызды сипаттағы белгілер:
A) өз бетінше ойлау, мақсаттылық
B) еркін кесте
C) бір мезгілде писсимизм мен оптимизмнің болуы
D) Дене шынықтыру
E) 1С және бухгалтерлік есепті білу
64. Менеджер білуі керек мәселелер
A) баға саясаты
B) ауа райы болжамы
C) университеттегі оқу ақысы
D) көрме залдарындағы прейскуранттар
E) автомобиль маркасы
65. Іскерлік және жеке қасиеттерге жатпайды
A) сәнді ұялы телефон
B) талдау дағдылары
C) мүдделердің кеңдігі
D) адамдармен қарым-қатынаста икемділік
E) стресске төзімділік66. Менеджерге қатысы жоқ дағдылар
A) сорпа пісіру
B) ұйымдастыру және жоспарлау
C) шешім қабылдау
D) қорғасын
E) адамдармен ауызша және жазбаша қарым-қатынас жасау
67. Басқару объектісіне мақсатты әсер етуді әзірлеу
басқару органы білуі керек -
A. басқару объектісінің жұмыс істеу заңдылықтары.
B. сатып алу және сату теориясы.
C. айырбас бағамы
D. Айналу индексі.
E. қызметкерлердің жалақысының мөлшері.
68. Менеджмент – бұл кәсіби қызмет –
A. менеджерлер
B. агенттер
C. хатшылар
D. маркетологтар
E.дәрігерлер
69. Жалпы басшылық тұтастай кәсіпорынды басқаруға бағытталған ...
A. Алға қойған мақсаттарға жету үшін
B. Тек тұрғын үй кешендерін салу үшін
C. оның тұлғасын не сипаттайды.
D. әкімдікке бағынышты
E. ауыр науқастарды қолдауға.
70. Міндеттері
A. Нақты тапсырмалар тізімі.

B. артықшылықтар және осы лауазым шеңберінде кез келген әрекеттерді орындау мүмкіндігі.
C. Нақты тапсырмаларды орындауға және оларды шешу үшін жауапкершілікке тартылу.
D. еңбектің көлденең бөлінуі.
E. тік еңбек бөлінісі.
71. Наполеон былай деді:
A. «Жауапкершілік – биліктің миссиясы»
Б. «Еңбек қасқыр емес – орманға қашпайды»
C. «Қарызды төлеу қызыл»
D. «Еңбек пен еңбек бәрін айналдырады»
E. «Нан – бәрінің басы»
72. Кәсіпорынның қаржылық жағдайы қандай критерий бойынша бағаланбайды?
A. абайсыздық
B. табыстылық
C. тұрақтылық
D. өтімділік
E. тиімділік
73. Ұйымның ең айқын сипаттамасы болып табылады. ... ...
A. еңбек бөлінісі.
B. нәсілдік кемсітушілік.
C. бас ауруы.
D. психикалық бұзылулар.
E. жанжалды жағдайлардан аулақ болу.
74. Дәріхананың бөлімшесі бар?
A. дайын дәрілік формалар
B. асыраушы
C. экспедициялық
D. ампулалар цехы
E. жақпа дүкені
75. Дәріхана қоймасында бөлім бар. ... ...
A. есірткі заттарын сақтау.
B. рецепт бойынша өндіріс.
C. қор.
D. планшет.
E. маркетинг.
76. Химиялық-фармацевтикалық зауытта бөлім бар. ... ...
A. есеп бөлімі бар әкімшілік ғимарат.
B. экспедициялық.
C. есірткі заттарын сақтау.
D. рецепт және өндіріс.
E. аяқтады LF.
77. Құжаттың әкімшілік іс жүргізудегі функциялары?
A. ақпараттық, құқықтық, тарихи
B. ұйымдастырушылық, қосымша

C. кіші, классикалық
D. жалпылаушы, интеллектуалдық
E. табиғи, бәсекеге қабілетті
78. Құжаттарды дайындау орны бойынша жіктеу схемасы?
A. ішкі, сыртқы
B. шұғыл емес, шұғыл емес
C. тұрақты сақтау, уақытша сақтау
D. қарапайым, күпия
E. шынайы, жалған
79. Ұйымдастырушылық құжаттар:
A. жарғы, лауазым
B. үкім, шешім
C. нұсқаулық жады
D. анықтама, түсіндірме хат
E. бұйрық, жарлық 80. Тарату құжаттары:
A. шешімдер, бұйрықтар
B. ереже, жарғылар
C. позиция нұсқаулығы
D. куәлік, хаттама
E. Меморандум, нұсқаулықтар
81. Анықтамалық құжаттар:
A. Меморандум және түсіндірме хат
B. жарғылар, ережелер
C. шешімдер, ережелер
D. нұсқау, бұйрық
E. көмек, ескертпе
82. Құжаттарда мынадай деректемелер жоқ:
A. жапсырмалар, керек-жарақтар
B. авторы, ұйым мекенжайы
C. құжат түрі, құжат күні
D. құжат мәтініне тақырып, куәландыру
E. құрастыру орны, адрестеу
83. Құжаттарды жетілдірудің тиімді әдістерінің бірі:
A. унификация және стандарттау
B. тіркеу, ыдырау
C. дәм тату, жүзеге асыру
D. жіктелуі, дифференциациясы
E. инициация, спецификация
84. Ұйымдарда нұсқаулар берілуі мүмкін:
басшысы A., оның орынбасарлары
B. серіктері
C. бәсекелестер
D. туыстары
E. бағыныштылар
85. Нұсқаулық мәтіні екі бөліктен тұрады:

