

ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ
з дисципліни
«МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦІЇ»
для студентів спеціальності «Фармація»

МОДУЛЬ 1

1. Теоретичне обґрунтування термінів «управління», «менеджмент», «підприємництво».
2. Значення і поняття менеджменту.
3. Концептуальна еволюція і базові школи в теорії менеджменту.
4. Історія розвитку менеджменту, управління та організації аптекарської справи в Україні.
5. Особливості менеджменту у фармацевтичній галузі. Рівні управління та групи менеджерів, їх ролі та характерні особливості.
6. Зарубіжні механізми управління.
7. Види та особливості підприємницької діяльності у фармації.
8. Соціальна відповідальність підприємницької діяльності у фармації .
9. Поняття соціальної організації в теорії менеджменту.
10. Внутрішні змінні та внутрішнє середовище соціальних організацій фармацевтичного профілю та їх взаємозв'язок.
11. Думка (судження) видатних японських менеджерів (А. Моріта, Л. Якокка) про пріоритетність „людського фактору” в системі внутрішніх перемінних організації.
12. Характеристика зовнішнього середовищ соціальних організацій та його вплив на діяльність фармацевтичних підприємств.
13. Постачальники і споживачі товарів аптечного асортименту.
14. Приклади спільних підприємств у фармацевтичній галузі.
15. Складові успішної діяльності соціальних організацій.
16. Система методів управління.
17. Стилi управління.
18. Функції і організація роботи керівників інституціонального, управлінського та технічного рівнів управління.
19. Індивідуальна робота керівника соціальної організації.
20. Вимоги до успішного менеджера.
21. Соціально-психологічні стилі керівництва колективами фармацевтичних підприємств та аптек.
22. Процес управління: функція планування, організаційна функція, функції керівництва та контролю.
23. Стратегічне планування, його сутність та етапи.
24. Організаційні взаємодії і повноваження.

25. Делегування повноважень та відповідальність.
26. Організаційна культура (корпоративна культура) і розвиток соціальної організації.
27. Еволюція концепцій мотивації.
28. Мотивація в системі фармацевтичних підприємств.
29. Теорії мотивації Маслоу та Мак-Клеланда.
30. Модель Портера-Лоулера, як об'єднання елементів процесуальних теорій мотивації.
31. Сутність, види, етапи контролю діяльності соціальної організації.
32. Управлінське рішення як основна передумова ефективності підприємства.
33. Загальна класифікація управлінських рішень.
34. Методологічні основи оцінки ефективності управлінських рішень.
35. Процес реалізації управлінських рішень і його регулювання.
36. Поняття і види комунікацій.
37. Основні елементи та етапи комунікативного процесу.
38. Форми і організація ділового спілкування.
39. Ділова нарада як вид організації виробничого спілкування.
40. Доповідь та виступ, як форми ділового спілкування. Вимоги до виступу перед аудиторією.
41. Етапи підготовки та проведення публічного виступу.
42. Організація бізнес-контактів. Правила і норми проведення ділових зустрічей.
43. Правила ведення телефонних розмов.
44. Методи ведення переговорів: варіаційний, компромісний, інтеграції та метод принципіальних переговорів.
45. Критерії оцінки успішності переговорного процесу. Особливості проведення переговорів із зарубіжними партнерами.
46. Організація та проведення ефективної презентації.
47. Документ та його поняття.
48. Документообіг соціальних організацій фармацевтичного профілю як джерело управлінської інформації.
49. Складання та оформлення ділових паперів, їх реєстрація та контроль виконання.
50. Експертиза цінності документів.
51. Електронний документообіг – високотехнологічний і прогресивний підхід до суттєвого підвищення ефективності роботи.
52. Перспективи автоматизації і комп'ютеризації управлінських процесів в фармації.
53. Економічна активність населення України. Рівень зайнятості населення.
54. Характеристика трудових ресурсів організацій фармацевтичного профілю.
55. Кадровий менеджмент.
56. Рух і облік кадрів.

