

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ

до іспиту з фармацевтичного менеджменту та маркетингу для студентів 5 курсу фармацевтичного факультету

1. Сутність сучасних управлінських теорій.
2. Етапи розвитку світової економіки.
3. Сутність менеджменту, маркетингу та логістики як теорій управління.
4. Етапи розвитку менеджменту.
5. Класична (адміністративна) школа управління.
6. Школи людських стосунків і поведінкових наук. та ринково орієнтовані школи.
7. Школа науки управління.
8. Формування інтегрованих підходів у менеджменті.
9. Комп'ютеризація управлінських процесів.
10. Еволюційний менеджмент.
11. Особливості розвитку управлінських теорій у вітчизняній фармацевтичній галузі.
12. Порівняльна характеристика японської та американської моделей менеджменту.
13. Основні принципи сучасного менеджменту.
14. Суб'єкти та рівні управління.
15. Характерні риси менеджера та підприємця.
16. Ролі, притаманні менеджеру, згідно з класифікацією Генрі Мінцберга.
17. Соціально-етичні аспекти менеджменту.
18. Поділ праці на рівні управління.
19. Організація як відкрита система.
20. Класифікація організацій.
21. Загальні риси й умови успіху організації.
22. Характеристика етапів життєвого циклу організації.
23. Процес управління організацією.
24. Причини виникнення й основні типи формальних груп. Сутність і характеристики неформальних груп.
25. Сутність і класифікація чинників впливу на організацію.
26. Реакції організації на зміни в зовнішньому середовищі та регулювання його умов.
27. Характеристика чинників внутрішнього середовища, зовнішнього середовища прямої та непрямої дії.
28. Сутність, принципи й основні риси підприємництва.
29. Класифікація підприємств.
30. Організаційні форми підприємницької діяльності.
31. Об'єднання підприємств.
32. Порядок реєстрації підприємницької діяльності.
33. Ліцензування та патентування підприємницької діяльності.
34. Підприємницький ризик та збитки.
35. Припинення діяльності фармацевтичного підприємства.
36. Банкрутство та загальний порядок ліквідації фармацевтичного підприємства.
37. Сутність, класифікація та взаємозв'язок функцій менеджменту.

38. Планування як загальна функція менеджменту. Стратегічне і тактичне планування.
39. Сутність функції організування й основних типів організаційних структур управління.
40. Характерні риси комбінованих організаційних структур управління.
41. Сутність мотивування. Характерні риси основних змістових та процесійних теорій мотивування.
42. Сутність і класифікація контролювання.
43. Регулювання як загальна функція менеджменту.
44. Сутність і класифікація методів фармацевтичного менеджменту.
45. Економічні, технологічні, соціально-психологічні та адміністративні методи менеджменту.
46. Комплекс належних фармацевтичних практик.
47. Принципи тотального управління якістю.
48. Стандарти міжнародної організації зі стандартизації ISO.
49. Корпоративні інтегровані системи.
50. Сутність і класифікація управлінських рішень.
51. Чинники, що впливають на процес прийняття управлінських рішень.
52. Умови та моделі успішного прийняття управлінських рішень.
53. Етапи процесу вироблення раціональних управлінських рішень.
54. Делегування організаційних повноважень і відповідальності.
55. Сутність і класифікація комунікацій.
56. Характеристика комунікаційного процесу.
57. Інформаційне забезпечення комунікаційного процесу.
58. Форми колективного обміну управлінською інформацією.
59. Поняття перешкод у сполучних процесах, способи їх подолання.
60. Діловодство на фармацевтичних підприємствах.
61. Класифікація управлінської інформації. Організація документообігу на фармацевтичних підприємствах.
62. Автоматизація управлінської діяльності. Інформаційно-управлінські системи / ІУС/, автоматизовані системи управління /АСУ/ та автоматизовані інформаційно-пошукові системи /АПС/ у фармації.
63. Сутність керівництва, лідерства та влади. Форми влади.
64. Сучасні підходи до керівництва.
65. Види стилів керівництва.
66. Сутність, причини та види конфліктів.
67. Управління конфліктами.
68. Стили поведінки у конфліктній ситуації.
69. Характеристика стресу. Напрямки подолання стресів.
70. Загальні положення Кодексу законів про працю України.
71. Характерні риси колективного договору.
72. Сутність, гарантії, терміни та порядок укладання трудового договору.
73. Правове забезпечення трудових відносин.
74. Робочий час та час відпочинку.
75. Мотивування праці, гарантії та компенсації у процесі трудової діяльності.
76. Правове регулювання праці, трудової дисципліни та трудових суперечок. _

