

**Филиал Частного Профессионального образовательного учреждения  
«Международный Открытый Колледж Современного Управления»  
в городе Нальчике**

ОДОБРЕНО

На заседании Педагогического совета

ФЧПОУ «МОКСУ» в г. Нальчике

Протокол № 1

От «01» июня 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ:

Руководитель филиала

ФЧПОУ «МОКСУ» в г.Нальчике

\_\_\_\_\_/ Тауенова А.И.

Приказ № \_\_\_\_ от «01» июня 2021 г.



**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**ОП.14 МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ АПТЕЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

Специальность:

**33.02.01 Фармация**

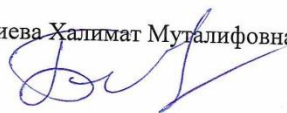
базовой подготовки

г. Нальчик, 2021 г.

Фонд оценочных средств разработан на основе: Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (далее-ФГОС) по специальности 33.02.01 Фармация, рабочей программы по учебной дисциплины ОП.14 Маркетинговая деятельность аптечных организаций.


**Разработчик:**

Башиева Халимат Муталифовна, преподаватель ФЧПОУ «МОКСУ» в г. Нальчике



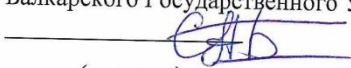
**Рецензенты:**

Лигидов Рамазан Муаедович, кандидат экономических наук, преподаватель Кабардино-Балкарского Государственного Университета им. Х.М. Бербекова.



(подпись)

Байзулаев Салих Ахматович, кандидат экономических наук, преподаватель Кабардино-Балкарского Государственного Университета им. Х.М. Бербекова.



(подпись)



## СОДЕРЖАНИЕ

1. Паспорт фонда оценочных средств
  - 1.1. Область применения
  - 1.2. Объекты оценивания
    - 1.2.1. Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)
    - 1.2.2. Основные показатели оценки результатов обучения
    - 1.2.3. Формы и методы оценивания
2. Комплект контрольно-измерительных материалов
  - 2.1. Текущий контроль
    - 2.1.1. Комплект тестовых заданий
    - 2.1.2. Темы рефератов
    - 2.1.3. Комплект практических заданий
    - 2.1.4. Вопросы для самостоятельного изучения
    - 2.1.5. Пакет материалов для проведения обязательной контрольной работы
    - 2.1.6. Пакет материалов для проведения директорской контрольной работы
    - 2.1.7. Пакет материалов для проведения комплексной контрольной работы
  - 2.2. Промежуточный контроль (материалы для дифференцированного зачета)
3. Информационное обеспечение

# ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

## 1.1. Область применения

Фонд оценочных средств предназначен для проверки результатов освоения программы учебной дисциплины ОП.14 Маркетинговая деятельность аптечных организаций специальности 33.02.01 «Фармация».

Фонд оценочных средств позволяет оценивать результаты освоения программы учебной дисциплины ОП.14 Маркетинговая деятельность аптечных организаций:

### умения:

- организовывать работу структурных подразделений аптеки;
- формировать социально-психологический климат в коллективе;
- разрешать конфликтные ситуации;
- оформлять торговый зал с использованием элементов мерчандайзинга;
- информировать потребителей о правилах сбора, сушки и хранения лекарственного растительного сырья;
- оказывать консультативную помощь в целях обеспечения ответственного самолечения;
- использовать вербальные и невербальные способы общения в профессиональной деятельности;

### знания:

- организационно-правовые формы аптечных организаций;
- принципы ценообразования, учета денежных средств и товарно-материальных ценностей в аптеке;
- современный ассортимент готовых лекарственных средств, лекарственные средства растительного происхождения, другие товары аптечного ассортимента;
- виды материальной ответственности;
- порядок закупки и приема товаров от поставщиков;
- принципы эффективного общения, особенности различных типов личностей клиентов.

## 1.2 Система контроля и оценки освоения программы учебной дисциплины

### 1.2.1 Формы промежуточной аттестации

Дифференцированный зачет

### 1.2.1 Организация контроля и оценки освоения программы дисциплины

Итоговый контроль освоения программы учебной дисциплины осуществляется на дифференцированном зачете. Условием аттестации на дифференцированном зачете является положительная оценка освоения программы. Условием допуска к дифференцированному зачету является отсутствие задолженности по дисциплине

#### Кодификатор контрольных заданий

№п/п	Функциональный признак оценочного средства (тип контрольного задания)	Код контрольного задания
1	Теоретическое задание	ТЗ
2	Практическое задание	ПЗ
3	Тест, тестовое задание	Т
4	Реферат	Р
5	Самостоятельное изучение	СИ
6	Практическое задание	ПР
7	Контрольная работа	КР
8	Дифференцированный зачет	ДЗ

### **1.2.2 Основные показатели оценки результатов обучения**

В результате аттестации по учебной дисциплине осуществляется комплексная проверка следующих умений и знаний, а также динамика формирования общих компетенций.

Объекты оценки	Показатели	Критерии
У1 Организовывать работу структурных подразделений аптеки	Изложение алгоритма рациональной организации работы структурных подразделений.	Уметь выбрать оптимальный алгоритм организации работы аптеки.
У2- Формировать социально-психологический климат в коллективе	Изложение методики исследования основных показателей социально-психологического климата в подразделении	Уметь эффективно диагностировать и формировать позитивный социально-психологический климат в подразделениях организации, предпринимать соответствующие мероприятия по его оптимизации
У3 Разрешать конфликтные ситуации	Изложение профилактических мероприятий для снижения конфликтных ситуаций и их последствий в профессиональной деятельности	Уметь применять принципы работы в команде, и организации коллективов, применять профилактические меры для снижения уровня конфликтности в трудовом коллективе
У4 Оформлять торговый зал с использованием элементов мерчендайзинга	Изложение элементов и правил мерчендайзинга; демонстрация умений использования средствами мерчендайзинга	Уметь применять элементы мерчендайзинга при выкладке товаров и оформлении торгового зала аптеки.
У5 Информировать потребителей о правилах сбора, сушки и хранения лекарственного растительного сырья	Умение находить и предоставлять необходимую информацию потребителям, пользоваться различными источниками информации	Уметь находить и выделять значимую информацию, ставить проблемные вопросы, информацией по которым не владеет
У6 Оказывать консультативную помощь в целях обеспечения ответственного самолечения	Овладение этическими стандартами консультанта, умение учитывать особенности личности в процессе консультирования	Уметь использовать методы и приемы индивидуально-личностного развития. Владеть методами и приемами консультирования по вопросам ответственного самолечения
У7 Использовать вербальные и невербальные способы общения в профессиональной деятельности	Овладение способами и приемами общения в профессиональной деятельности	Уметь использовать вербальные и невербальные способы общения в профессиональной деятельности
31- Организационно-правовые формы аптечных организаций	Овладение основными подходами к выбору организационно-управленческих решений в	Знать основы отечественного законодательства, основные критерии выбора и предпринимательские риски

		профессиональной деятельности.	и возможности, связанные с выбором той или иной организационно-правовой формой.
32	Принципы ценообразования, учета денежных средств и товарно-материальных ценностей в аптеке	Изложение методики ценообразования с ориентаций на рыночные изменения,	Знать особенности рыночных методов ценообразования ЛС, первичный учет ТМЦ в аптеке
33	Современный ассортимент готовых лекарственных средств, лекарственные средства растительного происхождения, другие товары аптечного ассортимента	Изложение принципов формирования ассортимента аптеки, критериев классификации аптечных товаров	Знать ассортимент готовых лекарственных средств, лекарственные средства растительного происхождения, другие товары аптечного ассортимента, критерии классификации
34	Порядок закупки и приема товаров от поставщиков	Овладение навыками составления и оформления заказов на поставку товаров, методикой определения эффективности закупки и приема товаров	Знать критерии (показатели) оценки эффективности закупки товаров от поставщиков, их анализ, особенности и структуру договора поставки.
35	Принципы эффективного общения, особенности различных типов личностей клиентов.	Изложение принципов эффективного общения; понятия «тип» «темперамент личности»; Перечисление отличительных признаков типов личностей; Изложение правил эффективного общения	Знать принципы и правила эффективного общения с клиентами различных типов личностей.

#### ОЦЕНКА УСВОЕНИЯ КУРСА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Тема	Вид контроля	Форма контроля	Освоенные умения (У)	Освоенные знания (З)
1	1.1 Сущность и характерные черты менеджмента	ТЗ, Т, Р, КР	Устный опрос; Оценка выполнения СР	У1, У2	31, 35
2	1.2 Организация и ее среда	ТЗ, Т, Р, ПР, КР	Устный опрос; Оценка выполнения СР; Проверка ПР	У1, У2, У6	31
3	2.1 Планирование как основная функция менеджмента	ТЗ, Т, ПР, КР	Устный опрос; Оценка выполнения СР; Проверка ПР	У1, У7	32, 33
4	2.2 Организация	ТЗ, Т, Р,	Устный опрос,	У1, У2, У7	31, 34, 35



	управления	ПР, КР	проверка Проверка ПР	СР,	
5	2.3 Мотивация и контроль	ТЗ, Т, Р, ПР, КР	Устный опрос; Оценка выполнения СР, Проверка ПР	У2, У3, У7	33, 34, 35
6	2.4 Коммуникация и управленческие решения	ТЗ, Т, ПР, КР	Опрос, Проверка ПР	У2, У3, У6, У7	35
7	3.1 Формы и организация делового общения	ТЗ, Т, Р, ПР, КР	Проверка ПР Оценка выполнения СР, Оценка выполнения контрольной работы	У2, У3, У7	34, 34, 35
8	4.1 Понятие и сущность маркетинга	ТЗ, Т, ПР, КР	Оценивание результатов наблюдений за ходом выполнения практической работы	У1, У6	33
9	4.2 Рынок как основной объект маркетинга	ТЗ, Т, ПР, КР	Устный опрос. Оценка выполнения СР, Проверка ПР	У4, У5, У6	31, 32, 33, 34
10	4.3 Маркетинговая товарная политика фармацевтических и аптечных предприятий	ТЗ, Т, ПР, КР	Устный опрос Проверка ПР Оценка выполнения СР	У4, У5, У6	32, 33, 34
11	4.4 Маркетинговые исследования	ТЗ, Т, ПР, КР, ДЗ	Проверка ПР Оценка выполнения СР, Оценка выполнения контрольной работы Итоговый контроль в форме дифференцированного зачет	У4, У5, У6	32, 33, 34

### 1.2.3 Формы и методы оценивания

Предметом оценки служат умения и знания, предусмотренные Государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности 33.02.01 «Фармация», направленные на реализацию программы подготовки специалистов среднего звена. Технология оценки знаний (З) и умений (У) – четырех балльная.

**Критерии оценивания учебных достижений обучающихся по учебной дисциплине «Основы менеджмента и маркетинга»**

#### **5 «отлично»:**

- Студент полно раскрыл содержание темы в пределах программы, нашел альтернативные пути решения проблемы в ситуации, аргументировал свой ответ.
- Студент правильно выполнил практическое задание, показал способность организовать свою деятельность и совместную деятельность с другими; аргументировал свои действия

и действия других. Использовал рациональные способы действий на основе дополнительных источников информации.

- Студент действовал самостоятельно на основе составленного алгоритма действий; анализировал его.

#### **4 «хорошо»:**

- Студент раскрыл содержание темы, правильно делает выводы, использует определения, термины, допускает отдельные неточности в изложении, не влияющие на смысл содержания.

- Студент последовательно выполнил практические действия, допуская нечеткость в действиях или используя нерациональные способы действий.

- Студент действовал самостоятельно; использовал дополнительные источники информации.

#### **3 «удовлетворительно»:**

- Студент показал основное усвоение темы, с отдельными нарушениями логики изложения, без выводов и аргументации, неполно ответил на вопросы.

- В основном выполнил практическое задание с помощью инструкции (алгоритма), допустив существенные ошибки.

- Студент частично действовал самостоятельно, при необходимости обращался за помощью к преподавателю.

#### **2 «неудовлетворительно»:**

- Студент не раскрыл содержания вопроса; в ответе нарушена логика изложения, отсутствует аргументация в суждениях.

- Студент выполнил практическое задание с грубыми ошибками.

- Самостоятельная деятельность студента отсутствует.

### **Оценка устных ответов обучающихся**

#### **5 «отлично»:** если обучающийся:

- полно раскрыл содержание материала в объеме, предусмотренном программой и учебником;

- изложил материал грамотным языком, точно используя военную терминологию и символику, в определенной логической последовательности;

- правильно выполнил рисунки, чертежи, графики, сопутствующие ответу;

- показал умение иллюстрировать ситуацию конкретными примерами и убедить, что готов применить ее в новой ситуации при выполнении практического задания;

- продемонстрировал знание теории ранее изученных сопутствующих тем, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков;

- отвечал самостоятельно, без наводящих вопросов преподавателя;

- возможны одна – две неточности при освещении второстепенных вопросов или в выкладках, которые обучающийся легко исправил после замечания преподавателя.

#### **4 «хорошо»:**

- в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа;

- допущены один – два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные после замечания преподавателя;

- допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов или в выкладках, легко исправленные после замечания преподавателя.

#### **3 «удовлетворительно»:**

- неполно раскрыто содержание материала (содержание изложено фрагментарно, не всегда последовательно), но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для усвоения программного материала;
- имелись затруднения или допущены ошибки в определении терминологии, знаках, выкладках, исправленные после нескольких наводящих вопросов преподавателя;
- обучающийся не справился с применением теории в новой ситуации при выполнении практического задания, но выполнил задания обязательного уровня сложности по данной теме;
- при достаточном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность основных умений и навыков.