- 57.Ротація кадрів. Кар'єрне зростання.
- 58.Служби зайнятості населення в Україні і за кордоном (Фінляндія, Канада, Японія).
- 59.Підготовка фармацевтичних кадрів в Україні, підвищення кваліфікації провізорів.
- 60.Приєднання України до Болонського процесу. Відмінності між традиційною системою організації навчального процесу та кредитно-модульною.
- 61.Поняття і сутність конфлікту.
- 62.Конфлікт в організації як прояв дисфункції у її розвитку.
- 63.Види та типи конфліктів
- 64.Організаційний конфлікт як різновид соціального конфлікту. Динаміка організаційних конфліктів: періоди та етапи
- 65.Рівні конфліктів в соціальній організації. Джерела конфліктів.
- 66.Об'єктивні та суб'єктивні причини виникнення конфліктів в організаціях.
- 67.Стратегії поведінки в конфліктних ситуаціях.
- 68.Групова динаміка в соціальних організаціях фармацевтичного профілю.
- 69.Формальні та неформальні групи.
- 70.Управління неформальною організацією.
- 71.Фактори, що впливають на ефективність роботи групи.
- 72.Основні типи влади і впливу.
- 73.Поняття лідерства.
- 74.Підходи до лідерства.
- 75.Організаційні та соціально-психологічні детермінанти психологічного клімату.
- 76.Структура соціально-психологічного клімату в колективі.
- 77.Форми прояву соціально-психологічного клімату в колективі.
- 78.Види соціально-психологічного клімату в колективі та фактори які впливають на його формування.
- 79.Методи діагностики психологічного клімату в колективах.
- 80.Оптимізація соціально-психологічного клімату в колективі.
- 81.Вплив тренінгу на соціально-психологічний клімат в колективі.
- 82.Кодекс законів України про працю, його структура та основні положення, функції, принципи та напрямки регулювання.
- 83.Колективний договір.
- 84.Трудовий договір.
- 85.Контракт, як сучасна форма трудового договору.
- 86.Трудові книжки, порядок їх ведення та обліку.
- 87.Робочий час та час відпочинку.
- 88.Правове регулювання заробітної плати. Гарантійні та компенсаційні виплати.
- 89.Трудова дисципліна.
- 90.Охорона праці співробітників підприємств фармацевтичного профілю.

91. Правове регулювання праці жінок та праці молоді.
92. Трудові суперечки.
93. Нагляд та контроль за дотриманням законодавства про працю.
94. Загальнообов'язкове державне соціальне страхування.
95. Трудове законодавство в зарубіжних країнах, його структура та моделі (європейська, англосаксонська).
96. Ринкова економіка, її характеристика та особливості.
97. Ринок як економічна основа маркетингу. Поняття маркетингу, історія його розвитку.
98. Задачі, принципи і функції маркетингу.
99. Основні елементи маркетингу.
100. Фармацевтичний ринок. Класифікація та функції, суб'єкти та об'єкти ринку.
101. Ринок продавця і ринок покупця, їх особливості.
102. Інфраструктура національного фармацевтичного ринку.
103. Маркетингові концепції управління. Концепція соціально-етичного маркетингу у соціальних організацій фармації.
104. Види маркетингу.
105. Управління маркетингом.
106. Організаційна структура маркетингових служб.
107. Класифікація методів вивчення ринку лікарських препаратів та парфумерно-косметичних засобів.
108. Кількісні характеристики ринку (кон'юнктура, ємкість, насиченість ринку, динаміка та середньодушкове споживання лікарських препаратів).
109. Сегментування ринку та його головні критерії. Цільовий ринок.
110. "Ринкове вікно" та "ринкова ніша".
111. Попит, пропозиція, ринкова рівновага.
112. Дослідження споживачів та типології споживання лікарських засобів. Визначення потреби в лікарських препаратах.
113. Товар у маркетинговій діяльності.
114. Споживча цінність фармацевтичного товару.
115. Етапи життєвого циклу товару. Маркетингова діяльність на етапах життєвого циклу товару.
116. Позиціонування товару.
117. Товарні знаки, бренди та упаковка ЛЗ.
118. Конкурентоспроможність та якість лікарського засобу.
119. Асортиментна політика соціальних організацій фармацевтичного профілю.
120. Інноваційна діяльність підприємств фармацевтичного профілю.
121. Прогнозування асортименту лікарських препаратів.
122. Прогнозування кон'юнктури ринку.

123. Основні положення державного регулювання і управління процесом розробки і виробництва лікарських препаратів.
124. Загальні поняття товарної політики, її завдання.
125. Маркетингова стратегія та тактика фармацевтичних підприємств.
126. Товарний знак та упаковка товару.
127. Інноваційна політика фармацевтичних. Бренд.
128. Етапи розробки лікарських засобів.
129. Державне регулювання контролю якості фармацевтичної продукції.
130. Сертифікація лікарських засобів.

