

## Управление и экономика фармации

### Экзаменационные вопросы

гос.экзамен, V курс

(2024-2025гг)

1. Сущность менеджмента; объект и субъект управления; аспекты управления (институциональный, функциональный и инструментальный); кольцо управления.
2. Основные школы в теории менеджмента: классические школы управления, школа человеческих отношений и поведенческих наук и школа науки управления. Общие подходы к управлению: системный, ситуационный и процессный подходы.
3. Классическая школа управления: научный подход к менеджменту, введённый Фредериком Тейлором. Применение методов школы научного управления в фармации.
4. Классическая школа управления: административный управленческий подход. Универсальные принципы управления Анри Файоля и их применение в аптеках.
5. Классическая школа управления: процессный подход. Функции управления согласно теории Анри Файоля.
6. Школа человеческих отношений: основные подходы. Школа науки управления (Новая школа управления), ключевая характеристика школы.
7. Понятие организации; внутренняя и внешняя среда организации; ресурсы. Формальные и неформальные организации.
8. Цели управления. Основная роль целей организации в управлении; типичные результативно-хозяйственные цели, формулировка целей. Основные группы, влияющие на определение целей организации.
9. Этика и культура фирмы. Этические ценности по отношению: к сотрудникам, к рыночному партнеру, к акционерам. Этика поведения менеджеров.
10. Иерархия (пирамида) управления. Полномочия, принципы делегирования полномочий. Причины нежелания передавать и принимать полномочия.
11. Типы организационных структур управления: линейно-функциональная структура, её преимущества и недостатки.

12. Типы организационных структур управления: дивизиональная структура управления, её преимущества и недостатки.
13. Типы организационных структур управления: матричная структура управления, признаки и проблемы.
14. Совет директоров как орган управления акционерной компанией. Функции совета директоров.
15. Понятие управленческих решений; объект и субъект управленческих решений; основные функции управленческих решений; эффективное управленческое решение.
16. Основные стадии процесса принятия решений; последовательность подготовки и принятия решений в управлении аптечной сетью.
17. Методы принятия решений в управлении: неформализованные методы (метод Дельфы, дерево решений).
18. Стили управления трудовым коллективом. Авторитарный стиль.
19. Стили управления трудовым коллективом. Демократический стиль.
20. Стили управления трудовым коллективом. Либеральный стиль.
21. Двухфакторная модель руководства: теория ГРИД.
22. Управленческая решетка Блейка-Моутона.
23. Деятельность менеджера. Базовые операции в работе менеджера: установление целей, организация, поддержка мотивации, измерение и способствование росту компетенции.
24. Категории требований к профессиональной компетенции менеджера (в сфере практики управления, способность к коммуникациям, компетентность). Знания, необходимые руководителям на фармацевтическом рынке.
25. Отбор кадров; основные этапы собеседования в кадровом менеджменте.
26. Сущность мотивации с точки зрения управления; первичные и вторичные потребности; роль внутренних и внешних наград в мотивации работников.
27. Содержательные теории мотивации; применение теории Тейлора для повышения производительности труда.

28. Иерархия (пирамида) потребностей Маслоу; влияние потребностей на мотивацию; потребности, важные для мотивации на рабочем месте: социальные, уважения, самовыражения.
29. Основные положения теории потребностей МакКлелланда: потребности в достижениях, власти и причастности.
30. Двухфакторная теория Герцберга: разделение факторов мотивации на гигиенические и мотивирующие; их влияние на мотивацию и производительность труда.
31. Понятие конфликта; современная точка зрения на конфликт; открытый конфликт, конструктивные и деструктивные конфликты.
32. Неизбежность конфликтов в управлении коллективом и типы конфликтов в организации: внутриличностный, межличностный, между личностью и группой, межгрупповой.
33. Причины возникновения конфликтов в организациях: ограниченность ресурсов, взаимозависимость задач, различия в целях.
34. Причины возникновения конфликтов в организациях: различия в представлениях и ценностях, в манере поведения и жизненном опыте, неудовлетворительные коммуникации.
35. Последствия конфликтов: функциональные или дисфункциональные. Тяжелые ошибки в обсуждении конфликта.
36. Фрустрация. Типы реакций в ситуации фрустрации: агрессивность, отступление и уход, регрессия.
37. Функции руководителя при предотвращении конфликтов. Основные межличностные стили разрешения конфликтов: уклонение, сглаживание, принуждение, компромисс, решение проблемы.
38. Важность коммуникаций для руководителей. Письменные и устные коммуникации.
39. Коммуникации между организацией и ее средой; коммуникации между уровнями и подразделениями организации; неформальные коммуникации.
40. Коммуникационный процесс. Базовые элементы и этапы процесса коммуникаций.

41. Простая модель процесса обмена в ходе коммуникационного процесса: зарождение идеи, кодирование и выбор канала, передача и декодирование. Обратная связь и помехи.
42. Межличностные коммуникации. Функции взаимопонимания, взаимодействия и коммуникационная; коммуникабельность (наблюдательность, самовыражение и поведение личности).
43. Коммуникации руководитель – подчиненный. Значимость коммуникаций для руководителей.
44. Препятствия на пути межличностных коммуникаций: обусловленные восприятием, семантические барьеры, невербальные, плохая обратная связь и неумение слушать.
45. Препятствия в организационных коммуникациях: проблемы обмена, информационные перегрузки, неудовлетворительная структура организации.
46. Совершенствование коммуникаций в организациях: регулирование информационных потоков, управленческие действия, системы обратной связи, системы сбора предложений, информационные бюллетени, современная информационная технология.
47. Методы ценообразования: ценообразование с учетом маркетинговых целей компании.
48. Методы ценообразования: ценообразование, основанное на расходах (затратах).
49. Методы ценообразования: ценообразование ориентированное на рынок (на основе воспринимаемой ценности товара потребителем, с учетом спроса товара и его ценовой эластичности, ценообразование с учетом типа рынка).
50. Стратегия ценообразования для инновационных товаров: стратегия снятия сливок и стратегия прочного внедрения на рынок.
51. Конкурентное ценообразование и ценообразование, с учетом психологии покупателя.
52. Роль конкуренции. Основные виды конкуренции (в зависимости от масштаба, по способу ведения конкурентной борьбы).