## **2 «неудовлетворительно»:**

- не раскрыто основное содержание учебного материала;
- обнаружено незнание обучающимся большей или наиболее важной части учебного материала;
- допущены ошибки в определении понятий, при использовании математической терминологии, в рисунках, чертежах или графиках, в 10 выкладках, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов преподавателя.

## **Оценка выполнения тестовых заданий обучающимися**

Тестовые задания оцениваются исходя из следующих критериев:

- менее 50% набранных баллов выставляется оценка 2;
- за 50-75% набранных баллов выставляется оценка 3;
- за 76-90% набранных баллов выставляется оценка 4;
- за 91-100% набранных баллов выставляется оценка 5.

## **Оценка рефератов**

**5 «отлично»** – оцениваются рефераты, содержание которых основано на глубоком и всестороннем знании темы, изученной литературы, изложено логично, аргументировано и в полном объеме. Основные понятия, выводы и обобщения сформулированы убедительно и доказательно.

**4 «хорошо»** – оцениваются рефераты, основанные на твердом знании исследуемой темы. Возможны недостатки в систематизации или в обобщении материала, неточности в выводах. Студент твердо знает основные категории, умело применяет их для изложения материала.

**3 «удовлетворительно»** – оцениваются рефераты, которые базируются на знании основ предмета, но имеются значительные пробелы в изложении материала, затруднения в его изложении и систематизации, выводы слабо аргументированы, в содержании допущены теоретические ошибки.

**2 «неудовлетворительно»** – оцениваются рефераты, в которых обнаружено неверное изложение основных вопросов темы, обобщений и выводов нет. Текст реферата целиком или в значительной части дословно переписан из первоисточника без ссылок на него.

## **Оценка выполнения практических работ обучающихся**

**Оценка «5 (отлично)», если:**

- работа выполнена полностью;
- в логических рассуждениях нет ошибок;
- возможны некоторые неточности, опуски, которые не являются следствием незнания или непонимания учебного материала.

**Оценка «4 (хорошо)» ставится в следующих случаях:**

- работа выполнена полностью, но обоснования шагов решения недостаточны (если умение обосновывать рассуждения не являлось специальным объектом проверки);

- допущены одна ошибка, или есть два – три недочёта в выкладках, рисунках, чертежах или графиках (если эти виды работ не являлись специальным объектом проверки)

**Оценка «3 (удовлетворительно)»** ставится, если:

- допущено не более двух ошибок или более двух – трех недочетов в изложении материала, чертежах или графиках, но обучающийся обладает обязательными умениями по проверяемой теме.

**Оценка «2 (неудовлетворительно)»** ставится, если:

- допущены существенные ошибки, показавшие, что обучающийся не обладает обязательными умениями по данной теме в полной мере.

## **Оценка выполнения самостоятельных работ обучающимися**

### **5 «отлично»:**

- если студент обстоятельно с достаточной полнотой излагает соответствующую тему;  
- дает правильные формулировки, точные определения, понятия терминов;  
- правильно отвечает на дополнительные вопросы преподавателя, имеющие целью выяснить степень понимания студентом данного материала.

### **4 «хорошо»**

- если: неполно (не менее 70 % от полного), но правильно изложено задание;  
- при изложении были допущены 1-2 несущественные ошибки, которые он исправляет после замечания преподавателя;  
- дает правильные формулировки, точные определения, понятия терминов;  
- может обосновать свой ответ, привести необходимые примеры;  
- правильно отвечает на дополнительные вопросы преподавателя, имеющие целью выяснить степень понимания студентом данного материала.

### **3 «удовлетворительно»**

- если: неполно (не менее 50 % от полного), но правильно изложено задание;  
- при изложении допущена 1 существенная ошибка; знает и понимает основные положения данной темы, но допускает неточности в формулировки понятий;  
- излагает выполнение задания недостаточно логично и последовательно;  
- затрудняется при ответах на вопросы преподавателя.

### **2 «неудовлетворительно»**

- если: неполно (менее 50 % от полного) изложено задание;  
- при изложении были допущены существенные ошибки.

## **2 КОМПЛЕКТ КОНТРОЛЬНО-ИЗМЕРИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ**

### **2.1 Текущий контроль**

#### **2.1.1 Комплект тестовых заданий**

#### **Тестовые задания по теме «Сущность и характерные черты менеджмента»**

#### **1. «Менеджмент» в переводе с английского языка означает:**

- а) управлять, заведовать, руководить
- б) уметь обращаться, уметь владеть
- в) ухитряться, справляться, устраиваться
- г) все ответы верны

#### **2. Объектом изучения Менеджмента:**

1. руководитель и его работа
2. управленческий цикл и его составляющие
3. процесс управления как массовое явление
4. организация и ее устройство

#### **3. Наука «менеджмент» возникла в условиях:**

1. становления крупного бизнеса

2. краха эпохи «свободного предпринимательства»
3. роста активности трудящихся, расцвета профсоюзного движения
4. перехода к фабричному производству
- 4. Формирование основных принципов управления и разработка взаимосвязанных функций управления стали главным результатом работы...**
  - а) школы научного управления (рационалистической);
  - б) классической школе (или административной);
  - в) школы человеческих отношений;
  - г) школы науки управления.
- 5. Ключевое понятие школы науки управления:**
  1. Трудовая норма
  2. Человеческий фактор
  3. Функция
  4. Управленческая задача
- 6. Человек в процессе производства рассматривается как «активный фактор, требующий особого внимания» представителями школы:**
  1. научной
  2. науки управления
  3. человеческих отношений
  4. классической
- 7. Основу научного подхода к управлению составляет анализ выполняемой работы. Так считал:**
  1. Мэйо Э.
  2. Файоль А.
  3. Винер Н.
  4. Тейлор Ф.
- 8. Менеджерами называются:**
  1. должностные лица, осуществляющие контакты с внешней средой организации
  2. должностные лица, имеющие подчиненных
  3. должностные лица, имеющие полномочия по распоряжению ресурсами организации
  4. владельцы организации
- 9. Особый вид деятельности менеджера, определяющий: что делать, как делать и в какой последовательности**
  - а) принципы менеджмента;
  - б) цели менеджмента;
  - в) функции менеджмента;
  - г) методы менеджмента.

## **Вариант 2**

### **1. Мотивация - это**

- а) распределение ролей, ответственности и подотчетности между различными подразделениями;
- б) побуждение себя и других к деятельности;
- в) сопоставление достигнутых результатов с запланированными;
- г) стадия процесса управления, на которой определяются цели организации.

### **2. Стадия процесса управления, на которой определяются цели организации, необходимые средства, а также разрабатываются эффективные методы их достижения:**

- а) мотивация;
- б) контроль;
- в) планирование;
- г) организация.

**3. В соответствии с теорией ожидания к внутреннему вознаграждению относят:**

- а) усталость
- б) самоуважение
- в) зарплата
- г) похвала

**4. Миссия организации - это...**

- а) основные задачи, цели организации;
- б) смысл, причина существования организации;
- в) основные задачи, цели структурных подразделений;
- г) конечный результат.

**5. Сопоставление достигнутых результатов с запланированными:**

- а) мотивация;
- б) контроль;
- в) планирование
- г) организация.

**6. Предварительный контроль осуществляется**

- а) до начала осуществления работ;
- б) в ходе осуществления работ;
- в) после того, как работа выполнена;
- г) все вышеперечисленное верно.

**7. Контроль, который показывает, каких результатов добились люди, вскрывает упущения и недостатки в работе...**

- а) предварительный;
- б) заключительный;
- в) текущий;
- г) все ответы верны.

**8. Своевременно выявить и скорректировать отклонения, возникающие в ходе работы – это задача .... контроля**

- а) предварительного;
- б) текущего;
- в) заключительного;
- г) все ответы верны.

**9. Функция процесса управления, заключающаяся в установлении постоянных и временных взаимосвязей между подразделениями –**

- а) мотивация;
- б) контроль;
- в) планирование;
- г) организация.

**10. Составлении стандартов, нормативов до начала выполнения работ – это цель ..... контроля**

- а) текущего
- б) заключительного;
- в) предварительного;
- г) все ответы верны

**11. Предварительный контроль может осуществляться по отношению к ресурсам ...**

- а) человеческим и материальным
- б) материальным, финансовым, человеческим
- в) инвестиционным и материальным

**12. Вознаграждение принято делить на ...**

- а) внутреннее и внешнее
- б) официальное и неофициальное

- в) текущее и ожидаемое
- г) материальное и моральное

### Тестовые задания по теме «Организация и ее среда»

#### 1. Организация как объект менеджмента - это...

- а) конкретное конечное состояние или желаемый результат, которого стремится добиться организованная группа;
- б) предписанная работа, которая должна быть выполнена установленным способом и в установленные сроки;
- в) социальная общность, состоящая из группы людей, деятельность которых координируется для достижения общих целей;
- г) начало, основа чего-либо.

#### 2. Факторы внешней среды косвенного воздействия – это...

- а) цели, задачи, технологии, структуру, кадры;
- б) поставщиков, клиентов, конкурентов;
- в) экономический, политический фактор, научно-технический прогресс;
- г) законы и государственные организации.

#### 3. К элементам внутренней среды организации относят:

- а) цели, задачи, технологии, структуру, трудовые ресурсы;
- б) поставщиков, клиентов, конкурентов, профсоюзы, акционеров;
- в) планирование, мотивацию, контроль, координацию;
- г) НТП, международное воздействие.

#### 4. Факторы внешней среды прямого воздействия – это...

- а) экономический, политический фактор, научно-технический прогресс;
- б) поставщики, клиенты, конкуренты, профсоюзы, акционеры;
- в) цели, задачи, технологии, трудовые ресурсы;
- г) социально-культурные факторы, международное воздействие.

#### 5. Общие характеристики организации:

- а) ресурсы, внешняя среда, горизонтальное разделение труда, вертикальное разделение труда, структура;
- б) выживание, прибыль, перспективы;
- в) стратегия, миссия, цели;
- г) поставщики, клиенты, конкуренты.

#### 6. Требования к организации:

- а) наличие не менее двух людей, считающих себя частью группы, стремящейся к достижению общей цели;
- б) наличие физического лица, выступающего в хозяйственном обороте от собственного имени;
- в) наличие групп людей, объединенных по определенным признакам;
- г) все вышеперечисленное.

#### 7. Конечное состояние, желаемый результат которого стремиться достичь любая организация – это...

- а) жизненный цикл организации;
- б) требования к организации;
- в) внутренняя среда организации;
- г) цель организации.

#### 8. Группы людей, созданные по воле руководства для достижения целей организации, называются...

- а) формальными;
- б) неформальными;
- в) активными;
- г) пассивными.

**9. Стихийно образовавшаяся группа людей, вступивших в регулярное взаимодействие для достижения определенных целей, называется...**

- а) формальная;
- б) неформальная;
- в) активная;
- г) пассивная.

**10. Категория работников, выполняющих функции по подготовке и реализации управленческих решений – это...**

- а) специалисты;
- б) руководители;
- в) вспомогательный персонал /технические исполнители/;
- г) все ответы верны.

**11. Цель существования коммерческой организации:**

- а) выпуск товаров широкого потребления
- б) получение прибыли
- в) удовлетворение конкретной потребности
- г) получение дохода и выплата налогов

**Тестовые задания по теме «Планирование как основная функция менеджмента»**

Вариант №1

**1 К объектам планирования в организации не относятся:**

- А. маркетинг
- Б. кадры
- В. квоты
- Г. финансы

**2. Принцип планирования в современном менеджменте гласит**

- А. от прошлого к будущему
- Б. от будущего к настоящему
- В. от управления финансами к управлению сбытом
- Г. от нормативного управления к рациональному управлению

**3. Целью планирования деятельности организации является**

- А. Обоснование затрат
- Б. Обоснование сроков
- В. Определение целей, сил и средств
- Г. обоснование численности работников

**4. Для чего осуществляется делегирование своих полномочий другим руководителям?**

- А. Для оптимального решения комплексной задачи
- Б. Для сохранения «группового» стиля работы
- В. Для проверки квалификации рабочих
- Г. все перечисленное

**5. Процесс делегирования полномочий включает в себя передачу полномочий от старшего руководителя нижестоящим руководителям на выполнение специальных заданий. Какая ситуация свойственна этому процессу?**

- А. Передаются полномочия и ответственность нижестоящему руководителю
- Б. Передается ответственность нижестоящему руководителю
- В. Передаются полномочия нижестоящему руководителю, а всю ответственность продолжает нести старший руководитель
- Г. назначается новый, равный по рангу руководитель и ему передается вся ответственность

**6. Организация функции планирования зависит от**

- А. вида организационной структуры;



- Б. особенностей бизнеса;
- В. решений руководства;
- Г. степени подвижности внешней среды.