A. Жарғылық және әкімшілік
B. ұйымдастырушылық және бекіту
C. ынталандыру және қорқыту
D. келіссөздер жүргізу және теріске шығару
E. жеке және автономды

86. Белгілеуші жақ сөз тіркестерімен тіркеседі.
A. «Орындауда. ... ... "," сәйкес. ... ... «, «Мақсатта . ... "
B. «Атымен. ... ... «, «Меніңше . ... "
C. «Солай болсын. ... ... «, «Құрметіне . ... "
D. «Мүмкін болса. ... ... «, «Мен қалаймын . ... "
E. «Өтінемін. ... ... "

87. Әкімшілік бөлігі мына сөздерден басталады:
A. «Міндеттеме беру» немесе «Ұсыныс»
B. «Кеңес беремін», «Жоспарлаймын»
C. «Мен қалаймын», «ұсынамын»
D. «Рұқсат ет», «Менің ойымша»
E. «Талап етпеймін», «жігерлендіремін»

88. Әртүрлі өндірістік-шаруашылық функцияларды орындайтын дәріхана қызметкерлерінің негізгі құрамы –
A. Кадрлар
B. Кандидат
C. Менеджер
D. Үй қызметкері
E. Маркетологтар

89. Адамның осы саладағы арнайы даярлығы мен жұмыс тәжірибесі нәтижесінде алған, оған тиісті қызмет түрін жүзеге асыруға мүмкіндік беретін арнайы теориялық білім мен практикалық дағдылар кешені –
A. Мамандық
B. Персонал
C. Лауазымдық біліктілік
D. Бренд
E. Әртараптандыру

90. Жоғары және орта фармацевтикалық білімі туралы дипломы бар адамдарға ғана берілетін мемлекеттік білім стандартына сәйкестігі –
A. Маман куәлігі
B. Лауазымдық біліктілік
C. Бренд
D. Үйлестіру
E. Тіркелгілер

Аралық бақылау билеттері – 2

Билет №1

1. Кәсіпорынның қызметінің негізгі механизмдері: технологиялық және ұйымдастырушылық.

2. Персогнал айналымы және саны.
3. Еңбек ұжымын басқару стильдері.

Билет №2
1. «Жалпы» менеджмент, «функционалды» менеджмент, басқару, ұйым түсініктеріне анықтама беріңіз.
2. Қызметкерлердің құрылымы және оның алуан түрлілігі.
3. Басшылық стилін анықтаудың үш жолы.

Билет №3
1. Ұйымды құрудың негізгі қағидалары, түсініктері, анықтамалары.
2. Персоналдың статистикалық элементтері.
3. Ұйым құрылым ретінде

Билет №4
1. Ұйымның жалпы сипаттамалары: қорлар, сыртқы ортамен байланыс, еңбектің горизонталды және вертикалды бөлінуі, ішкі орта, басқару қажеттілігі.
2. Жаңа кадрлық орындар жасау және қызметкерлердің санын анықтау.
3. Бірлесіп жұмыс жасау үрдісін реттеу және оңы қамтамасыз ету әдістері

Билет №5
1. Құжат айналым туралы түсінік, негізгі түрлері.
2. Кадрлық менеджменттің өндірістік және коммерциялық меңгерілуі.
3. Өкілеттіліктерді бөлу заманауи басқаруындағы маңызды әдіс ретінде

Билет №6
1. Құжаттардың топтасуы.
2. Дәріханалық кадрлардың сапасы және бәсекеге қабілеттілігі.
3. Өкілеттіліктерді бөлу мақсаттары

Билет №7
1. Құжаттардың негізгі реквизиттері.
2. Кадр менеджментінің мәні және қызметі.
3. Менеджменттегі ұтымды өкілеттіліктерді бөлудің негізгі принциптері

Билет №8
1. Әр түрлі құжаттардың безендірілуі: ұйымдастырушылық, өкімдік, анықтамалық-ақпараттық.
2. Фармацевтикалық кадрларды таңдаудың негізгі сатылары.
3. Ұйымдастырушылық өкілеттіліктердің түрлері және оны талдау

Билет №9
1. Дәріханалық ұйымдарда құжаттыр номенклатурасы.
2. Жұмысқа қабылдау және оны негіздеу
3. Басқару мөлшері және оның түрлері

Билет №10
1. Істерді қалыптастыру.
2. Кадрларды орналастыру, оның ролі және мәні
3. Қызметкерлердің жұмыс сапасын анықтау

Билет №11
1. Құжаттардды сақтау тәртібі.
2. Кәсіби бейімделу түсінігіне анықтама беру
3. Өкілеттіліктерді табысты бөлудің негізгі факторлары

Билет №12
1. Коммуникациялар, мақсаты.
2. Бейімделудің үш түрін сипаттау.
3. Басшының жұмыс сапасын анықтау.

