

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ
ФЕДЕРАЛЬНОГО АГЕНТСТВА ПО ЗДРАВООХРАНЕНИЮ И
СОЦИАЛЬНОМУ РАЗВИТИЮ»**

**Э.Г. Морозова, Ю.А. Музыра,
О.Ю. Герасимова, Т.А. Канакина**

**ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА
ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА.
(методические указания к выполнению курсовой работы)**

Учебное пособие

**ТОМСК
Сибирский государственный медицинский университет
2009**

УДК 615.12:614.27 (075)
ББК Р282я7 + Р11(2)26
Т 338

Теория и практика фармацевтического менеджмента / Э.Г. Морозова, Ю.А. Музыка, О.Ю. Герасимова, Т.А. Канакина. – Томск, СибГМУ, 2009. – 35 с.

Учебное пособие подготовлено в соответствии с программой обучения дисциплине «Управление и экономика фармации».

Цель пособия – подготовить студентов к выполнению курсовой работы по разделу «Теория и практика фармацевтического менеджмента». В пособии изложены цели изучения данного раздела, вопросы для самостоятельного обучения, тестовые задания для контроля самоподготовки и задания для получения студентами практических навыков.

Пособие предназначено для студентов заочного отделения фармацевтического факультета медицинских вузов.

УДК 615.12:614.27(075)
ББК Р282я7 + Р11(2)26

Рецензент:

Рузляева Е.А. – доцент кафедры фармации Томского военного медицинского института.

Рекомендовано к печати учебно-методической комиссией фармацевтического факультета (протокол № 3 от 25.12.2007 г.) и Центральным методическим советом Сибирского государственного медицинского университета (протокол № 5 от 28.05.2009 г.).

Содержание

Методические указания к выполнению курсовой работы	4
Тема 1. Теоретические основы управления	6
Тема 2. Организационная структура управления	6
Тема 3. Управленческая коммуникация	7
Тема 4. Документирование управленческой деятельности	7
Тема 5. Управленческое решение	8
Тема 6. Теория лидерства. Стили управления	8
Тема 7. Управление персоналом организации	9
Тема 8. Управление конфликтами	10
Тема 9. Социальные основы маркетинга. Эволюция и этапы развития	11
Тема 10. Маркетинговый комплекс (market-mix)	11
Тема 11. Маркетинговые исследования. Маркетинговый анализ. Маркетинговый план	12
Тема 12. Мерчандайзинг в аптечной практике	12
Тестовое задание для контроля самоподготовки	14
Бланк для ответов на тестовое задание	38
Список рекомендуемой литературы	39

Методические указания к выполнению курсовой работы

Актуальность. В современных экономических условиях фармацевтические организации обладают хозяйственной самостоятельностью, обеспечивающей независимость их руководителей в принятии решений, определении целей, планов, способов развития организаций адекватных рыночным отношениям. Эта самостоятельность, в свою очередь, налагает ответственность на руководителей за обеспечение качественного, эффективного управления. Высокое качество управления предполагает высокую управленческую компетентность, что требует от руководителя организации овладения не только специальными знаниями, но и знаниями в области теории и практики управления.

Целью выполнения курсовой работы является получение студентом знаний теоретических основ управления, структуры, содержания, принципов, правил организации управленческой деятельности, проведения маркетинговых исследований, приемов и методов управления социально-психологическими процессами в организации, маркетинговым комплексом.

Выполнение курсовой работы предполагает аналитическую переработку информации из предлагаемых источников (см. список рекомендуемой литературы), ответов на тестовые вопросы (см. бланк для ответов) и выполнение практических заданий.

Работа должна представлять собой результат письменного выполнения практических заданий по темам и ответов на тестовые вопросы!

Ответы на тестовые вопросы позволят судить об уровне усвоения студентом принципов, методов, моделей управления организацией. Содержание практической части работы будет свидетельствовать об уровне приобретенных студентом навыков эффективного менеджмента фармацевтической организации.

Результаты работы студенту следует изложить в соответствии с представленной ниже структурой.

Работа должна быть оформлена на сброшюрованных листах формата А-4. Объем печатной работы, выполненной 14 шрифтом, одинарным интервалом, должен составлять 25 – 30 страниц (рукописной – не более 40 страниц).

Теория и практика фармацевтического менеджмента

Тема 1. Теоретические основы управления

Вопросы для самоподготовки

1. Характеристика понятий «менеджмент», «управление», «субъект управления», «объект управления».
2. Характеристика основных подходов к управлению: с позиции научных школ, процессного, системного и ситуационного.
3. Адаптивное управление как концепция рыночного управления.