**7. Что является причиной, препятствующей делегированию полномочий:**

- А. подчиненные могут использовать свои знания и опыт, расти и совершенствоваться
- Б. руководитель может выполнить большой объем работы
- В. руководитель, опасается, что подчиненные выполнили работу настолько хорошо, что это подорвет его авторитет
- Г. руководитель сможет сосредоточиться на стратегии и не будет распылять свое внимание на решении оперативных задач

**8. Планы по срокам исполнения делятся на:**

- А. краткосрочные, материальные, финансовые;
- Б. долгосрочные, среднесрочные, краткосрочные;
- В. скользящие, гибкие, функциональные;
- Г. календарно-оперативные, ежемесячные, квартальные

**9. Процесс принятия и осуществления стратегических решений, центральным звеном которого является стратегический выбор, основанный на сопоставлении собственного ресурсного потенциала предприятия с возможностями и угрозами внешнего окружения, в котором оно действует:**

- А. стратегическое управление
- Б. стратегическое консультирование
- В. стратегическое прогнозирование
- Г. стратегическое планирование

**10. Миссия организации выражает ее**

- А. ближайшие планы
- Б. долгосрочные цели
- В. средства достижения целей
- Г. смысл существования, высшее предназначение

**11. Долгосрочное прогнозирование и стратегическое планирование:**

- А. неразрывно связаны, представляют единую систему в стратегическом управлении организацией и являются необходимой основой инновационного менеджмента
- Б. достаточно автономные области менеджмента и не влияют на инновационную политику организации
- В. менеджеры вполне могут обходиться без знания этапов и перспектив стратегического плана
- Г. связаны между собой, но не связаны с инновациями в сфере менеджмента

**12. Тактика - это**

- А. Долгосрочная стратегия
- Б. Краткосрочная стратегия
- В. Среднесрочный план, результаты проявляются через 3-4 года
- Г. среднесрочный план, результаты проявляются через 1-2 года

**13. К функциям стратегического уровня управления не относятся:**

- А. Проектирование организации
- Б. Прогноз
- В. Учет запасов сырья
- Г. анализ динамики рынка

**14. К функциям оперативного уровня управления не относится:**

- А. Регулирование
- Б. Учет
- В. Проектирование структуры организации
- Г. контроль

**15. SWOT-анализ не предусматривает выявление и подробное рассмотрение:**

- А. конкурентных преимуществ
- Б. сильных сторон фирмы
- В. благоприятных возможностей для бизнеса
- Г. слабых сторон организации

**16. Матрица Бостонской консультационной группы основана на анализе характеристик:**

- А. привлекательность отрасли
- Б. интенсивность соперничества
- В. ассортиментного ряда
- Г. доли рынка

**17. Конкретное конечное состояние или результат, к которому стремится организация это:**

- А. задача,
- Б. миссия,
- В. цель,
- Г. стратегия

**18. Низкая доля на рынке, но высокие темпы роста характерно для:**

- А. «собаки»,
- Б. «звезды»,
- В. «трудные дети»
- Г. «дойные коровы»

**19. Низкая доля на рынке и темпы роста это:**

- А. «дойные коровы»,
- Б. «собаки»,
- В. «звезды»,
- Г. «трудные дети»

**20. Какова должна быть правильная последовательность категорий матрицы БКГ:**

- А. «дойные коровы», «собаки», «звезды», «трудные дети»
- Б. «трудные дети», «звезды», «дойные коровы», «собаки»
- В. «собаки», «звезды», «дойные коровы», «трудные дети»
- Г. «дойные коровы», «собаки», «трудные дети», «звезды»

**21. Делегирование полномочий можно определить как:**

- А. процесс, при котором руководители поручают часть своих прав людям, ответственным перед ним, тем самым, преумножая свою власть
- Б. способ побуждения людей для достижения поставленной цели
- В. совокупность работников аппарата управления, которые находятся на одном управленческом уровне
- Г. разработка планов на перспективу

**22. Суть делегирования состоит:**

- А. в установление приоритетов
- Б. передаче властных полномочий вниз и принятии их менеджером низшего звена
- В. передаче ответственности на более низкий уровень управления
- Г. в доверии к своим подчиненным

**23. Планирование необходимо для достижения организацией следующих целей:**

- А. выпуск продукции более высокого качества
- Б. повышение квалификации работников
- В. понижение контрольной доли рынка
- Г. повышение мотивации

**24. Какой из перечисленных этапов не входит в общий процесс стратегического управления:**

- А. оценка выполнения
- Б. выбор стратегии

В. определение масштаба управляемости

Г. контроль выполнения

**25. К достоинствам концепции стратегического управления не относят:**

А. долгосрочную ориентацию на выживание

Б. гибкое реагирование на изменения внешней среды

В. ориентацию производственной деятельности на запросы потребителей

Г. детальную проработку путей достижения целей

### Тестовые задания по теме «Мотивация и контроль»

**1. Способы и приемы прямого и косвенного воздействия на коллектив с помощью экономических законов – это...**

а) организационно-распорядительные методы управления

б) экономические методы управления;

в) социально-психологические методы управления;

г) правовые методы управления.

**2. Методы прямого воздействия на коллектив и отдельных работников, носящие директивный и обязательный характер – это...**

а) организационно-распорядительные методы управления;

б) экономические методы управления;

в) социально-психологические методы управления;

г) правовые методы управления.

**3. Методы осуществления управленческих воздействий на персонал, базирующиеся на закономерностях социологии и психологии – это...**

а) организационно-распорядительные методы управления;

б) экономические методы управления;

в) социально-психологические методы управления;

г) правовые методы управления.

**4. Способы воздействия субъекта управления на объект с помощью законов, норм и правил, установленных государственными органами, являющихся обязательными для всех граждан – это...**

а) организационно-распорядительные методы управления;

б) экономические методы управления;

в) социально-психологические методы управления;

г) правовые методы управления.

**5. Самоуправление - ...**

а) право на прямое управление предприятием как по главным, так и косвенным направлениям;

б) право контроля за действиями администрации;

в) право на участие в принятии решения;

г) право работников на получение информации о функционировании организации.

**6. Процесс превращения человека, всего трудового коллектива из объекта управленческой деятельности в ее субъект - ...**

а) влияние;

б) внушение;

в) самоменеджмент;

г) власть.

**7. В процессе делегирования психологические проблемы возникают у ...**

а) подчиненного

б) отдельных исполнителей

в) подчиненного и руководителя

г) руководителя.

**8. Делегирование вышестоящему начальнику ...**

- а) возможно, но всегда носит разовый характер
- б) возможно и активно используется подчиненными
- в) невозможно
- г) возможно только в исключительных ситуациях.

**9. Основные понятия, раскрывающие суть процесса делегирования – это задача, ...**

- а) обязанности, информация
- б) полномочия, обязанности
- в) время, обучение
- г) полномочия, ответственность.

**10. Полномочия это – ...**

- а) право приказывать другим лицам
- б) перечень обязанностей данного лица
- в) перечень задач, которые должно решать данное должностное лицо
- г) право распоряжаться ресурсами организации.

**11. Верхним уровнем потребностей в пирамиде А. Маслоу было:**

- а) саморазвитие
- б) стремление к контактам
- в) самовыражение
- г) физиологические потребности.

**12. На какие группы подразделяются концепции мотивации?**

- а) содержательные и процессуальные
- б) основные и дополнительные
- в) простые и сложные
- г) локальные и глобальные.

**13. Мотивация – это...**

- а) совокупность приемов и способов поведения
- б) совокупность элементов, связанных между собой
- в) побуждение человека или группы людей, у каждого из которых есть свои собственные потребности к работе по достижению целей
- г) совокупность основных руководящих ориентиров, которым необходимо следовать в управленческой деятельности.

### **Тестовые задания по теме «Коммуникация и управленческие решения»**

**1. Требования, предъявляемые к управленческому решению - ...**

- а) эффективность и экономичность;
- б) своевременность;
- в) обоснованность и реальность;
- г) все вышеперечисленное.

**2. Метод принятия решения, основанный на аналитических способностях менеджера, его опыте, интуиции - ...**

- а) эврический;
- б) коллективный;
- в) метод Дельфы;
- г) кольцевая система «Кингисе».

**3. Метод принятия решения, основанный на коллективной работе определенного круга лиц, компетентных, способных решать творческие задачи - ...**

- а) неформальные;
- б) эврический;
- в) коллективные;
- г) кольцевая система «Кингисе».

**4. Этапы процесса принятия решения:**

- а) постановка проблемы;

- б) разработка вариантов решений;
- в) выбор решения и организация его выполнения;
- г) все варианты верны.

**5. Управленческие решения нельзя классифицировать по признаку ...**

- а) численности лиц, принимающих решение
- б) степени формализации
- в) рациональности

**6. Решение не может приниматься с помощью ...**

- а) опыта
- б) знания
- в) интуиции
- г) эмоций

**7. Достоинством группового решения является ...**

- а) ответственность
- б) информационная обеспеченность
- в) скорость

**Тестовые задания по теме «Понятие и сущность маркетинга»**

**Вариант №1**

**1. Какое из определений маркетинга наиболее полно раскрывает его суть?**

**Маркетинг — это ...**

- А. система организации и управления деятельностью фирмы, направленная на обеспечение максимального сбыта ее продукции, достижение высокой эффективности и расширение доли рынка;
- Б. система стратегического управления производственно-сбытовой деятельностью фирмы, направленная на максимизацию прибыли по средствам учета и активного влияния на рыночные условия;
- В. рыночная концепция управления производством и реализацией продукции, ориентированная на выявленный платежеспособный спрос;
- Г. научно-технической деятельностью предприятия, направленная на изучение рынка и экономической конъюнктуры, конкретных запросов потребителей и ориентацию на них производимых товаров и услуг;
- Д. система действий по взаимному приспособлению товара и рынка с целью достижения устойчивого заданного коммерческого успеха на избранном (целевом) рынке;
- Е. процесс планирования и воплощения замысла, ценообразования, продвижения и реализации товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций.

**2. Из перечисленных характеристик выберите одну, которая наиболее полно соответствует сути маркетинга:**

- А. предпринимательская деятельность, превращающая потребности покупателей в доходы предпринимателей;
- Б. предпринимательская деятельность, позволяющая предприятию получать максимальную прибыль с минимальными издержками производства;
- В. предпринимательская деятельность, включающая в себя товарную, ценовую, сбытовую политику и позволяющая получать предприятию максимальную прибыль.

**3. Из приведенного перечня выберите понятия, являющиеся основными элементами маркетинга:**

- |                 |                 |
|-----------------|-----------------|
| А. потребители; | Б. покупатели;  |
| В. конкуренты;  | Г. товар;       |
| Д. реклама;     | Е. сбыт;        |
| Ж. спрос;       | З. предложение; |
| И. сервис;      | К. цена.        |

**4. Выберите понятия, которые называют «тремя китами» маркетинга:**

- |                 |                 |
|-----------------|-----------------|
| А. потребители; | Б. покупатели;  |
| В. конкуренты;  | Г. товар;       |
| Д. реклама;     | Е. сбыт;        |
| Ж. спрос;       | З. предложение; |
| И. сервис;      | К. цена.        |

**5. Производственно-коммерческая деятельность фармацевтического предприятия предусматривает использование функций маркетинга. Какую из приведенных подфункций следует отнести к производственной:**

- А. управление качеством и конкурентоспособностью;
- Б. сбор информации о рынке;
- В. управление маркетингом;
- Г. сбыт продукции.

**6. Для какого рынка характерна ситуация, при которой товарный ассортимент ограничен, конкуренция отсутствует, покупатель находится в полной зависимости от продавца:**

- А. рынок покупателя;
- Б. рынок продавца.

**7. Какой вид маркетинга используется, если деятельность предприятия направлена на создание нового товара или усовершенствование того, что выпускается:**

- А. маркетинг, ориентированный на спрос;
- Б. маркетинг, ориентированный на товар;
- В. маркетинг, ориентированный на потребителя.

**8. В настоящее время глобальной проблемой общества является наркомания. Какой вид маркетинга Вы порекомендуете для борьбы с ее распространением:**

- А. концентрированный;
- Б. массовый;
- В. противодействующий;
- Г. демаркетинг

#### **Тестовые задания по теме «Рынок как основной объект маркетинга»**

##### **Вариант №1**

**1. Фармацевтическое предприятие имеет широкий ассортимент лекарственных средств. Продукция отличается значительным количеством фармакотерапевтических групп, разнообразием лекарственных форм. Какая из приведенных структур организации служб маркетинга может быть взята за основу деятельности маркетингового отдела:**

- А. сегментная;
- Б. товарная;
- Г. функциональная;
- Д. региональная.

**2. Из предложенного перечня выберите необходимые условия существования рынка:**

- А. наличие поставщиков;
- Б. наличие конкурентов;
- В. насыщенность рынка товарами и услугами;
- Г. существование спроса;
- Д. существование обмена;
- Е. функционирование внеэкономических учреждений;
- Ж. наличие потребителей;
- З. наличие необходимых политических условий.

**3. Какими понятиями характеризуется экономическая конъюнктура рынка:**

- А. соотношением между спросом и предложением;

- Б. платежеспособным состоянием потребителей;
- В. курсом валют;
- Г. уровнем цен;
- Д. товарными запасами.

**4. Как называется рынок, на котором спрос значительно превышает предложение товара:**

- А. рынком продавца;
- Б. рынком покупателя.

**5. Вставьте пропущенное слово в формулировку: «Задача управления маркетингом заключается в воздействии на уровень и характер ... таким образом, чтобы это помогало достижению целей организации».**

- А. сбыта;
- Б. спроса;
- В. цены;
- Г. предложения.

**6. Какая из перечисленных концепций управления маркетингом наиболее приемлема для сферы лекарственного обслуживания населения:**

- А. концепция совершенствования производства;
- Б. концепция совершенствования товара;
- В. концепция интенсификации коммерческих усилий;
- Г. концепция маркетинга;
- Д. концепция социально-этического маркетинга.

**7. Из предложенного перечня выберите основные принципы управления фармацевтическим маркетингом:**

- А. выпуск, реализация и создание эффективных ЛС;
- Б. устранение или сведение до минимума побочных действий ЛС;
- В. использование в производстве ЛС высококачественного сырья и материалов;
- Г. развитие оптимальной ценовой политики на ЛС;
- Д. обеспечение профилактики и лечения заболеваний.

**8. Из предложенного перечня выберите модели организации маркетинговой деятельности:**

- А. товарная;
- Б. ассортиментная;
- В. функциональная;
- Г. сегментная;
- Д. долевая;
- Е. региональная.

