

ПИТАННЯ ДО ПІДСУМКОВОГО МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЮ

з дисципліни

«МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГУ У ФАРМАЦІЇ ТА ПКГ»

для студентів спеціальності «ТПКЗ»

МОДУЛЬ 1.

1. Визначення (поняття) і значення менеджменту.
2. Сутність управлінської діяльності. Функції управління і їх кратка характеристика.
3. Підходи до управління.
4. Рівні управління: поняття, основні задачі. Необхідні навички для керівників кожного рівня. Управління фармацевтичною службою в Україні.
5. Внутрішні змінні фармацевтичних організацій і їх взаємозв'язок. Складові внутрішнього середовища підприємств.
6. Структура організації як внутрішня змінна; вимоги, що пред'являються до неї. Етапи створення організаційних структур фармацевтичних підприємств.
7. Вимоги, що пред'являються до особистості керівника (менеджера, підприємця). соціально-психологічні стилі керівництва, їх вплив на діяльність колективу аптечних установ.
8. Самоменеджмент, його зміст і значення в діяльності керівника.
9. Функції і організація праці управлінського персоналу аптечних підприємств.
10. Організація праці керівника. Обов'язки завідуючого аптекою і його заступника.
11. Методи прямого і непрямого управління у фармації. Характеристика організаційних і економічних методів дії.
12. Система методів управління фармацевтичною організацією. Суть і класифікація організаційних методів управління.
13. Складові успішної діяльності організації. Напрями підвищення ефективності праці у фармацевтичних і аптечних підприємствах.
14. Зовнішнє середовище організації і її характеристики. Характеристики зовнішнього середовища фармацевтичних підприємств. Вплив чинників прямої дії на діяльність підприємств фармацевтичного профілю.
15. Законодавчі акти, регулюючі діяльність фармацевтичних організацій.
16. Чинники міжнародного середовища в діяльності фармацевтичних організацій. Форми міжнародної співпраці.
17. Стратегічне планування, етапи процесу стратегічного планування. Управління реалізацією стратегічного плану, його оцінка.
18. Етапи стратегічного планування і їх характеристика. Вимоги, що пред'являються до цілей організації.
19. Поняття організації як функції менеджменту. Види організаційних структур, їх переваги і недоліки.

20. Контроль як функція управління, його суть, види, етапи.
21. Складові ефективного контролю.
22. Теорії мотивацій. Мотивація в системі аптечних установ.
23. Практичне значення мотивації, засобу мотивації в аптечних колективах.
24. Поняття "управлінське (організаційне) рішення". Класифікація управлінських рішень. Підходи до прийняття управлінських рішень. Етапи прийняття раціонального управлінського рішення.
25. Організація виконання управлінських рішень. Моделі і методи прийняття рішень.
26. Делегування повноважень і відповідальність. Види повноважень у фармацевтичних організаціях.
27. Поняття комунікацій. Види і структура організаційних комунікацій. Елементи і етапи комунікаційного процесу. Зворотний зв'язок.
28. Поняття і види організаційних комунікацій, їх характеристика на прикладі фармацевтичних підприємств.
29. Перешкоди в організаційних комунікаціях. Способи підвищення ефективності комунікативного процесу.
30. Значення документів в діяльності організації. Порядок оформлення документів.
31. Діловодство як функція менеджменту. Документообіг фармацевтичних організацій, його види і етапи. Реєстрація документів і контроль за їх виконанням.
32. Технічні засоби в управлінні аптечною службою. інформаційно-управлінські системи (ІУС) і АРМ в діяльності організації.
33. Поняття підприємництва, умови його розвитку і основні риси підприємництва.
34. Принципи, види, організаційні форми, державна реєстрація підприємництва. Особливості підприємницької діяльності у фармації.
35. Державне регулювання і державна підтримка підприємництва. Види підприємницької діяльності. Підприємницький договір (угода), етапи його висновку.
36. Сучасні структури управління і господарювання у фармації. Порядок їх організації, функціонування, управління.
37. Підприємницький ризик і шляхи його зниження.
38. Планування підприємницької діяльності. Бізнес - план, його значення і структура.
39. Система управління трудовими ресурсами. Проблеми зайнятості населення і фармацевтичних кадрів. Задачі і принципи кадрового менеджменту у фармацевтичних організаціях.
40. Підготовка фармацевтичних кадрів в Україні.
41. Кадровий менеджмент: поняття, задачі. Кадровий маркетинг і контролінг