Билет №13
1. Коммуникацияның негізгі түрлері.
2. Басшылық – менеджердің тұлғаларды қызмет жасауға ынталандырудың қабілеті.
3. Шешім, басқару шешім, басқару техникасына сипаттама беріңіз.

Билет №14
1. Мәжіліс өткізу бойынша негізгі нұсқаулар.
2. Жеке қасиеттер жағынан көшбасшылықтың мәні.
3. Басқару шешімдердің классификациясы.

Билет №15
1. Сұқбаттасу, мақсаты, құрылымы.
2. Көшбасшылықтың ситуациялық жолдары.
3. Басқару шешімдерді қабылдау сатылары.

Билет №16
1. Ұйым орта арасындағы коммуникация.
2. Көпмөлшерлік мінез-құлқы жолдары.
3. Басқару шешімдерді І сатысында қолдануға болатын әдістердің сипаттамасы.

Билет №17
1. Деңгейаралық коммуникациялар, саты бойынша коммуникациялар, бөлім арасындағы коммуникация.
2. Бірмөлшерлік басқару стильдерінің сипаттамасы.
3. Басқару шешімдерді іске асыру және олардың сатылары.

Билет №18
1. Басша - қол асты қазметкер, формальды емес коммуникациялар.
2. Көпмөлшерлік басқару стильдері.

3. «Менеджердің іскерлігі» түсінігінің сипаттамасы.

Билет №19
1. Коммуникациялық үдеріс. Коммуникациялық үдерістің элементтері және сатылары.
2. Өмірлік цикл теориясы-көшбасшылықтың ситуациялық теориясы.
3. Басқару шешімдеріндегі тәуекел.

Билет №20
1. Арақатынас жолындағы тосқаулар (тұлғааралық коммуникациясында).
2. Басқару стильдерінің Үлгілері.
3. Тәуекелді басқару үрдісі.

Билет №21
1. Коммуникациялық жүйе және оның түрлері.
2. Заманауи менеджерге қойылатын жалпы талаптары.
3. «Менеджмент» анықтамасына түсінік беріңіз.

Билет №22
1. «Дау-жанжал» түсінігіне анықтама беріңіз.
2. Қызметтік құқықтар мен міндеттерді регламенттеу және оның құрылымы
3. Басқару, басқару түрлері.

Билет №23
1. Дау-жанжалдың негізгі түрлерінің сипаттамасы: тұлғаішілік, тұлғааралық.
2. Дәріханалық қызметкерлерге арналған қызметтік нұсқаулықтарды құрастыру
3. Басқару ой-пікір эволюциясының негізгі сатылары.

Билет №24
1. Мазмұны және айқындалуы бойынша дау-жанжалдар.
2. Қызметтік нұскаулықтың мазмұны мен құрылымы
3. Басқару долдары.

Билет № 25
1. Дау-жанжалдың даму жолдары.
2. Дәріхана директоры көмекшісінің қызметтік нұсқаулығы
3. А.Файол бойынша басқару қағидалары.

Билет №26
1. Дау-жанжалдың себептері.
2. Рецептуралы - өндірістік бөлім меңгерушісінің қызметтік нұсқаулығы
3. Тұтыну иерархиясы (Маслоу үлгісі).

Билет №27
1. Әр түрлі әдістерді қолдана отырып дау-жанжал с итуациясын басқару.
2. Рецептуралы - өндірістік бөлімнің провизор - технологының қызметтік нұсқаулығы

3. Маркеингтік жоспарлау үрдісі.

Билет №28

1. Дәріханалық ұйымдар персоналы.
2. Рецептуралы - өндірістік бөлімнің провизор - аналитигінің қызметтік нұсқаулығы
3. Ұйымның мақсатын қалыптастыру.

Билет №29

1. Мамандықтардың түрлері
2. «Мотивтеу» түсінігіне анықтама беріңіз.
3. Мақсатқа жету стратегиясының негізделуі.

Билет №30

1. Кадрлық менеджменттің құрылымы, оның атқаратын қызметі мен ролі
2. Мотивтеудің негізгі теориялары, анықтамалары мен айырмашылықтары.
3. Нақты іс-әрекеттердің жоспарларын құрыңыз.