**9. Какая модель организации маркетинговой деятельности в наибольшей степени соответствует требованиям и принципам социально-этичного маркетинга:**

- А. товарная;
- Б. функциональная;
- В. сегментная;
- Г. региональная.

**10. Какой принцип сегментирования лежит в основе деления потребителей на группы в зависимости от возраста, рода занятий, размера семьи:**

- А. географический;
- Б. демографический;
- В. психографический;
- Г. поведенческий;

**11. Как называется рынок, включающий в себя несколько сегментов, отобранных для маркетингового изучения и для маркетинговой деятельности фирмы:**

- А. региональный;

- Б. рыночное окно;
- В. рыночная ниша;
- Г. целевой.

**12. С целью дальнейшего выхода на региональный фармацевтический рынок фирме необходимо определить его емкость по формуле, одной из составляющих которой является:**

- А. товарные запасы;
- Б. цена лекарственного препарата;
- В. стоимость курса лечения;
- Г. объем реализации;
- Д. показатель платежеспособности населения.

**13. Маркетинговая служба фармацевтического завода-изготовителя при определении потребности в препаратах специфического действия использует следующую формулу:**

- А.  $\Pi = P \times K \times X$ ;
- Б.  $\Pi = H \times 4/1000$ ;
- В.  $\Pi = P/n$ ;
- Г.  $\Pi = P \times C$

### **Тестовые задания по теме «Маркетинговая товарная политика фармацевтических и аптечных предприятий»**

Вариант №1

#### **1. Укажите правильный ответ**

Товарный ассортимент в фармацевтическом маркетинге — это:

- А) все, что предлагается рынку с целью использования или потребления
- Б) совокупность ассортиментных групп, товарных единиц
- В) группы товаров, связанных между собой по схожести функционирования, группам покупателей, диапазону цен и др.
- Г) все лекарственные средства и изделия медицинского назначения, находящиеся на витрине в торговом зале
- Д) перечень лекарственных средств, отпускаемых без рецепта врача

#### **2. Укажите правильный ответ**

Максимальную прибыль аптечная организация получает при реализации товара, находящегося на стадии цикла:

- А) внедрения на рынок
- Б) роста
- В) зрелости
- Г) упадка
- Д) регистрации

#### **3. Установите последовательность действий**

Этапы жизненного цикла товаров:

1. Насыщение
  2. Зрелость
  3. Рост
  4. Внедрение
  5. Спад
- 4-3-2-1-5

#### **4. Укажите несколько ошибок**

Базовые стратегии м. Портера для укрепления положения организации на рынке:

1. Развитие сервисных услуг
2. Укрепление лояльности потребителя
3. Лидирование по минимальному уровню затрат потребителя



4. Фокусирование на целевых рынках

5. Дифференциация свойств товаров

### 5. Установите соответствие

Параметры конкурентоспособности товаров:

Потребительские параметры

виды атрибутов

1. «жесткие»

а. Уникальность ЛС

2. «мягкие»

б. Срок годности

В. Показания к применению

Г. Престиж торговой марки

Д. Побочные действия

1 – б, в, д      2 – а, г

### 6. Укажите несколько правильных ответов

Основные виды конкуренции:

1. Функциональная

2. Недобросовестная

3. Ценовая

4. Добровольная

5. Видовая

### 7. Укажите несколько правильных ответов

Классификация рекламы по типу целевой аудитории:

1. Потребительская

2. Деловая

3. Печатная

4. Электронная

5. Наружная

### 8. Установите последовательность действий

Составные части рекламного сообщения:

1. Эхо-фаза

2. Информационный блок

3. Слоган

4. Зачин

5. Справочные сведения

3-4-2-5-1

### 9. Укажите несколько ошибок

Основные направления увеличения объема продаж в аптеке:

1. Увеличение объема покупок при посещении

2. Увеличение товарных запасов

3. Увеличение частоты посещений каждым покупателем

4. Увеличение числа покупателей

5. Увеличение обслуживающего персонала

### 10. Укажите ошибку

Зоны торговой площади аптеки:

1. Контрольно-кассовые узлы

2. Рабочие места первостольников

3. Проходы для покупателей

4. Площадь для хранения товара

5. Площадь под торговое оборудование

## 2 вариант

### 1. Укажите правильный ответ

К основным направлениям ассортиментной политики аптеки относится:

А) повышение конкурентоспособности товара

- Б) проведение взвешенной ценовой политики
- В) изучение спроса на лекарственные препараты
- Г) обновление ассортимента товаров
- Д) определение потребности в лекарственных препаратах

**2. Укажите правильный ответ**

Самые высокие затраты на маркетинг фирма несет, когда товар находится на стадии жизненного цикла:

- А) внедрения на рынок
- Б) роста
- В) зрелости
- Г) упадка
- Д) регистрации

**3. Укажите правильный ответ**

Фармацевтический маркетинг – это:

- А) формирование системы ценообразования на лп и ими
- Б) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей в фармацевтической помощи посредством обмена
- В) функция организации товародвижения лп, изделий медицинского назначения
- Г) совокупность существующих и потенциальных потребителей лекарственных препаратов, изделий медицинского назначения, услуг, идей
- Д) равновесие спроса и предложения на лп и имн

**4. Укажите правильный ответ**

Стратегия маркетинга предполагает обязательное соблюдение последовательности этапов ее реализации:

- А) выбор целевого сегмента, сегментирование рынка, позиционирование товаров
- Б) сегментирование рынка, выбор целевого сегмента, позиционирование товаров
- В) позиционирование товаров, сегментирование рынка, выбор целевого сегмента
- Г) сегментирование рынка, позиционирование товаров, выбор целевого сегмента
- Д) выбор целевого сегмента, позиционирование товаров, сегментирование рынка

**5. Установите соответствие**

Значение swot – анализа:

Поле swot-анализа	Результаты аудита
1. S	А. Угрозы
2. W	Б. Благоприятные возможности
3. O	В. Сильные стороны
4. T	Г. Слабые стороны

1-в, 2 – г, 3-б, 4-а

**6. Установите последовательность действий**

Движение товаров по секторам матрицы БКГ:

1. Собаки
  2. Дойные коровы
  3. Трудные дети
  4. Звезды
- 3-4-2-1

**7. Укажите несколько правильных ответов**

Параметры потребительских товаров по потребительскому признаку:

1. Нормативные
2. Экономические

3. «жесткие»
4. Функциональные
5. «мягкие»

**8. Укажите несколько правильных ответов**

Классификация рекламы по средствам передачи сообщений:

1. Потребительская
2. Деловая
3. Печатная
4. Электронная
5. Наружная

**9. Укажите несколько правильных ответов**

Ценности для потребителя при стимулировании сбыта:

1. Экономия денег
2. Подарки
3. Бесплатная проба товаров
4. Туристические поездки
5. Приобретение опыта

**10. Укажите несколько правильных ответов**

Основные элементы мерчандайзинга:

1. Внешний вид аптеки
2. Профессиональная подготовка работников
3. Интерьер торгового зала
4. Специальные указатели о месте выкладки товаров
5. Фирменный стиль аптеки

**Вариант №4**

**1. Из предложенного списка понятий выберите основные характеристики товара:**

- А. качество;
- Б. количество;
- В. функциональность;
- Г. надежность;
- Д. безвредность;
- Е. долговечность.

**2. Укажите основные ключевые факторы рыночного успеха для товаров:**

- А. индивидуализация товара;
- Б. необходимый набор технических новшеств;
- В. многофункциональность;
- Г. экологическая безвредность;
- Д. технический пакет;
- Е. качество послепродажного сервиса.

**3. Какому понятию соответствует данное определение: «... - это имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов»:**

- А. авторское право;
- Б. марочное название;
- В. марочный знак;
- Г. марка;
- Д. товарный знак.

**4. Какому понятию соответствует данное определение: «... — исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения»:**

- А. товарный знак;
- Б. марка;
- В. авторское право.

**5. Определение какого понятия можно сформулировать следующим образом: «... — это совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом»:**

- А. товарный ассортимент;
- Б. товарная номенклатура;
- В. ассортиментная позиция.

**6. Формируя ассортимент лекарственных средств, заведующий аптекой распорядился провести расчет скорости оборачиваемости лекарственных препаратов из отдельных фармакотерапевтических групп. Какую расчетную формулу целесообразно использовать в данном случае:**

- А.
- Б.
- В.
- Г.

**7. Изучая перспективность спроса, фирма определила конкурентоспособность пяти антидиабетических препаратов-аналогов и получила нижеследующие результаты. Какой из них обладает наибольшей перспективностью спроса:**

- А. 2,4;
- Б. 2,3;
- В. 1,8;
- Г. 1,75;
- Д. 1,05.

**8. Фармацевтическая фирма с целью определения рыночной ниши для своего товара, его особенностей и характерных черт, которые отличают его от товаров-конкурентов, использовала (выберите правильный ответ):**

- А. позиционирование товара;
- Б. сегментирование рынка;
- В. определение емкости рынка;
- Г. изменение маркетинговой стратегии фирмы.

#### **Вариант №5**

**1. Фармацевтическая фирма-производитель при проведении маркетинговых исследований по товарной политике установила следующие характеристики стадии ЖЦТ: полная загруженность производственных мощностей, наличие товара на рынке в массовом количестве с высоким качеством и высокой ценой, рост прибыли, большие затраты на рекламу, которая из информационной переходит в агрессивную. Определите по данной характеристике этап ЖЦТ:**

- А. рост;
- Б. выход на рынок;
- В. зрелость;
- Г. насыщение;
- Д. спад.

**2. Анализ показателей реализации лекарственного препарата свидетельствует о расширении рынка, абсолютном росте запасов препарата у производителя, снижении темпов роста продаж, интенсивной конкуренции. На каком этапе жизненного цикла товара находится лекарственный препарат:**

- А. выход на рынок;
- Б. рост;
- В. зрелость;
- Г. насыщение;
- Д. спад.

**3. Из предложенного списка приемов, используемых в ассортиментной политике при изменении существующего ассортимента лекарственных средств, выберите необходимые:**

- А. обновление выпускаемой продукции;
- Б. создание «семейств» товаров вокруг данной «базовой модели»;
- В. создание технологических пакетов;
- Г. приобретение лицензий и патентов на выпуск новой продукции.

**4. Дополните перечень возможных путей создания новых товаров:**

- А. присоединение других фирм;
- Б. организация выпуска лицензионных товаров;
- В. организация самостоятельных разработок и производство новых товаров;
- Г. модификация чужих новых товаров.

**5. Какому понятию соответствует данное определение: «... — это формирование и реализация целей и задач предприятия-производителя и экспортера по каждому отдельному рынку (сегменту рынка) и каждому товару на определенный период времени (долгосрочные, среднесрочные) для осуществления производственно-коммерческой деятельности в полном соответствии с рыночной ситуацией и возможностями фирмы»:**

- А. маркетинговая тактика;
- Б. маркетинговая стратегия.

**6. Дополните фразу, начало которой приведено, одним из предложенных в задании выражений, которое придаст этой фразе верный смысл: диверсификация — это ...**

- А. создание новых товаров и новой сферы деятельности, которая осуществляется на других рынках, но до сих пор не подчиняется этому предприятию;
- Б. улучшение результатов за счет расширения предприятия;
- В. осуществление стабильности работы предприятия (страхование);
- Г. укрепление позиции предприятия от неожиданной ситуации.

**7. Какому варианту товарной стратегии присуще выведение на рынок товара, рассчитанного на максимальные сегменты рынка и максимальное количество покупателей:**

- А. недифференцированный маркетинг;
- Б. дифференцированный маркетинг;
- В. концентрированный маркетинг;
- Г. диверсификация;
- Д. вариация.

**8. Научно-исследовательские разработки фармацевтической фирмы-производителя по созданию нового лекарственного препарата находятся на стадии получения разрешения на промышленный выпуск препарата и его медицинского применения. Определите соответствующий этап разработки нового ЛП:**

- А. клинические исследования;
- Б. технологические и биофармацевтические исследования;
- В. доклинические исследования;
- Г. серийное производство.

Вариант №2

**1. Из предложенного перечня выберите основные составляющие маркетинговых коммуникаций:**

- А. реклама;
- Б. сервис;
- В. цена;
- Г. прямые продажи;
- Д. товар;
- Е. личные продажи;
- Ж. средства стимулирования сбыта;
- З. публик рилейшнз;
- И. участие в ярмарках.

**2. Укажите, какие действия производителя содействуют формированию спроса:**

- А. производство опытной партии товара;
- Б. продажа небольшой партии товара на одном или нескольких сегментах рынка;
- В. сообщения о наличии товара на рынке; ознакомление покупателей с потребительскими свойствами товара;
- Г. сообщение о том, насколько качество товара фирмы отличается от качества товара конкурентов;
- Д. сообщение о том, что можно будет сделать, если покупатель не будет удовлетворен качеством товара;
- Е. знакомство покупателей с магазинами, в которых продается товар фирмы.

**3. Выделите основные задачи ФОС:**

- А. разработка нового товара;
- Б. проведение испытаний на подтверждение качества товара;
- В. выведение товара на рынок;
- Г. обеспечение начальных продаж;
- Д. завоевание некоторой доли рынка;
- Е. продажа максимального количества товара;
- Ж. побуждение потребителя к регулярным связям с фирмой;
- З. побуждение потребителя покупать и в дальнейшем товар только этой фирмы.

**4. В каких случаях чаще всего используют СТИС:**

- А. когда товар не пользуется спросом;
- Б. когда на рынке много производителей аналогичного товара и потребителю сложно отличить их друг от друга;
- В. когда товар выпускается только одной фирмой.