Задание для практического выполнения 1.

Ответьте на следующие вопросы:

1. Что означает понятие «эффективно управлять» с позиции современных концепций менеджмента?
2. Какие ситуационные переменные наиболее значимы для осуществления эффективного управления фармацевтической организацией?

Тема 2. Организационная структура управления

Вопросы для самоподготовки

1. Характеристика понятия «организация». Внешние и внутренние параметры фармацевтической организации.
2. Этапы, критерии и принципы построения организаций.
3. Типы организационных структур, их достоинства и недостатки: бюрократическая, департаментная, дивизионная, адаптивная (органическая).
4. Структура управления организацией. Уровни управления. Делегирование полномочий, норма управляемости.

Задание для практического выполнения 2.

Предложите оптимальный вариант организационного построения областного аптечного склада, обслуживающего аптеки и ЛПУ данной административной территории; обоснуйте свой выбор.

Тема 3. Управленческая коммуникация

Вопросы для самоподготовки

1. Характеристика понятия «коммуникация».
2. Процесс коммуникации. Коммуникационные сети, стили. Трудности в развитии коммуникации в современной организации.

3. Виды управленческой коммуникации (деловая беседа, деловое совещание, публичное выступление руководителя, деловое письмо, телефонный разговор): характеристика, основные требования к эффективному осуществлению.

Задание для практического выполнения 3.

От лица директора аптеки представьте план проведения делового совещания, посвященного разработке и утверждению новой системы оплаты труда персонала.

В плане должны быть отражены: тема (ы) доклада (ов), перечень вопросов, выносимых на обсуждение, регламент, список участников, используемые технические средства, перечень необходимых подготовительных мероприятий.

Тема 4. Документирование управленческой деятельности

Вопросы для самоподготовки

1. Понятие документа. Виды документов, их классификация. Требования к оформлению управленческой документации в соответствии с ГОСТ Р 6.30-03.

2. Служебные письма: виды, правила оформления.

3. Документирование процессов движения кадров. Документы по личному составу: их значение, правила оформления. Порядок ведения трудовых книжек.

3. Организация работы с документами. Этапы документооборота. Номенклатура дел аптечной организации. Хранение документов.

Задание для практического выполнения 4.

1. Составьте информационное письмо в соответствии с правилами оформления служебных писем для транспортных предприятий о продаже автоаптечек. Осуществите регистрацию данного документа.

2. Составьте резюме для представления работодателю с целью трудоустройства.

3. Документально оформите прием на работу провизора-технолога. Для этого оформите следующие документы:

- от своего имени на имя заведующего аптекой написать заявление о приеме на работу;

- от имени заведующего аптекой оформить приказ о приеме на работу, сделать запись в трудовой книжке (данные возьмите произвольно либо из своей практики).

Тема 5. Управленческое решение

Вопросы для самоподготовки

1. Характеристика понятия «управленческое решение».
2. Классификация управленческих решений. Требования, предъявляемые к решениям. Факторы, влияющие на принятие решений.
3. Процесс (этапы) принятия управленческих решений. Методы разработки и принятия решений.

Задание для практического выполнения 5.

От лица директора аптеки найдите оптимальное решение сложившейся проблемы: в аптеке в текущем году по сравнению с прошлым наблюдается увеличение суммы издержек обращения.

Изложите решение в следующей последовательности:

1. Сформулируйте цель, которая должна быть достигнута в результате решения проблемы.
2. Перечислите все возможные шаги, которые могут быть приняты для решения проблемы.
3. Охарактеризуйте оптимальный (е) способ (ы) решения проблемы.

Тема 6. Теория лидерства. Стили управления

Вопросы для самоподготовки

1. Характеристика понятий «руководство», «лидерство», «стиль управления».
2. Поведенческий подход к управлению. Характеристика одно- и двумерных моделей руководства: авторитарный, демократичный и либеральный стили; «решетка менеджмента» Блейка и Моутона.
3. Ситуационные подходы к управлению. Характеристика многомерных моделей руководства: Фидлера; «путь-цель» Митчела и Хауса; Херси и Бланшара; Врума-Йеттона.
4. Адаптивное руководство.

Задание для практического выполнения 6.