- персоналу.
42. Лідерство. Типи влади.
 43. Групова динаміка в системі фармацевтичних підприємств. Формальні і неформальні групи, причини їх освіти і принципи управління.
 44. Поняття конфлікту і причини його виникнення. Типи організаційних конфліктів. Методи управління організаційними конфліктами.
 45. Управління конфліктами: поняття конфлікту, його роль в діяльності організації фармацевтичного профілю. Типи конфліктів. Способи управління міжособовими конфліктами.
 46. Колективний договір. Порядок укладення колективного договору, зміст, форма, терміни і контроль за його виконанням.
 47. Порядок прийому на роботу. Види і порядок укладення трудового договору. Особливості контракту як форми трудового договору.
 48. КЗоТ України про працю жінок.
 49. КЗоТ України про робочий час і час відпочинку.
 50. КЗоТ України про працю молоді.
 51. КЗоТ України про трудові суперечки.
 52. Визначення і основні складові (комплекс) маркетингу. Функції маркетингу і їх зміст. Особливості маркетингу у фармації.
 53. Значення маркетингу в сучасних умовах. Суб'єкти, задачі і принципи фармацевтичного маркетингу.
 54. Концепції управління маркетингом. Планування маркетингу. Моделі організації маркетингових служб.
 55. Процес управління фармацевтичним маркетингом. Види (моделі) служб маркетингу, етапи їх створення.
 56. План маркетингу: основні розділи і їх зміст.
 57. Управління фармацевтичним маркетингом. Концепції управління маркетингом. Особливості соціально-етичного маркетингу.
 58. Основні характеристики ринку (види, інфраструктура, економічна кон'юнктура). Світові тенденції розвитку фармацевтичного ринку.
 59. Соціально-економічні особливості фармацевтичного ринку.
 60. Вивчення ринку лікарських препаратів. Кількісні характеристики ринку (ємкість ринку, доля ринку, динаміка споживання лікарських препаратів).
 61. Сегментація ринку, його значення і основні критерії. Цільовий ринок. «ринкове вікно» і «ринкова ніша».
 62. Визначення потреби в лікарських препаратах.
 63. Ринковий механізм, його функції.
 64. Методи вивчення ринку лікарських препаратів. Чинники, що впливають на споживання лікарських препаратів і зміну ємкість ринку.
 65. Товар в системі маркетингу. Класифікація товарів. Споживацька цінність і її особливості для лікарських препаратів. Маркетингова діяльність

- підприємства на етапах ЖЦТ.
66. Конкурентоспроможність фармацевтичної продукції. Значення і види позиціонування товару.
 67. Характеристика товару з погляду маркетингу. Споживацька цінність товару.
 68. Поняття і складові конкурентоспроможності товару. Методи визначення конкурентоспроможності товару.
 69. Асортиментна політика фармацевтичних підприємств. Критерії формування асортименту лікарських препаратів в аптечних установах.
 70. Товарна політика. Маркетингова стратегія і тактика фармацевтичних підприємств.
 71. Види маркетингових стратегій.
 72. Позиціонування товару: поняття, значення. Критерії позиціонування лікарських препаратів. Характеристики оригінальних, генериків і препаратів-брендів.
 73. Життєвий цикл товару (ЖЦТ): поняття, етапи і їх характеристика. Маркетингова діяльність підприємства на етапах ЖЦТ.
 74. Інноваційна діяльність фармацевтичних підприємств: поняття, етапи розробки нового товару. Етапи розробки лікарських засобів.

МОДУЛЬ 2.

1. Економічна характеристика ціни, структура ціни.
2. Класифікація ціноутворюючих чинників
3. Етапи встановлення ціни на товар.
4. Стратегії і методи ціноутворення. Особливості і можливості методу беззбитковості.
5. Пряме і непряме державне регулювання цін фармацевтичної продукції.
6. Цінова еластичність попиту і пропозиції на лікарські засоби.
7. Ринковий механізм попиту і пропозиції. Чинники, що впливають на цінову еластичність попиту.
8. Сутність руху товару (збуту).
9. Канали збуту, їх функції і структура.
10. Чинники вибору каналу збуту.
11. Управління каналами збуту.
12. Класифікація торгових посередників і їх характеристики. роль посередників на ринку і їх функції.
13. Функції аптечного складу (бази).
14. Методи і системи збуту фармацевтичної продукції.
15. Контроль і оцінка ефективності каналів руху товару.
16. Загальна характеристика маркетингових комунікацій.
17. Стратегія просування товару і стратегія залучення споживача до товару на фармацевтичному ринку.

18. Складові (елементи) системи маркетингових комунікацій.
19. Планування маркетингових комунікацій фармацевтичних організацій.
20. Формування попиту (ФОС) на товари і послуги в процесі маркетингової діяльності.
21. Особливості і задачі формування попиту на лікарські препарати.
22. Система і засоби стимулювання збуту продукції у фармацевтичній галузі.
23. Характеристика і роль реклами.
24. Класифікація реклами, види і засоби розповсюдження реклами.
25. Реклама як елемент маркетингових комунікацій.
26. Планування і визначення ефективності рекламної кампанії.
27. Регулювання реклами лікарських засобів.
28. Мерчандайзінг аптечних підприємств: визначення, основні принципи і закони.
29. Упаковка фармацевтичної продукції як вид реклами. Фірмовий стиль.
30. Особливості і значення виставок, ярмарків.
31. Мета і порядок проведення презентацій.
32. Значення і напрями «паблик рилейшнз», зв'язок з системою менеджменту і маркетингу.
33. Роль і зміст фармацевтичної (маркетингової) інформації в умовах ринку.
34. Маркетингові інформаційні системи, їх підсистеми.
35. Маркетинговий контроль: значення, напрями, рівні. Маркетингова ревізія.
36. Напрями, об'єкт, предмет і етапи маркетингових досліджень.
37. Особливості інформації, що використовується при проведенні маркетингових досліджень у фармації.
38. Маркетингові дослідження: програма, напрями, методи збору інформації, етапи досліджень.
39. Міжнародне економічне середовище, соціально-культурне та політико-правове середовище міжнародного маркетингу.
40. Вибір зарубіжних ринків та стратегії виходу на зовнішній ринок.
41. Сегментація світового ринку.
42. Товарна політика на світових ринках.
43. Міжнародні канали розподілення продукції.
44. Міжнародна політика ціноутворення.
45. Міжнародні маркетингові комунікації. Типи перешкод при комунікації.