МОДУЛЬ 2.

1. Теоретичні основи ринкового ціноутворення
2. Функції ціни, класифікація цін.
3. Маркетингова цінова політика (пряма та опосередкована).
4. Фактори ціноутворення (внутрішні і зовнішні).
5. Цінова дискримінація.
6. Еластичність цін.
7. Стратегія низьких та високих цін.
8. Методи ціноутворення (витратний, ринковий, франкування цін).
9. Суть, фактори та етапи ціноутворення.
10. Державне регулювання процесів ціноутворення.
11. Маркетингова політика знижок.
12. Збутова політика фармацевтичних підприємств.
13. Види каналів руху товарів, їх функції і структура.
14. Основні принципи підбору торгових посередників і їх роль у збутовій діяльності.
15. Формування попиту на товари і стратегії стимулювання збуту.
16. Стимулювання збуту лікарських засобів в системі соціальних підприємств в Україні і за кордоном.
17. Оптова та роздрібна торгівля лікарськими засобами.
18. Завдання, функції, структура і правове регулювання діяльності аптечних складів та баз.
19. Види логістики.
20. Система маркетингових комунікацій.
21. Формування попиту на товари і стратегії стимулювання збуту.
22. Особливості та завдання формування попиту на лікарські засоби.
23. Стимулювання збуту лікарських засобів в системі аптечних підприємств в Україні і за кордоном.
24. Стратегія прощтовхування і стратегія залучення споживача до товару.
25. Стимулювання збуту фармацевтичного товару.

26. Стимулювання продажу послуг.
27. Персональний продаж.
28. Роль торгових посередників та медичних представників у просуванні товару.
29. Сітьовий і прямий маркетинг.
30. Реклама, її поняття.
31. Класифікація реклами, види і засоби (канали) реклами.
32. Вимоги, що висуваються до реклами.
33. Складові процесу реклами.
34. Функції реклами лікарських засобів.
35. Загальні правила створення реклами.
36. Регулювання реклами лікарських засобів. Захист споживача.
37. Планування і організація рекламної кампанії.
38. Оцінка ефективності рекламних заходів.
39. Упаковка фармацевтичного товару, як вид реклами.
40. Виставки та ярмарки, значення їх проведення.
41. Мерчандайзинг в аптечних закладах та підприємствах.
42. Фірмовий стиль.
43. Поняття і сутність "паблік рилейшнз".
44. Еволюція зв'язків із громадськістю.
45. Основні функції та принципи PR.
46. Закони бізнесу і "паблік рилейшнз".
47. "Паблік рилейшнз" у системі менеджменту і маркетингу.
48. Служба зв'язків із громадськістю. Її роль в діяльності фармацевтичних підприємств і фірм по наданню послуг.
49. Значення фармацевтичної маркетингової інформації.
50. Принципи формування маркетингової інформації на фармацевтичних підприємствах.
51. Підсистеми внутрішньої звітності, збору зовнішньої поточної маркетингової інформації, маркетингових досліджень, маркетингового аналізу.
52. Мета, об'єкти та методи маркетингових досліджень.
53. Сутність маркетингового контролю і його завдання.
54. Контроль за реалізацією і аналіз можливостей збуту.
55. Контроль прибутковості і аналіз маркетингових затрат.
56. Стратегічний контроль і ревізія маркетингу.
57. Рівні маркетингового контролю.
58. Характеристика світового фармацевтичного ринку.
59. Сутність міжнародного фармацевтичного маркетингу.
60. Характеристика середовища міжнародного маркетингу.

61. Торгові обмеження при просуванні лікарських засобів на інші національні ринки: митний тариф, нетарифні торгові бар'єри, експортна та імпортна квоти, ембарго.
62. Управління міжнародним фармацевтичним маркетингом.
63. Методи і форми виходу на зовнішній ринок.
64. Етапи виходу фірми на міжнародний ринок.
65. Особливості діяльності представництв фармацевтичних фірм.
66. Документальне оформлення зовнішньо торгівельних операцій в системі розподілу фармацевтичної продукції.
67. Просування лікарських засобів на міжнародному ринку.