Ответьте на следующие вопросы:

1. Какие факторы должен учитывать руководитель при выборе наиболее эффективного в конкретной ситуации стиля руководства?
2. При каких условиях применение авторитарного стиля управления коллективом организации будет эффективнее демократического (коллегиального)?

3. Какую манеру поведения должен демонстрировать руководитель организации по отношению к зрелым в психологическом и профессиональном плане исполнителям труда?

Тема 7. Управление персоналом организации

Вопросы для самоподготовки

1. Характеристика понятий «управление персоналом», «персонал как объект управления».
2. Найм, оценка и отбор персонала в организацию.
3. Формы и методы адаптации и обучения персонала.
4. Мотивация труда работников. Структура мотивационной системы трудовой деятельности в организации: экономические и неэкономические стимулы. Проблемы и пути оптимизации системы стимулирования труда персонала фармацевтических организаций.
5. Аттестация персонала. Цели. Организация процедуры. Особенности аттестации фармацевтических работников.

Задание для практического выполнения 7.

Ответьте на следующие вопросы:

1. По каким критериям должен производиться найм работников в аптеку?
2. Какие формы и методы обучения персонала приемлемы для аптеки?
3. Какие основные элементы должны формировать мотивационную систему труда в аптеке?
4. Что определяет качество проведения аттестации персонала в аптеке?

8. Управление конфликтами

Вопросы для самоподготовки

1. Характеристика понятия «конфликт».
2. Типы конфликтов. Причины конфликтов. Свойства коллектива, создающие условия для различных конфликтов. Свойства личности и стиля работы руководителя, вызывающие конфликты.
3. Структурные (организационные) и межличностные способы управления конфликтами.
4. Стратегии и тактики поведения участников конфликта.
5. Последствия конфликтов.

Задание для практического выполнения 8.

Сотрудники рецептурно-производственного отдела довели до сведения директора информацию о том, что новый провизор-технолог (рецептар) грубо разговаривает с покупателями, постоянно провоцирует возникновение конфликтов с коллегами по работе, на сделанные ему замечания реагирует очень болезненно.

Охарактеризуйте данную конфликтную ситуацию, ответив на следующие вопросы:

1. К какому типу можно отнести данную конфликтную ситуацию?
2. Каковы причины возникновения данного конфликта?
3. Какую стратегию и тактику может использовать директор аптеки для разрешения конфликта?
4. Какие положительные (функциональные) и негативные (дисфункциональные) последствия будет иметь этот конфликт?
5. Что должен сделать директор аптеки, чтобы исключить в дальнейшем возможность возникновения аналогичной конфликтной ситуации?

Тема 9. Социальные основы маркетинга. Эволюция и этапы развития

Вопросы для самоподготовки

1. Определение понятия «маркетинг».
2. Этапы развития маркетинга.
3. Виды, цели, задачи, функции и концепции маркетинга.

Задание для практического выполнения 9.

Ответьте на следующие вопросы:

1. Какое определение маркетинга из множества определений в полном объеме, с вашей точки зрения, отражает его сущность применительно к фармацевтической практике?
2. Какие концепции маркетинга целесообразно применять в фармацевтических организациях для успешного продвижения товаров и услуг?

Тема 10. Маркетинговый комплекс (market-mix)

Вопросы для самоподготовки

1. Составные элементы маркетингового комплекса: product, price, place, promotion (4P).

Задание для практического выполнения 10.

Ответьте на следующие вопросы:

1. Что представляет собой трехуровневая аттестация фармацевтического товара?
2. На каком этапе жизненного цикла товара в аптечной практике должны быть представлены все его ассортиментные позиции?
3. Опишите местоположение вашей организации с позиции благоприятных возможностей, сильных сторон, угроз и слабых сторон?
4. Какие приемы ценообразования используются в вашей организации и почему?
5. Какие элементы продвижения товаров используются в вашей организации?

Тема 11. Маркетинговые исследования. Маркетинговый анализ. Маркетинговый план.

Вопросы для самоподготовки

1. Маркетинговые исследования в фармацевтической практике.
2. Содержание и порядок разработки маркетингового плана.

Задание для практического выполнения 11.

Ответьте на следующие вопросы:

1. Какие две группы источников маркетинговой информации используются в фармацевтической практике?
2. Какие факторы, необходимо учитывать при проведении социологического опроса потребителей фармацевтических товаров и услуг?
3. Какие основные выводы позволяют сделать результаты маркетингового анализа?
4. Предложите вариант маркетингового плана для вашей организации.