**5. Из предложенного перечня выберите типы субъектов СТИС:**

- А. производители;
- Б. потребители;
- В. конкуренты;
- Г. посредники.

**6. Какие из приведенных торговых действий отвечают мероприятиям СТИС, направленным на стимулирование посредников:**

- А. продажа товара с максимальной интенсивностью;
- Б. увеличение объема продаж за счет всевозможных скидок;
- В. увеличение объема продаж за счет привлечения новых покупателей.

**7. Какие средства для стимулирования продаж могут использоваться производителями:**

- А. гарантия возврата денег в случае неудовлетворения качеством
- Б. гарантия возврата денег в случае неудовлетворения качеством или потребительскими свойствами товара;
- В. раздача бесплатных образцов товара;

- Г. премиальная продажа;
- Д. организация выставок, презентаций.

**8. Из предложенного перечня выберите стратегии, которые используются фирмой для увеличения продаж:**

- А. стратегия «снятия сливок»;
- Б. стратегия проталкивания;
- В. стратегия интенсивного сбыта;
- Г. стратегия маркетинга;
- Д. стратегия привлечения к товару;
- Е. стратегия широкого внедрения.

**9. Торговые представители фармацевтической фирмы при посещении врачей лечебного учреждения и налаживании с ними контакта определили группу медицинских работников, которые начинают назначение предлагаемого нового препарата под влиянием собственного «я» после тщательного анализа рекламно-информационных материалов и ознакомления с результатами применения этого препарата коллегами. Определите, к какому классу по реакции врачей на фактор «риск назначения» относится выделенная группа специалистов:**

- А. адепты;
- Б. инноваторы;
- В. ранние имитаторы;
- Г. поздние имитаторы;
- Д. консерваторы.

**10. Маркетинговый отдел фармацевтической фирмы при реализации политики ФОС основным критерием считает:**

- А. обеспечение начальных продаж;
- Б. сегментацию рынка;
- В. позиционирование товара;
- Г. определение конкурентных возможностей фирмы;
- Д. анализ стратегии фирмы.

**11. Фармацевтической фирме в условиях насыщенного рынка для продвижения лекарственного средства целесообразно применять разные составляющие системы маркетинговых коммуникаций. Какая составляющая системы маркетинговых коммуникаций имеет максимальную стоимость на один контакт:**

- А. персональные продажи;
- Б. реклама;
- В. стимулирование сбыта;
- Г. паблик рилейшнз.

**12. При моделировании поведения индивидуального потребителя рациональным мотивом можно считать:**

- А. мотив качества товара;
- Б. мотив эффективности лекарственных средств;
- В. учет репутации предприятия;
- Г. учет престижа товара;
- Д. ориентация на индивидуальность.

**Тестовые задания по теме «Маркетинговые исследования»**

**1. Специалистами отдела маркетинга фармацевтической фирмы, которая внедряет на рынок новый противодиабетический лекарственный препарат, было проведено анкетирование 230 врачей-эндокринологов. Какой метод маркетинговых исследований использован:**

- А. опрос;
- Б. наблюдение;

В. эксперимент;

Г. панель.

**2. Маркетолог фармацевтической фирмы, проводя маркетинговые исследования рынка витаминных лекарственных препаратов по параметрам, которые включают терапевтическую эффективность, спрос и предложение, использует следующий метод:**

А. метод экспертных оценок;

Б. метод математической статистики;

В. графический метод;

Г. метод выкопировки первичной документации;

Д. метод ранжирования.

**3. Проведение маркетинговых исследований по отдельным фармакотерапевтическим группам предполагает сбор и анализ первичной информации, которая относится к следующему методу маркетинговых исследований:**

А. «кабинетные» исследования;

Б. исследования рынка лекарственных средств;

В. «полевые» исследования;

Г. исследования потребителей лекарственных средств;

Д. исследования сбытовой сети фармацевтического рынка.

**4. Какие четыре составляющие включает в себя общая модель маркетинговой информационной системы:**

А. внутреннюю информацию;

Б. текущую внешнюю информацию;

В. маркетинговый анализ;

Г. маркетинговые исследования;

Д. обработка и анализ информации.

**5. Какие виды информации пользуются наибольшим спросом в условиях рыночной экономики:**

А. конъюнктурная информация;

Б. социальная информация;

В. коммерческая информация;

Г. внешнеэкономическая информация;

Д. экологическая информация.

**6. Укажите существующие подсистемы СМИ (системы маркетинговой информации):**

А. система внутренней отчетности;

Б. система сбора текущей маркетинговой информации;

В. система маркетинговых исследований;

Г. система анализа маркетинговой информации;

Д. система маркетингового контроля.

**7. Из предложенного перечня выберите основные источники текущей маркетинговой информации:**

А. выставки, ярмарки;

Б. продавцы и торговые агенты;

В. дистрибьюторы, дилеры;

Г. конкуренты;

Д. прайс-листы;

Е. отделы фирм, занятые сбором и анализом текущей информации;

Ж. специализированные журналы, справочники, информационные бюллетени;

З. представители контактной аудитории.

**8. Выберите основные источники информации, которые могут быть использованы как сведения о конкурентах:**



- А. товары, выпускаемые конкурентами;
- Б. промышленный шпионаж;
- В. бывшие сотрудники фирм-конкурентов
- Г. годовые отчеты о деятельности фирм;
- Д. выставки товаров, их реклама, специализированные издания;
- Е. средства массовой информации.

**9. Проводя подготовку к полевым маркетинговым исследованиям, маркетологом отобран массив релевантных документов. Используя какую формулу он может рассчитать полноту поиска информации:**

А.  $E = П + И - Э + Т_{зап}$ ;

Б.  $O1 + П = P + O2$  ;

В

Г.

Д.

### 2.1.2 Темы рефератов

Примерные темы рефератов (индивидуальных проектов) для самостоятельной работы студентов

- 1 Сущность и характерные черты менеджмента.
- 2 Школы менеджмента.
- 3 Управление как основа деятельности фирмы.
- 4 Социальная ответственность и этика менеджмента.
- 5 Бизнес-план: структура, содержание функции.
- 6 Типы организаций, принципы построения организационной структуры.
- 7 Основные теории мотивации.
- 8 Практика мотивации труда.
- 9 Мотивация персонала: что, кроме денег.
- 10 Деловое сообщение.
- 11 Виды и причины конфликтов.
- 12 Способы локализации конфликтов.
- 13 Разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности аптеки.
- 14 Подготовка презентационного материала по темам: Реклама, Торговая марка, Групповые методики принятия управленческих решений.

### 2.1.3 Комплект практических заданий

1. Практическая работа № 1. Анализ внешней и внутренней среды организации (аптеки).
2. Практическая работа №2 Стратегическое планирование на предприятии
3. Практическая работа №3 Построение и анализ организационной структуры управления конкретного предприятия (аптеки)
4. Практическая работа № 4 Управление организацией (аптекой). Методы управления
5. Практическая работа № 5. Анализ системы мотивации и контроля конкретной организации (аптеки)
6. Практическая работа № 6. Принятие управленческих решений
7. Практическая работа № 7. Определение стиля руководства. Анализ конфликтных ситуаций в фармацевтической организации
8. Практическая работа № 8. Эволюция маркетинга. Современные концепции маркетинга
9. Практическая работа №9 Определение потребности в лекарственных средствах
10. Практическая работа №10 Анализ конкурентоспособности фармацевтической организации
11. Практическая работа №11 Разработка коммуникационной политики аптечной сети

12. Практическая работа №12 Структура маркетингового исследования. Методы маркетинговых исследований

### **2.1.4 Вопросы для самостоятельного изучения**

1. Подготовить сообщение на тему «Сущность и характерные черты менеджмента».
2. Составить глоссарий по основным терминам темы «Сущность и характерные черты менеджмента».
3. Написать рефераты на тему: «Школы менеджмента», «Управление как основа деятельности фирмы», «Социальная ответственность и этика менеджмента».
4. Составить схему-конспект по теме «Организация и ее среда».
5. Составить глоссарий по основным терминам темы «Организация и ее среда».
6. Подготовить опорный конспект по теме: «Бизнес-план: структура, содержание функции».
7. Составить схему-конспект по теме «Планирование как основная функция менеджмента».
8. Подготовить сообщения по вопросам: Типы организаций, принципы построения организационной структуры.
9. Составить схему-конспект по теме «Организация управления».
10. Составить глоссарий по основным терминам темы «Организация управления».
11. Написать реферат на тему: «Основные теории мотивации», «Практика мотивации труда».
12. Написать эссе на тему «Мотивация персонала: что, кроме денег».
13. Составить опорные таблицы по теме: «Процесс контроля».
14. Составить схему-конспект по теме «Мотивация и контроль».
15. Составить глоссарий по основным терминам темы «Мотивация и контроль».
16. Подготовить презентацию по теме: «Групповые методики принятия управленческих решений».
17. Составить схему-конспект по теме «Коммуникация и управленческие решения».
18. Составить глоссарий по основным терминам темы «Коммуникация и управленческие решения».
19. Подготовить сообщения «Деловое сообщение», «Виды и причины конфликтов», «Способы локализации конфликтов».
20. Составить схему-конспект по теме «Деловое общение»
21. Составить глоссарий по основным терминам темы «Формы и организация делового общения».
22. Составить схему-конспект по теме «Понятие и сущность маркетинга».
23. Составить глоссарий по основным терминам темы «Понятие и сущность маркетинга».
24. Подготовить презентацию по теме: «Рынок»
25. Составить схему-конспект по теме «Рынок как основной объект маркетинга»
26. Составить глоссарий по основным терминам темы «Рынок как основной объект маркетинга».
27. Составить схему-конспект по теме «Маркетинговая товарная политика».
28. Разработать мероприятия по повышению конкурентоспособности аптеки.
29. Подготовить презентацию по теме: «Реклама», «Торговая марка»
30. Составить схему-конспект по теме «Структура маркетинга и маркетинговые исследования»
31. Составить глоссарий по основным терминам темы «Маркетинговые исследования».

### **2.1.5 Пакет материалов для проведения обязательной контрольной работы**

*Классная контрольная работа №1*

### **Вариант № 1**

1. Факторы среды косвенного воздействия.
2. Партия не качественной продукции была выявлена слишком поздно, когда покупатели стали сообщать об этом по номеру телефона «горячей линии». Предложите варианты решения данной ситуации.

### **Вариант № 2**

1. Организация как объект менеджмента
2. Вы являетесь руководителем недавно открывшегося предприятия, пытаетесь четко структурировать отношения внутри предприятия и добиться строго выполнения дисциплинарных требований. Несмотря на высокую (по меркам города) зарплату, многие ведущие специалисты обращаются с заявлениями об увольнении.

### **Вариант №3**

1. Виды организационных структур предприятия
2. Научные сотрудники исследовательского института своевременно предоставляют отчеты о проделанных экспериментах, проявляя изобретательность и неподдельный интерес к своей работе. Однако руководство института не раз обращало внимание на прогулы рабочего времени значительной части своих подчиненных. Предложите варианты решения данной ситуации.

### **Вариант №4**

1. Менеджмент и предпринимательство.
2. Вы руководитель фирмы уже второй год. Молодой сотрудник обращается к вам с просьбой отпустить его с работы на четыре дня за свой счет в связи с бракосочетанием. «Почему на четыре?» — спрашиваете вы. «А когда женился Иванов, вы ему разрешили четыре», — невозмутимо отвечает сотрудник и подает заявление. Вы подписываете заявление на три дня согласно действующему положению. Однако сотрудник выходит на работу спустя четыре дня. Как вы поступите?

### **Вариант №5**

1. Причины возникновения конфликтов
2. В организации регулярно появляются слухи о несправедливости и предвзятости руководителя по отношению к своим подчиненным. Это объясняется тем, что за одно и тоже нарушение трудовой дисциплины к работникам применяются разные меры.

### **Вариант №6**

1. Виды мотивации
2. Заместитель директора банка установил, что основной задачей для банка должно быть сохранение его репутации в промышленных кругах путем достижения устойчивого роста валовых прибылей, максимизации доходов для его акционеров и создания хороших перспектив для служащих банка. Как это может быть выражено через миссию банка?

### **Вариант №7**

1. Сущность делегирования
2. На полученную предприятием сверхприбыль руководитель приобрел солидную фирменную офисную мебель для своего кабинета, так как деловые партнеры должны быть уверены в стабильности предприятия, а следующая прибыль может быть использована для ремонта основного производственного оборудования.

### **Вариант №8**

1. Виды планов
2. Один из работников предприятия уволился, так как привык к конкретной постановке задания и не смог работать, получив самостоятельность при выполнении своей работы.

#### **Вариант №9**

1. Методы управления конфликтами.
2. Внимательно прочитайте цитату:  
Б. Уманов, председатель правления АО "СК "Евразия": «Надо не избегать риска, а уметь оценивать степень риска и управлять им. Предприниматель, умеющий грамотно и своевременно рисковать, всегда оказывается в лидерах рынка, поскольку риск – это ключевой элемент предпринимательства, а управление рисками - ключевой фактор конкурентоспособности».  
Объясните смысл приведенной цитаты

#### **Вариант №10**

1. Факторы среды прямого воздействия
2. Работникам предприятия на втором собрании подряд не удается утвердить коллективный договор, так как не достигнуто согласия по ряду вопросов. Предложите свой вариант решения данной ситуации

#### **Вариант №11**

1. Стадии развития конфликта
2. Из беседы двух сотрудников крупного предприятия  
*Первый:* Наш руководитель – тиран, и если я не выполню в срок очередное задание, то он меня уволит.  
*Второй:* Конечно, он строг, но, выполняя работу в срок, ты сможешь заручиться его доверием.  
Почему их мнения столь различны?

