КОНТРОЛЬНО-ИЗМЕРИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА

Вопросы программы для промежуточной аттестации

Название дисциплины: «Менеджмент и маркетинг на предприятиях фармацевтического профиля»

Код дисциплины: M-MMZP

Название и шифр ОП: 7M10142 «Фармация» (научно-педагогическое направление)

Объем учебных часов/кредитов: 90 (3)

Курс и семестр изучения: 1/2

Вопросы программы для промежуточной аттестации

1. В чем заключается управленческая деятельность?
2. С чем связан системный подход в менеджменте?
3. В чем суть и значение ситуационного подхода в управлении?.
4. Какова сущность наиболее известных методов менеджмента?.
5. Каковы современные принципы управления?
6. Классификация функций менеджмента (общие/первичные, связующие, специальные, интегрирующие).
7. Взаимосвязь общих функций менеджмента.
8. Управленческие решения, их характеристика.
9. Специальные функции менеджмента (маркетинг, контролинг, управление инновациями).
10. Теория управления в фармации.
11. Структура управления организацией. Организации фармацевтической системы как объектыуправления.
12. Организационные модели в фармации.
13. Составляющие успешной деятельности фармацевтической организации
14. Система методов управления.Уровни управления.
15. Власть и лидерство.
16. Стратегические цели организации.
17. SWOT-анализ.
18. Бизнес-планирование.
19. Оперативное управление на разных уровнях фармацевтической службы.
20. Виды оперативного управления.
21. Как классифицируются управленческие решения?
22. Методы и модели принятия решений в фармации.
23. Как осуществляется реализация управленческого решения? Требования, предъявляемые к процессу реализации управленческого решения
24. Какой существует риск в управленческих решениях?Как осуществляется процесс управления риском?
25. Сущность и функции кадрового менеджмента. Персонал аптечных организаций.
26. Фармацевтический маркетинг:базовые категории маркетинга, принципы, задачи.
27. Понятие и структура маркетинговой среды предприятия.
28. Комплекс маркетинга (микс-маркетинг).
29. Виды современного маркетинга.

30. Классификация факторов, влияющих на потребление товаров аптечного ассортимента.
31. Стратегические планирование в фармацевтическом маркетинге.
32. Базовые стратегии роста фармацевтической фирмы.Обоснование стратегий достижения целей
33. План маркетинга.
34. Понятие потребности в фармацевтическом маркетинге.
35. Дайте основные понятия сетевых моделей.
36. Как осуществляется обоснование бюджетов маркетинга?
37. Определение спроса и потребностей как основа исследования фармацевтического рынка.
38. Товар в системе фармацевтического марктеинга.
39. Особенности лекарственного средства как товара.
40. Классификация фармацевтического товара.
41. Конкурентоспособность фармацевтического товара.
42. Анализ ассортимента фармацевтических товаров.
43. Позицинирование товаров.
44. Конкурентная карта позицинирования.
45. Методы маркетинговых исследований фармацевтического рынка.
46. Анкетирование, опросы, наблюдения: характеристика и значение в маркетинговых исследованиях.
47. Этические и научные критерии продвижения лекарственных препаратов на фармацевтический рынок.
48. Брендовая политика и PR – менеджмент в фармацевтической организации.
49. Стратегия продвижения товара.
50. Персональная продажа как элемент маркетинговой коммуникации (цели, функции, субъекты, формы и принципы работы)
51. Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на посредников.

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

Заведующий кафедрой _____ профессор Шертаева К.Д.

Протокол № 15 Дата 24.05.2024