53. Конкурентное преимущество. Анализ конкурентов, выявление конкурентов компании, определение целей конкурентов, анализ стратегий конкурентов.
54. Конкурентное преимущество. Оценка сильных и слабых сторон конкурентов, оценка возможных реакций конкурентов, выбор конкурентов, которых следует атаковать, а которых избегать.
55. Конкурентные стратегии. Модель М.Портера. Основные конкурентные стратегии (лидерство за счет экономии на издержках, дифференцирование, концентрация).
56. Конкурентные стратегии лидера рынка. Конкурентные стратегии компании-претендента.
57. Конкурентные стратегии компании-последователя. Конкурентные стратегии компании, обслуживающей нишу.
58. Ориентация компаний. Компания, ориентированная на: конкурентов, на потребителей, на рынок.
59. Бенчмаркинг. Виды бенчмаркинга (внутренний, конкурентный, функциональный). Этапы бенчмаркинга.
60. Реакция компании на изменение цен конкурентами.
61. Покупательское поведение. Характеристики, влияющие на покупательское поведение: Культурные факторы.
62. Характеристики, влияющие на покупательское поведение: социальные и личные факторы.
63. Характеристики, влияющие на покупательское поведение: психологические факторы. Мотивация. Восприятие, усвоение, мнение и взгляды.
64. Процесс принятия решения потребителем. Типы поведения потребителей: сложное, неуверенное, привычное, поисковое.
65. Процесс принятия решения о покупке. Этапы, которые проходит покупатель: осознание потребности, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, покупка, реакция на покупку.

66. Принятие решения о покупке товара-новинки. Этапы процесса принятия: узнавание, интерес, оценка, проба, восприятие.
67. Индивидуальные отличия покупателей в отношении товара-новинки. Новаторы, ранние последователи, ранее большинство, позднее большинство, консерваторы.
68. Маркетинг услуг. Природа и характеристика услуг. Характеристики услуг: неосвязаемость услуг, неотделимость от источника, непостоянство качества, недолговечность услуг. Отсутствие собственности.
69. Расширенный Маркетинг-микс для услуг.
70. Треугольник маркетинга услуг. Элементы. Потоки: Внешний, внутренний двухсторонний маркетинг.
71. Маркетинговые задачи организаций в сфере услуг. Управление дифференциацией.
72. Маркетинговые задачи организаций в сфере услуг. Контроль качества обслуживания. Ключевые параметры: надежность, отзывчивость, эмпатия, убежденность, осязаемые факторы, безопасность и другие.
73. Поведение потребителей на рынке услуг. Потребности и ожидания клиентов.
74. Каналы распределения. Преимущества использования посредников.
75. Функции канала распределения: Исследовательская, стимулирование, установление контактов, приспособление товар проведение переговоров, организация товародвижения, финансирование, принятие риска.
76. Число уровней канала. Канал нулевого уровня, одноуровневый, двухуровневый.
77. Вертикальная маркетинговая система (ВМС). Основные типы ВМС: корпоративные, управляемые, договорные.
78. Договорные ВМС. Добровольные цепи розничных торговцев под эгидой оптовиков, кооперативы розничных торговцев, организация держателей привилегий.
79. Решения о структуре канала. Интенсивное распределение. Распределение на правах исключительности. Селективное распределение.
80. Мотивирование участников канала. Оценка деятельности участников канала. Концепция 3 С.
81. Измерение национального дохода. Расчет ВВП (валовый внутренний продукт).

82. Безработица. Расчет уровня безработицы.
83. Инфляция. Исчисление индекса потребительских цен. Темпы инфляции.
84. Фальсифицированная медицинская продукция. Описание и масштаб проблемы. Последствия.
85. Фальсифицированная медицинская продукция. Трудности при противодействии обороту.
86. Виды фальсифицированных лекарств. Предупреждение, выявление и пресечение оборота
87. Ситуация в Армении. Факторы, способствующие фальсификации лекарств в РА.
88. Лекарство как особый продукт.
89. Необходимость регулирования лекарств.
90. Государственное регулирование обращения лекарств в Армении (Закон «О лекарствах»): основные направления, полномочия уполномоченного органа государственного управления по вопросам здравоохранения.

#### Литература

1. Лекции, прочитанные на кафедре.
2. Ф.Котлер. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс. Москва. 2006.
3. Диксон П.Р. Управление маркетингом. Москва. 2008.
4. Организация и экономика фармации. Под редакцией И.В.Косовой. Москва. 2004.
5. В.Р.Веснин. Основы менеджмента. Москва. 2003.
6. Е.Е.Лоскутова, З.А.Савельева, З.И.Зайцева. Финансово-экономический анализ деятельности аптечного предприятия. Москва. 2011.

Заведующий кафедрой управления фармацией



М.Г.Симонян