#### **Вариант №12**

1. Внешняя среда организации
2. Составьте идеальный портрет руководителя. Предложите комплекс мер по укреплению трудовой дисциплины и сокращению текучести кадров организации

#### **Вариант №13**

1. Функции менеджмента
2. Молодой работник на общем собрании сказал: «Мне не хотелось бы об этом говорить, но мне не нравится, что мои руководители решают за меня буквально все. Они совсем не дают мне проявить самостоятельность. Да и к другим работникам относятся также ...». В роли директора предприятия продумайте ваши действия

#### **Вариант №14**

1. Власть и лидерство
2. Неопытный сотрудник поехал на встречу к конфликтному клиенту. Тот остался недоволен результатами встречи, позвонил руководителю этого работника. Начальник уладил разногласие, затем пригласил своего подчиненного, сообщил ему о факте конфликта и его разрешении, а также рассказал об ошибке, которую, по его мнению, совершил сотрудник при построении отношений с этим клиентом. Проанализируйте ситуацию и предложите свой более удачный вариант действий руководителя.

#### **Вариант №15**

1. Этапы принятия решений

2. Генеральный директор предприятия уволил менеджера по рекламе, так как разработанная им реклама не привела к ожидаемому результату. Проанализируйте ситуацию и предложите свой более удачный вариант действий руководителя.

#### **Вариант №16**

1. Факторы, составляющие успех организации.
2. Прочитайте следующую притчу и ответьте на вопрос о том, какая мотивация у этих людей.

На стройке работали три человека. Занимались все одним и тем же, но когда их спросили, что они делают, то ответы оказались разными. Один сказал: «Я кладу кирпичи». Другой: «Я зарабатываю себе и своей семье на жизнь». А третий ответил: «Я строю храм, который простоят века».

#### **Вариант №17**

1. Стили управления
2. Менеджеру по продажам предстоит пройти сложное обучение – освоение специфики продукции в течение двух недель. Он несколько демотивирован тем, что мог бы за это время осуществить ряд продаж и соответственно заработать. Сделайте рефрейминг ситуации как можно большим числом способов.

#### **Вариант №18**

1. Нематериальное стимулирование.
2. Компания меняет форму организации юридического лица или повышает степень открытости для проверяющих органов. В связи с этим резко увеличиваются документооборот и отчетность. Такое положение раздражает работников компании. Сделайте рефрейминг этой ситуации, чтобы ее восприятие было позитивным.

#### **Вариант №19**

1. Основные виды контроля.
2. Сотрудник, которого в ближайшем будущем планируется выдвинуть на руководящую должность, видит в работе начальника только преимущества, но не представляет ее реальных сложностей. Сделайте рефрейминг так, чтобы показать всю трудность и ответственность задач руководителя.

#### **Вариант №20**

1. Оперативное планирование в управленческой деятельности.
2. Неопытный сотрудник поехал на встречу к конфликтному клиенту. Тот остался недоволен результатами встречи, позвонил руководителю этого работника. Начальник уладил разногласие, затем пригласил своего подчиненного, сообщил ему о факте конфликта и его разрешении, а также рассказал об ошибке, которую, по его мнению, совершил сотрудник при построении отношений с этим клиентом. Проанализируйте ситуацию и предложите свой более удачный вариант действий руководителя.

#### **Вариант №21**

1. Понятие руководства и власти
2. Сотрудник сообщает своему начальнику о возникшей сложной ситуации, тот предлагает несколько путей выхода из нее и просит подчиненного самостоятельно выбрать лучший. Проанализируйте эту ситуацию и, если необходимо, измените действия руководителя

#### **Вариант №22**

1. Материальное стимулирование.
2. Когда сотрудники приходят к вышестоящему лицу с вопросом о возникшей сложной ситуации, тот раздражается и говорит о том, что они выдумывают проблемы сами.

Проанализируйте, каковы могут быть причины такой ситуации. Постарайтесь отойти от стереотипов.

#### Вариант №23

- 1.Тактическое планирование. Его содержание и виды.
2. Составить идеальный портрет подчиненного. Предложите комплекс мер по укреплению трудовой дисциплины и сокращению текучести кадров организации

#### Вариант №24

- 1.Особенности контроля в фармацевтическом менеджменте.
- 2.Вы руководитель фирмы уже второй год. Молодой сотрудник обращается к вам с просьбой отпустить его с работы на четыре дня за свой счет в связи с бракосочетанием. «Почему на четыре?» — спрашиваете вы. «А когда женился Иванов, вы ему разрешили четыре», — невозмутимо отвечает сотрудник и подает заявление. Вы подписываете заявление на три дня согласно действующему положению. Однако сотрудник выходит на работу спустя четыре дня. Как вы поступите?

#### Вариант №25

- 1.Характерные черты основных содержательных теорий мотивации
- 2.Когда менеджер Юрий пришел на работу, то обнаружил, что Александр ожидает его возле офиса: «Я просто не могу работать с Марией в одной команде, занимающейся новым проектом, - были его первые слова. - У нее еще мало опыта, и она не желает воспринимать мою точку зрения серьезно, потому что у меня нет высшего образования». Проанализируйте, каковы могут быть причины такой ситуации. Предложите свой вариант действий руководителя.

#### Вариант №26

- 1.Организация – как одна из функций менеджмента.
- 2.Вы стали свидетелем беседы двух своих коллег. Один из них утверждает, что планирование необходимо осуществлять, начиная с перспективных дел, т. е. на год. Его оппонент считает, что планирование удобно начинать с записей дел на неделю. Чью точку зрения вы поддержите? Почему?

#### Вариант №27

- 1.Стадии процесса принятия и реализации управленческих решений.
- 2.В организацию пришел молодой директор (35 лет), который хорошо ориентируется в сегодняшней рыночной ситуации. Он достаточно быстро вникает в суть дела. Его заместитель - человек, проработавший всю жизнь на этом предприятии (ему 50 лет), имеющий уважение всех работников. Довольно часто он саботирует действия директора, срывая выполняемые договоры, принося убытки предприятию. Но делает это так, чтобы нельзя было указать на него как на виновного. Директор случайно узнает об этом. Как ему поступить?

#### Вариант №28

- 1.Характерные черты основных процессуальных теорий мотивации.
- 2.Когда менеджер Юрий пришел на работу, то обнаружил, что Александр ожидает его возле офиса: «Я просто не могу работать с Марией в одной команде, занимающейся новым проектом, - были его первые слова. - У нее еще мало опыта, и она не желает воспринимать мою точку зрения серьезно, потому что у меня нет высшего образования». Проанализируйте, каковы могут быть причины такой ситуации. Предложите свой вариант действий руководителя.

### Вариант №29

1. Процесс стратегического планирования
2. Один из ваших подчиненных отстаивает свое мнение, согласно которому все поручения, которые он получает от вас, невозможно выполнить за отведенное время, и, следовательно, необходимо либо уменьшить количество поручений, либо увеличить время на их выполнение. Что можно ответить подчиненному?

### Вариант №30

1. Этапы развития менеджмента
2. У Вас дружная команда в организации, но Вы принимаете двух работников, которые необходимы фирме на данном этапе развития. Они оказываются непримиримы друг с другом и начинают делить власть. Коллектив распадается на Ваших глазах. Как Вы поступите в данной ситуации?

### Классная контрольная работа №2

#### Вариант №1

1. Функции маркетинга
  2. Ценовая политика предприятия
  3. Практическая ситуация
- Проведите классификацию представленных ниже товарных знаков



#### Вариант № 2

1. Основные понятия маркетинга
2. Упаковка, ее значение в системе маркетинга
3. Практическая ситуация



Можно ли считать данную упаковку удачной? Почему?

### **Вариант №3**

1. Задачи маркетинга в соответствии с состоянием спроса
2. Товарная марка: понятие, виды, значение
3. Практическая ситуация

Определите показатели качества наиболее важные для потребителей аптеки.

### **Вариант №4**

1. Концепции маркетинга
2. Понятие товарной политики, ее цели
3. Практическая ситуация

Как бы Вы стали разрабатывать пропагандистскую кампанию в поддержку только что созданного препарата в вашей компании

### **Вариант №5**

1. Элементы маркетинга
2. Этапы ценообразования
3. Практическая ситуация

Сформулируйте особенности продвижения фармацевтических товаров повседневного спроса.

### **Вариант №6**

1. Этапы маркетинга
2. Эластичность спроса
3. Практическая ситуация

Аптека в зимний период года испытывает значительные трудности с реализацией товаров летнего ассортимента.

Какую из перечисленных ниже стратегий маркетинга должен использовать менеджер: ремаркетинг, синхромаркетинг, демаркетинг?

Перечислите конкретные мероприятия, направленные на стимулирование сбыта продукции.

### **Вариант №7**

1. Внешняя маркетинговая среда
2. Методы ценообразования
3. Практическая ситуация

Почему процесс покупки начинается задолго до совершения акта купли – продажи? Приведите пример на примере аптеки.

### **Вариант №8**

1. Факторы макросреды маркетинга
2. Коммуникационная политика предприятия
3. Практическая ситуация

Фирмы часто сталкиваются с проблемой распространения нежелательных слухов о себе, своих лидерах, своих товарах. Как можно противодействовать таким слухам аптечной сети?

### **Вариант №9**

1. Факторы микросреды маркетинга
2. Политика распределения
3. Практическая ситуация



Предложите и обоснуйте несколько примеров разработанных вами девизов для компаний, занимающихся выпуском фармацевтической продукции.

#### Вариант №10

1. Маркетинговая информация
  2. Типы и виды каналов распределения
  3. Практическая ситуация
- Универсальны ли факторы, влияющие на поведение покупателей аптечной сети?  
Обоснуйте Вашу точку зрения.

#### Вариант №11

- 1 Внешняя маркетинговая среда
  - 2 Стимулирование сбыта продукции
  - 3 Практическая ситуация
- Проведите классификацию представленных ниже товарных знаков



#### Вариант № 12

- 1 Основные понятия маркетинга
- 2 Упаковка, ее значение в системе маркетинга
- 3 Практическая ситуация

Аптека в весенне-летний период года испытывает значительные трудности с реализацией товаров зимнего ассортимента.

Какую из перечисленных ниже стратегий маркетинга должен использовать менеджер: ремаркетинг, синхромаркетинг, демаркетинг?

Перечислите конкретные мероприятия, направленные на стимулирование сбыта продукции.

#### Вариант №13

- 1 Факторы микросреды маркетинга
- 2 Понятие товарной политики, ее цели
- 3 Практическая ситуация

Как бы Вы стали разрабатывать пропагандистскую кампанию в поддержку только что созданного в вашей компании продукта.

#### Вариант №14

- 1 Задачи маркетинга в соответствии с состоянием спроса
- 2 Реклама
- 3 Практическая ситуация

Определите показатели качества наиболее важные для потребителей, если этими товарами являются медицинский препарат.

### **Вариант №15**

1. Элементы маркетинга
  2. Конкурентоспособность предприятия
  3. Практическая ситуация
- Сформулируйте особенности продвижения лекарственных препаратов для детей

### **Вариант №16**

1. Этапы маркетинга
2. Эластичность спроса
3. Практическая ситуация

Спрогнозировать потребность региона в промедоле, если население региона составляет 2,5 млн. человек. Норматив потребления промедола на 1000 человек составляет 5,0 г.

### **Вариант №17**

- 1 Методы ценообразования
- 2 Средства распространения рекламы
- 3 Практическая ситуация

Спрогнозировать потребность региона в промедоле, если население региона составляет 2,5 млн. человек. Норматив потребления промедола на 1000 человек составляет 5,0 г.

### **Вариант №18**

- 1 Факторы макросреды маркетинга
- 2 Концепции маркетинга
- 3 Практическая ситуация

Фирмы часто сталкиваются с проблемой распространения нежелательных слухов о себе, своих лидерах, своих товарах. Как можно противодействовать таким слухам предприятиям, занимающимся выпуском фармацевтических препаратов?

### **Вариант №19**

- 1 Коммуникационная политика предприятия
- 2 Политика распределения
- 3 Практическая ситуация

Универсальны ли факторы, влияющие на поведение покупателей?  
Обоснуйте Вашу точку зрения.

### **Вариант №20**

- 1 Маркетинговая информация
- 2 Типы и виды каналов распределения
- 3 Практическая ситуация

Предложите и обоснуйте несколько примеров разработанных вами девизов для компаний, занимающихся производством медицинских препаратов.

### **Вариант № 21**

1. Этапы ценообразования
2. Товарная марка: понятие, виды, значение
3. Практическая ситуация

Спрогнозировать потребность региона в промедоле, если население региона составляет 2,5 млн. человек. Норматив потребления промедола на 1000 человек составляет 5,0 г.

### Вариант №22

1. Новый товар
2. Личные продажи
3. Практическая ситуация

Рассчитать потребность региона (на будущий год) в лекарственном препарате широкого спектра действия — норфлоксацин 0,4 № 10, на основе темпов роста (прироста), если фактическое потребление данного препарата за ряд лет (при условии полного удовлетворения спроса) составило за последние годы соответственно 12 тыс. уп., 14 тыс. уп., 14,5 тыс. уп., 15,5 тыс. уп. Дать заключение о тенденции спроса на препарат в данном регионе.

### Вариант №23

1. Емкость рынка, методы ее определения.
2. Упаковка, ее значение в системе маркетинга
3. Практическая ситуация.