77. Фармацевтична освіта в Україні. Багатоступенева безперервна фармацевтична освіта.
78. Види і форми післядипломного навчання.
79. Управління фармацевтичними кадрами.
80. Характерні риси й особливості етапів управління фармацевтичними кадрами.
81. Характеристика та класифікація фармацевтичного ринку.
82. Елементи інфраструктури фармацевтичного ринку.
83. Сутність та розвиток маркетингових концепцій.
84. Складові маркетингової діяльності фармацевтичних підприємств.
85. Опрацювання стратегії і тактики фармацевтичного маркетингу.
86. Моделювання бізнес-плану фармацевтичного підприємства.
87. Принципи маркетингового контролювання. Типи маркетингового контролювання.
88. Концепція маркетингової інформаційної системи.
89. Маркетингове середовище фармацевтичного підприємства.
90. Сутність маркетингової інформаційної системи.
91. Характеристика систем внутрішньої звітності і та зовнішньої поточної інформації.
92. Характеристика системи маркетингових досліджень і аналітичної системи маркетингу.
93. Організація процесу маркетингового дослідження.
94. Етапи процесу маркетингового дослідження.
95. Технологія маркетингового дослідження поведінки споживачів лікарських засобів.
96. Характеристика методів збирання первинної інформації.
97. Дослідження поведінки споживачів на фармацевтичному ринку.
98. Процес прийняття рішення про придбання лікарського засобу.
99. Моделювання купівельної поведінки організації-споживача на фармацевтичному ринку.
100. Дослідження кон'юнктури фармацевтичного ринку.
101. Визначення потреби в лікарських засобах.
102. Сегментація фармацевтичного ринку і позиціонування лікарських засобів.
103. Вибір цільових сегментів ринку.
104. Оцінювання та моделювання ринкових можливостей фармацевтичних підприємств.
105. Бенчмаркінг у діяльності фармацевтичних підприємств.
106. Сутність бенчмаркінгу та його види. Принципи та етапи процесу бенчмаркінгу.
107. Асортиментна політика фармацевтичного підприємства.
108. Класифікації лікарських засобів і виробів медичного призначення.
109. Управління асортиментом фармацевтичних товарів.
110. Аналіз асортименту лікарських засобів.
111. Розроблення нових лікарських засобів.
112. Характеристика етапів життєвого циклу лікарських засобів.
113. Якість і конкурентоспроможність лікарського засобу.
114. Характеристика методик визначення конкурентоспроможності.
115. Товарні знаки, бренди й упаковка лікарських засобів.

116. Стратегії використання товарних марок.
117. Чинники ціноутворення й еластичність попиту на лікарські засоби.
118. Основні стратегії ціноутворення на лікарські засоби.
119. Моделі та методи ціноутворення на лікарські засоби.
120. Порядок державної реєстрації цін на основні лікарські засоби.
121. Аналізування цінової кон'юнктури фармацевтичного ринку.
122. Варіанти структур каналів розподілу (методів збуту) лікарських засобів.
123. Довжина і ширина традиційних каналів розподілу лікарських засобів.
124. Маркетингові фармацевтичні системи.
125. Стратегії розподілу лікарських засобів: пряма, ешелонована та гнучка.
126. Фармацевтична логістика у збутовій політиці фармацевтичних фірм.
127. Поняття і види фармацевтичної логістики.
128. Система маркетингових комунікацій фармацевтичного підприємства.
129. Чинники, які визначають структуру системи маркетингових комунікацій.
130. Реклама лікарських засобів.
131. „Паблік рилейшнз“ фармацевтичного підприємства, персональний продаж і стимулювання збуту лікарських засобів.
132. Мерчандайзинг в аптеках і спеціалізовані медичні виставки.
133. Сутність та цілі міжнародного фармацевтичного маркетингу. Мотиви та етапи виходу фармацевтичної фірми на зовнішній ринок.
134. Характеристика середовища міжнародного маркетингу.
135. Система сертифікації якості лікарських засобів.
136. Методи, форми та концепції виходу на зовнішній фармацевтичний ринок.
137. Форми реалізації міжнародного маркетингу.
138. Концепції міжнародного фармацевтичного маркетингу.
139. Управління міжнародним фармацевтичним маркетингом.
140. Організування служби маркетингу міжнародної фармацевтичної фірми.
141. Рішення стосовно міжнародного маркетингу лікарських засобів.
142. Ціноутворення у системі міжнародного фармацевтичного маркетингу.
143. Процес розроблення міжнародної цінової політики.
144. Розповсюдження лікарських засобів на міжнародному ринку.
145. Просування лікарських засобів на міжнародному ринку.
146. Особливості діяльності представництв фармацевтичних фірм.
147. Принципи роботи представництв фармацевтичних фірм.
148. Організація роботи представників фармацевтичних фірм.