Определить вид жизненного цикла препаратов М, П, Г, Ф, если объемы их продаж по годам составили:

препарат М — 0,5; 3,7; 3,5; 1,4; 1,1; 4,2; 2,0; 3,9; 4,1; 1,9 (млн. ед.);

препарат П — 0,2; 1,3; 0,5; 0,3; 0,1; 0,05 (млн. ед.);

препарат Г — 1,3; 2,0; 2,1; 2,8; 2,8; 3,5; 3,6 (млн. ед.);

препарат Ф — 0,5; 4,2; 1,0; 0,05 (млн. ед.).

### Вариант №24

1. Сущность сегментации рынка.
2. Типы и виды каналов распределения
3. Практическая ситуация.

Оценить устойчивость ассортимента фармакотерапевтической группы, используя данные таблицы.

Таблица

Результаты проверок наличия отдельных позиций в ассортименте

Ассортиментный перечень	Проверки			
	1	2	3	4
Парацетамол	+	+	+	+
Фервекс	+	+	+	-
Эффералган	-	+	+	+
Ринза	-	-	-	+

Определить коэффициент устойчивости ассортимента, обосновать в выводах оценку по критерию устойчивости.

### Вариант №25

1. Потребительская ценность фармацевтического товара
2. Средства распространения рекламы
3. Практическая ситуация.



Можно ли считать данную упаковку удачной? Обоснуйте свой ответ

### Вариант № 26

1. Особенности позиционирования ЛС.
2. Фармацевтический рынок.
3. Практическая ситуация

Определить вид жизненного цикла препаратов М, П, Г, Ф, если объемы их продаж по годам составили:

препарат М — 0,5; 3,7; 3,5; 1,4; 1,1; 4,2; 2,0; 3,9; 4,1; 1,9 (млн. ед.);

препарат П — 0,2; 1,3; 0,5; 0,3; 0,1; 0,05 (млн. ед.);

препарат Г — 1,3; 2,0; 2,1; 2,8; 2,8; 3,5; 3,6 (млн. ед.);

препарат Ф — 0,5; 4,2; 1,0; 0,05 (млн. ед.).

### Вариант № 27

1. Подсистемы маркетинговой информации
2. Рыночный механизм, его функции
3. Практическая ситуация

Предприятие специализирующееся на выпуске товаров А,Б,В имеет разную рентабельность продаж по каждому из перечисленных товаров.

На основе данных таблицы определите, какую продукцию необходимо рекламировать в большей степени. Менеджер фирмы по рекламе решил большую часть рекламного бюджета направить на финансирование рекламы товара А. Прав ли он? Ответы обосновать.

Составьте рекламный бюджет по направлениям расходования средств.

Показатели	А	Б	В
Выпуск, тыс. шт.	210	120	254
Объем продаж, тыс. шт.	185	70	242
Рентабельность продаж, %	23	30	20

### Вариант № 28

1. Методы определения потребности в лекарственных средствах
2. Товарная марка: понятие, виды, значение
3. Практическая ситуация

Аптечная сеть закупает фармацевтический товар по цене 200 руб. за единицу и продает количестве 500 штук еженедельно по цене 255 руб. В результате проведенного исследования отдел маркетинга предложил повысить цену на 7%. Эластичность спроса равна 0,9. Необходимо рассчитать, сколько единиц данного товара нужно реализовать аптечной сети, чтобы сохранить свою прибыль на том же уровне.

### Вариант №29

1. Конъюнктура рынка.
2. Новый товар в системе маркетинга
3. Практическая ситуация.

Для сохранения своего положения на рынке, управляющий по маркетингу в фирме "ABC" решил изменить сумму денежных средств, направляемых на маркетинг.

Определите сумму возможных затрат фирмы на маркетинг при следующих условиях:

- а) прогноз емкости рынка «Фурацилин» – 32 тыс.ед.;
- б) прогноз доли рынка фирмы – 35 %;
- в) возможная цена реализации за пакетик – 6,8 руб., причем переменные издержки на единицу составляют 3,2 руб., а сумма постоянных издержек на весь выпуск – 9,4 тыс.руб.;
- г) целевая прибыль планируется на уровне 8 тыс.руб.

### Вариант №30

1. Роль и содержание фармацевтической информации.
2. Формирование ассортимента лекарственных средств в аптечных предприятиях.
3. Практическая ситуация

Почему процесс покупки начинается задолго до совершения акта купли – продажи?  
Обоснуйте свой ответ.

#### 2.1.6 Пакет материалов для проведения комплексной контрольной работы

##### Вариант №1

1. Организация – как одна из функций менеджмента.
2. Типы и виды каналов распределения
3. Из беседы двух сотрудников крупного предприятия

*Первый:* Наш руководитель – тиран, и если я не выполню в срок очередное задание, то он меня уволит.

*Второй:* Конечно, он строг, но, выполняя работу в срок, ты сможешь заручиться его доверием.

Почему их мнения столь различны?

##### Вариант №2

1. Основные виды контроля
2. Типы и виды каналов распределения
3. Проведите классификацию представленных ниже товарных знаков



#### Вариант №3

1. Понятие руководства и власти
2. Концепции маркетинга
3. Научные сотрудники исследовательского института своевременно предоставляют отчеты о проделанных экспериментах, проявляя изобретательность и неподдельный интерес к своей работе. Однако руководство института не раз обращало внимание на прогулы рабочего времени значительной части своих подчиненных. Предложите варианты решения данной ситуации.

#### Вариант №4

1. Материальное стимулирование
2. Внешняя маркетинговая среда
3. Спрогнозировать потребность региона в промедоле, если население региона составляет 2,5 млн. человек. Норматив потребления промедола на 1000 человек составляет 5,0 г.

#### Вариант №5

1. Этапы развития менеджмента
2. Понятие товарной политики, ее цели
3. Один из ваших подчиненных отстаивает свое мнение, согласно которому все поручения, которые он получает от вас, невозможно выполнить за отведенное время, и, следовательно, необходимо либо уменьшить количество поручений, либо увеличить время на их выполнение. Что можно ответить подчиненному?

#### Вариант №6

1. Тактическое планирование. Его содержание и виды.
2. Факторы макросреды маркетинга
3. Сформулируйте особенности продвижения фармацевтических товаров повседневного спроса.

#### Вариант №7

1. Характерные черты основных содержательных теорий мотивации
2. Принципы маркетинга.
3. Вы стали свидетелем беседы двух своих коллег. Один из них утверждает, что планирование необходимо осуществлять, начиная с перспективных дел, т. е. на год. Его оппонент считает, что планирование удобно начинать с записей дел на неделю. Чью точку зрения вы поддержите? Почему?

#### Вариант №8

1. Факторы, составляющие успех организации.

2. Этапы ценообразования

3. Почему процесс покупки начинается задолго до совершения акта купли – продажи?  
Приведите пример на примере аптеки.

#### Вариант №9

1. Стили управления

2. Стимулирование сбыта продукции

3. В организацию пришел молодой директор (35 лет), который хорошо ориентируется в сегодняшней рыночной ситуации. Он достаточно быстро вникает в суть дела. Его заместитель - человек, проработавший всю жизнь на этом предприятии (ему 50 лет), имеющий уважение всех работников. Довольно часто он саботирует действия директора, срывая выполняемые договоры, принося убытки предприятию. Но делает это так, чтобы нельзя было указать на него как на виновного. Директор случайно узнает об этом. Как ему поступить?

#### Вариант №10

1. Оперативное планирование в управленческой деятельности.

2. Коммуникационная политика предприятия

3. Определите показатели качества наиболее важные для потребителей, если этими товарами являются медицинский препарат.

#### Вариант №11

1. Нематериальное стимулирование.

2. Формирование ассортимента лекарственных средств в аптечных предприятиях.

3. Когда менеджер Юрий пришел на работу, то обнаружил, что Александр ожидает его возле офиса: «Я просто не могу работать с Марией в одной команде, занимающейся новым проектом, - были его первые слова. - У нее еще мало опыта, и она не желает воспринимать мою точку зрения серьезно, потому что у меня нет высшего образования». Проанализируйте, каковы могут быть причины такой ситуации. Предложите свой вариант действий руководителя.

#### Вариант №12

1. Особенности контроля в фармацевтическом менеджменте.

2. Роль и содержание фармацевтической информации.

3. Универсальны ли факторы, влияющие на поведение покупателей? Обоснуйте Вашу точку зрения.

#### Вариант №13

1. Внешняя среда организации

2. Реклама

3. Вы руководитель фирмы уже второй год. Молодой сотрудник обращается к вам с просьбой отпустить его с работы на четыре дня за свой счет в связи с бракосочетанием. «Почему на четыре?» — спрашиваете вы. «А когда женился Иванов, вы ему разрешили четыре», — невозмутимо отвечает сотрудник и подает заявление. Вы подписываете заявление на три дня согласно действующему положению. Однако сотрудник выходит на работу спустя четыре дня. Как вы поступите?

#### Вариант №14

1. Процесс стратегического планирования

2. Задачи маркетинга в соответствии с состоянием спроса

3. Аптека в весенне-летний период года испытывает значительные трудности с реализацией товаров зимнего ассортимента.

Какую из перечисленных ниже стратегий маркетинга должен использовать менеджер: ремаркетинг, синхромаркетинг, демаркетинг?

Перечислите конкретные мероприятия, направленные на стимулирование сбыта продукции.

#### Вариант №15

1. Факторы среды прямого воздействия
2. Конъюнктура рынка
3. Партия не качественной продукции была выявлена слишком поздно, когда покупатели стали сообщать об этом по номеру телефона «горячей линии». Предложите варианты решения данной ситуации.

#### Вариант №16

1. Сущность делегирования
2. Методы определения потребности в лекарственных средствах
3. Предложите и обоснуйте несколько примеров разработанных вами девизов для компаний, занимающихся производством медицинских препаратов.

#### Вариант №17

1. Виды мотивации
2. Фармацевтический рынок.
3. Неопытный сотрудник поехал на встречу к конфликтному клиенту. Тот остался недоволен результатами встречи, позвонил руководителю этого работника. Начальник уладил разногласие, затем пригласил своего подчиненного, сообщил ему о факте конфликта и его разрешении, а также рассказал об ошибке, которую, по его мнению, совершил сотрудник при построении отношений с этим клиентом. Проанализируйте ситуацию и предложите свой более удачный вариант действий руководителя.

#### Вариант №18

1. Функции менеджмента
2. Особенности позиционирования ЛС.
3. Рассчитать потребность региона (на будущий год) в лекарственном препарате широкого спектра действия — норфлоксацин 0,4 № 10, на основе темпов роста (прироста), если фактическое потребление данного препарата за ряд лет (при условии полного удовлетворения спроса) составило за последние годы соответственно 12 тыс. уп., 14 тыс. уп., 14,5 тыс. уп., 15,5 тыс. уп. Дать заключение о тенденции спроса на препарат в данном регионе.

#### Вариант №19

1. Власть и лидерство
2. Элементы маркетинга
3. Вы являетесь руководителем недавно открывшегося предприятия, пытаетесь четко структурировать отношения внутри предприятия и добиться строго выполнения дисциплинарных требований. Несмотря на высокую (по меркам города) зарплату, многие ведущие специалисты обращаются с заявлениями об увольнении.

#### Вариант №20

1. Стадии процесса принятия и реализации управленческих решений.
2. Товарная марка: понятие, виды, значение



3. Определить вид жизненного цикла препаратов М, П, Г, Ф, если объемы их продаж по годам составили:

препарат М — 0,5; 3,7; 3,5; 1,4; 1,1; 4,2; 2,0; 3,9; 4,1; 1,9 (млн. ед.);

препарат П — 0,2; 1,3; 0,5; 0,3; 0,1; 0,05 (млн. ед.);

препарат Г — 1,3; 2,0; 2,1; 2,8; 2,8; 3,5; 3,6 (млн. ед.);

препарат Ф — 0,5; 4,2; 1,0; 0,05 (млн. ед.).

#### Вариант №21

1. Характерные черты основных процессуальных теорий мотивации.

2. Основные понятия маркетинга

3. В организации регулярно появляются слухи о несправедливости и предвзятости руководителя по отношению к своим подчиненным. Это объясняется тем, что за одно и тоже нарушение трудовой дисциплины к работникам применяются разные меры.

#### Вариант №22

1. Виды планов

2. Эластичность спроса

3. Оценить устойчивость ассортимента фармакотерапевтической группы, используя данные таблицы.

Таблица

Результаты проверок наличия отдельных позиций в ассортименте

Ассортиментный перечень	Проверки			
	1	2	3	4
Парацетамол	+	+	+	+
Фервекс	+	+	+	-
Эффералган	-	+	+	+
Ринза	-	-	-	+

Определить коэффициент устойчивости ассортимента, обосновать в выводах оценку по критерию устойчивости.

#### Вариант №23

1. Правила поведения в конфликте

2. Этапы маркетинга

3. Молодой работник на общем собрании сказал: «Мне не хотелось бы об этом говорить, но мне не нравится, что мои руководители решают за меня буквально все. Они совсем не дают мне проявить самостоятельность. Да и к другим работникам относятся также...». В роли директора предприятия продумайте ваши действия

#### Вариант №24

1. Деловое общение, его характеристика

2. Потребительская ценность фармацевтического товара

3. Фирмы часто сталкиваются с проблемой распространения нежелательных слухов о себе, своих лидерах, свои товары. Как можно противодействовать таким слухам аптечной сети?

#### Вариант №25

1. Фазы делового общения

2. Упаковка, ее значение в системе маркетинга

3. Сотрудник, которого в ближайшем будущем планируется выдвинуть на руководящую должность, видит в работе начальника только преимущества, но не представляет ее реальных сложностей. Сделайте рефрейминг так, чтобы показать всю трудность и ответственность задач руководителя.

### Вариант №26

1. Менеджмент и предпринимательство
2. Сущность сегментации рынка.
3. Можно ли считать данную упаковку удачной? Почему?



### Вариант №27

1. Виды организационных структур предприятия
2. Функции маркетинга
3. Сотрудник сообщает своему начальнику о возникшей сложной ситуации, тот предлагает несколько путей выхода из нее и просит подчиненного самостоятельно выбрать лучший. Проанализируйте эту ситуацию и, если необходимо, измените действия руководителя

### Вариант №28

1. Факторы среды косвенного воздействия
2. Средства распространения рекламы
3. Для сохранения своего положения на рынке, управляющий по маркетингу в фирме "ABC" решил изменить сумму денежных средств, направляемых на маркетинг.  
Определите сумму возможных затрат фирмы на маркетинг при следующих условиях:
  - а) прогноз емкости рынка «Фурацилин» – 32 тыс.ед.;
  - б) прогноз доли рынка фирмы – 35 %;
  - в) возможная цена реализации за пакетик – 6,8 руб., причем переменные издержки на единицу составляют 3,2 руб., а сумма постоянных издержек на весь выпуск – 9,4 тыс.руб.;
  - г) целевая прибыль планируется на уровне 8 тыс.руб.

### Вариант №29

1. Критерии мотивации труда
2. Конкурентоспособность предприятия
3. У Вас дружная команда в организации, но Вы принимаете двух работников, которые необходимы фирме на данном этапе развития. Они оказываются непримиримы друг с другом и начинают делить власть. Коллектив распадается на Ваших глазах. Как Вы поступите в данной ситуации?

### Вариант №30

1. Организационно-правовые формы предприятий
2. Подсистемы маркетинговой информации
3. Аптечная сеть закупает фармацевтический товар по цене 200 руб. за единицу и продает количестве 500 штук еженедельно по цене 255 руб. В результате проведенного исследования отдел маркетинга предложил повысить цену на 7%. Эластичность спроса равна 0,9. Необходимо рассчитать, сколько единиц данного товара нужно реализовать аптечной сети, чтобы сохранить свою прибыль на том же уровне.

## 2.2 Промежуточный контроль (материалы для дифференцированного зачета)

### Вопросы к дифференцированному зачету

1. Понятие менеджмента.
2. Менеджмент как особый вид профессиональной деятельности
3. Особенности управления организациями различных организационно-правовых форм.
4. Функции менеджмента.
5. Цикл менеджмента (планирование, организация, мотивация и контроль) – основы управленческой деятельности.
6. Организация как объект менеджмента.
7. Внешняя среда организации.
8. Факторы среды прямого воздействия.
9. Факторы среды косвенного воздействия.
10. Внутренняя среда организации.
11. Типы решений и требования, предъявляемые к ним.
12. Методы принятия решений.
13. Этапы принятия решений.
14. Формы планирования
15. Виды планов.
16. Стратегический менеджмент.
17. Процесс стратегического планирования
18. Мотивация и критерии мотивации труда.
19. Индивидуальная и групповая мотивация.
20. Ступени мотивации
21. Мотивация и иерархия потребностей.
22. Потребности и мотивационное поведение.
23. Сущность делегирования.
24. Виды рисков.
25. Сущность и классификация конфликтов.
26. Причины возникновения конфликтов.
27. Стадии развития конфликта
28. Правила поведения в конфликте.
29. Методы управления конфликтами.
30. Индивидуально –технологические особенности личности.
31. Психологические аспекты малых групп и коллективов.
32. Социально-психологический климат в коллективе.
33. Власть и лидерство.
34. Понятие имиджа, его составные компоненты.
35. Деловое общение, его характеристика.
36. Фазы делового общения.
37. Понятие руководства и власти.
38. Стили управления и факторы его формирования.
39. Значение маркетинга в современных условиях. Определения и основные составляющие маркетинга.
40. Принципы и функции маркетинга.
41. Виды, субъекты и задачи фармацевтического маркетинга, сферы его применения.
42. Рыночный механизм, его функции.
43. Состояние, структура и организация фармацевтического рынка.
44. Процесс управления маркетингом

45. Основная задача процесса управления маркетингом
46. Перечислите концепции маркетинга.
47. Суть концепции социально-этического маркетинга
48. Опишите современные организационные структуры службы маркетинга фармацевтического предприятия.
49. Перечислите этапы создания служб маркетинга на предприятии.
50. Емкость рынка, методы ее определения.
51. Конъюнктура рынка.
52. Динамика рынка, среднедушевое потребление лекарственных препаратов
53. Сущность сегментации рынка. Особенности сегментации потребителей лекарственных средств.
54. Дайте определение понятий «целевой рынок», «рыночное окно», «рыночная ниша».
55. Охарактеризуйте методы определения потребности в лекарственных средствах.
56. Маркетинговая концепция товара.
57. Потребительская ценность фармацевтического товара.
58. Понятие конкурентоспособности товара.
59. Конкурентоспособность фармацевтического товара и фирмы.
60. Позиционирование товара. Особенности позиционирования ЛС.
61. Жизненный цикл товара.
62. Номенклатура фармацевтического товара. Ассортиментная политика фармацевтических предприятий.
63. Формирование ассортимента лекарственных средств в аптечных предприятиях.
64. Маркетинговые исследования: направления, объекты и методы.
65. Значение и структура информации в условиях рынка.
66. Роль и содержание фармацевтической информации.
67. Маркетинговые информационные системы: задачи, значение, структура.
68. Подсистемы маркетинговой информации:  
система внутренней отчетности;  
система сбора текущей маркетинговой информации;  
система маркетинговых исследований;  
система анализа маркетинговой информации.

69.

### **3 ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

#### **Основные источники**

- 1.1 Лукичева Т.А., Молчанов Н.Н., Воробьева И.В. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата. - М.: Издательство Юрайт, 2019.
- 1.2. Суслов Н.И., Чуринов А.А., Добрусина М.Е., Фармацевтический маркетинг. - М.: Издательство Юрайт, 2019.
- 1.3 Иванова И.А. Менеджмент. - М.: Издательство Юрайт, 2019.
- 1.4 Петров А.Н. Менеджмент. - М.: Издательство Юрайт, 2019.
- 1.5 Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования. теория и практика 2-е изд., пер. и доп. учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 570 с.
- 1.6 Данченко Л. А. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 486 с.

- 1.7 Карпова С. В. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 325 с.
- 1.8 Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент - СПб.: Питер, 2018
- 1.9 Липсиц И.В. Маркетинг-менеджмент. Учебник и практикум - М.: Издательство Юрайт, 2018
- 1.10 Лукичёва Т. А. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 370 с.
- 1.11 Маркетинг: учебное пособие / Фомичёва Л.М., Железняков С.С., Чаплыгина М.А., Безуглая Е.В. - Юго-Зап. гос. ун-т., 2016
- 1.12 Реброва, Н.П. Основы маркетинга. учебник и практикум для спо / Н.П. Реброва. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 277 с.
- 1.13 Поздеев А. Маркетинг – это просто! - Интеллектуальная издательская система Ridero - 2018 Савчук Г.А., Управление маркетингом на предприятии, учебное пособие, Савчук Г.А., Мокерова Ю.В., М, 2014 – 220 с.
- 1.14 Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие для бакалавров / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - М.: Дашков и К, 2015. - 296 с.

#### **Дополнительные источники**

- 2.1 Драчева Е.Л., Юликов Л. И. Менеджмент. - М.: Издательский центр «Академия»
- 2.2 Дробышева Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие. - М.: Дашков и К, 2016
- 2.3 Основы маркетинга и менеджмента. Практикум / Гашкова Л.В., Морозова О.Ю. - Екатеринбург.: УрГУПС, 2015
- 2.4 Данько, Т. П. Управление маркетингом / Т.П. Данько. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 352 с.
- 2.5 Костина, Г. Д. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг / Г.Д. Костина, Н.К. Моисеева. - М.: Омега-Л, 2016. - 176 с
- 2.6 Маркетинг. Общий курс. - М.: Омега-Л, 2017. - 480 с.
- 2.7 Попова, Г. В. Маркетинг / Г.В. Попова. - М.: Питер, 2016. - 192 с.
- 2.8 Романенко, С. Н. Маркетинг / С.Н. Романенко. - М.: Дашков и Ко, 2017. - 272 с.
- 2.9 Синяева, И. М. Маркетинг. Теория и практика / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова. - М.: Юрайт, 2017. - 656 с.
- 2.10 Христосенко, Михаил Бизнес-сайт. Как найти клиентов и увеличить продажи / Михаил Христосенко. - М.: Питер, 2014. - 176 с.

#### **Интернет-ресурсы**

- 3.1 <http://www.akdi.ru> - официальный сайт агентства консультаций и деловой информации "Экономика и жизнь"
- 3.2 <http://www.dis.ru/> - официальный сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом»
- 3.3 <http://www.ram.ru/> - официальный сайт Российской ассоциации маркетинга
- 3.4 <http://www.simplemarketing/> - телеграм-канал «Маркетинг – это просто!»
- 3.5 <http://www.marketing.spb.ru/> - библиотека маркетолога

## **РЕЦЕНЗИЯ**

**на фонд оценочных средств учебной дисциплины**

**ОП.14 Маркетинговая деятельность аптечных организаций**

**по специальности**

**33.02.01 Фармация**

Содержание комплекта оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по учебной дисциплине ОП.14 Маркетинговая деятельность аптечных организаций соответствует уровню знаний выпускников среднего специального учебного заведения. Структура комплекта соответствует современным требованиям, необходимый объем знаний, умений и навыков студентов соответствует обязательному минимуму содержания среднего специального учебного заведения.

При помощи комплекта контрольно-оценочных материалов осуществляется контроль и управление процессом приобретения студентами необходимых знаний, умений, практического опыта и компетенций, определенных ФГОС СПО по специальности 33.02.01 Фармация

Представленные оценочные средства по дисциплине ОП.14 Маркетинговая деятельность аптечных организаций позволяют стимулировать познавательную активность обучающихся за счет разнообразных форм заданий, их разного уровня сложности, наличия материалов само- и взаимооценивания.

Направленность КОС соответствует целям ППССЗ СПО по специальности 33.02.01 Фармация, будущей профессиональной деятельности студента.

Представленный комплект оценочных средств, позволяет объективно оценить уровень знаний, умений, сформированность практического опыта, общих и профессиональных компетенций обучающихся и их соответствие требованиям ФГОС СПО по данной специальности.

Представленные оценочные средства позволяют стимулировать познавательную активность обучающихся за счет разнообразных форм заданий, их разного уровня сложности.

Оценочные средства включают как теоретические вопросы, так и практические задания и позволяют выявить уровень сформированности компетенций на различных этапах их формирования.

Комплект оценочных средств разработан на основе принципов оценивания: валидности, определенности, однозначности, надежности; соответствуют требованиям к составу и взаимосвязи оценочных средств и позволяют объективно оценить результаты обучения и уровни сформированности компетенций. Достаточно четко представлены шкалы и описание критериев оценивания компетенций.

Качество комплекта контрольно-оценочных средств обеспечивает объективность и достоверность результатов при проведении оценивания результатов обучения

Таким образом, рецензируемый комплект оценочных средств содержит все необходимые элементы рекомендуемой структуры, обладает достаточной плотностью и законченностью.

**Рецензент:**

Лигидов Рамазан Муаедович, кандидат экономических наук, преподаватель Кабардино-Балкарского Государственного Университета им. Х.М. Бербекова.



(подпись)

**РЕЦЕНЗИЯ**  
**на фонд оценочных средств учебной дисциплины**  
**ОП.14 Маркетинговая деятельность аптечных организаций**  
**по специальности**  
**33.02.01 Фармация**

Комплект оценочных средств для оценки качества освоения программы учебной дисциплины ОП.14 Маркетинговая деятельность аптечных организаций разработан на основе ФГОС СПО по специальности 33.02.01 Фармация

Содержание фонда оценочных охватывает весь материал, позволяющий выявить уровень сформированности знаний, умений и навыков по учебной дисциплине.

В соответствии с ФГОС СПО контрольно-оценочные средства являются составной частью нормативно-методического обеспечения системы качества освоения студентами ППССЗ СПО.

Комплект оценочных средств имеет содержательные связи общих и профессиональных компетенций с их компонентами (знаниями, умениями, элементами практического опыта) в контексте требований к результатам подготовки по программе учебной дисциплины ОП.14 Маркетинговая деятельность аптечных организаций.

Текущий контроль успеваемости представляет собой проверку усвоения учебного материала, регулярно осуществляемую на протяжении семестра, акцент делается на установлении подробной, реальной картины достижений и успешности усвоения обучающимися рабочей программы ОП.14 Маркетинговая деятельность аптечных организаций на данный момент времени.

Объем комплекта оценочных средств соответствует учебному плану подготовки.

По качеству комплект оценочных средств в целом обеспечивает объективность и достоверность результатов при проведении оценивания с различными целями, дает возможность определить соответствие студентов конкретной квалификационной характеристике.

Структура комплекта соответствует современным требованиям. Содержание каждого его элемента разработано с достаточной степенью полноты и законченности.

Задания, представленные в комплекте оценочных средств, максимально приближены к условиям будущей профессиональной деятельности обучающихся.



Таким образом, рецензируемый комплект оценочных средств содержит все необходимые элементы рекомендуемой структуры, обладает достаточной полнотой и законченностью, является ценным практическим документом данной дисциплины.

**Рецензент:**

Байзулаев Салих Ахматович, кандидат экономических наук, преподаватель Кабардино-Балкарского Государственного Университета им. Х.М. Бербекова.

  
(подпись)