Тема 12. Мерчандайзинг в аптечной практике

Вопросы для самоподготовки

1. Теоретические основы мерчандайзинга.
2. Правила мерчандайзинга.

Задание для практического выполнения 12.

1. Какие задачи решает мерчандайзинг применительно к аптеке?
2. Опишите организацию мерчандайзинга в вашей аптеке.

Тестовое задание для контроля самоподготовки

Выберите один правильный ответ

1. Понятие менеджмента не определяется как ...

- а) закон;
- б) вид профессиональной деятельности;
- в) процесс преобразования ресурсов организации;
- г) научная дисциплина;
- д) искусство.

2. Субъектом управления в организации является:

- а) совокупность взаимосвязанных между собой действий по управлению персоналом организации;
- б) совокупность работников и их деятельность по переработке ресурсов организации;
- в) совокупность органов управления, закрепленных за ними функций, методов управления.

3. Вклад административной школы в науку и практику управления:

- а) развитие принципов материального стимулирования работников;
- б) формирование организационных принципов управления;
- в) разработка принципов профессионального отбора работников;
- г) разработка принципов наиболее полного раскрытия потенциала работников.

4. К основным функциям процесса управления не относят:

- а) планирование деятельности организации;
- б) организация деятельности;
- в) контроль за деятельностью;
- г) экономический анализ деятельности.

5. Процессом управления является:

- а) совокупность взаимосвязанных между собой действий по управлению персоналом организации;
- б) совокупность работников и их деятельность по переработке ресурсов организации;
- в) совокупность органов управления, закрепленных за ними функции, методов управления.

6. Система методов управления не включает методы:

- а) организационные;
- б) административные;
- в) нормативные;
- г) экономические;
- д) социально-психологические;

7. С позиций процессного подхода эффективность управления обеспечивается ...

- а) преобразованием ресурсов в организации;
- б) взаимосвязью организации с внешней средой;
- в) взаимозависимостью управленческих функций;
- г) результатами деятельности организации.

8. С позиций системного подхода эффективность управления обеспечивается ...

- а) преобразованием ресурсов в организации;
- б) планированием деятельности;
- в) непрерывностью управленческих функций;
- г) контролем за результатами деятельности.

9. В менеджменте не используются модели ...

- а) информационные;
- б) графические;
- в) экономико-математические;
- г) материальные;
- д) вербальные.

10. В зависимости от сферы деятельности организации выделяют различные виды управления, кроме ...

- а) финансового;
- б) кадрового;
- в) социального;
- г) нетрадиционного;
- д) маркетинга.

11. Группа людей, деятельность которых сознательно координируется для достижения общей цели, называется ...

- а) организацией;
- б) организационным проектированием;
- в) делегированием полномочий.

12. К факторам рыночной среды, оказывающим непосредственное (прямое) влияние на состояние организации, относят ниже перечисленные, кроме ...

- а) законодательство;
- б) поставщики;
- в) состояние экономики;
- г) потребители;
- д) конкуренты.

13. Эффективность организационного проектирования оценивается ниже перечисленными критериями, кроме ...

- а) наиболее полное удовлетворение потребителей;
- б) свободное и эффективное взаимодействие с внешней средой;
- в) горизонтальное разделение труда;
- г) рациональное распределение обязанностей между работниками.

14. К принципам построения структуры управления организацией относят ниже перечисленные, кроме ...

- а) комплексности;
- б) системности;
- в) упрощения;
- г) экономичности;
- д) сочетания стабильности и гибкости.

15. Для организаций, выпускающих широкий ассортимент товаров, действующих в среде с быстро меняющимися рыночными потребностями, оптимальным типом построения структуры управления будет ...

- а) функциональный;
- б) бюрократический;
- в) дивизионный;
- в) матричный.

16. Достоинства функциональной структуры управления организацией:

- а) создает жесткую иерархию власти;
- б) реализует принцип единоначалия;
- в) стимулирует профессиональную специализацию персонала.

17. Достоинства матричной структуры управления организацией:

- а) увеличивает затраты на содержание структуры управления;
- б) позволяет быстро реагировать на изменение спроса на рынке;
- в) создает условия для дублирования функций;

18. Способ управления организацией, при котором объем полномочий, необходимый для принятия важнейших решений закрепляется за руководителями высшего уровня, называется ...

- а) децентрализованным;
- б) централизованным.

19. Достоинства децентрализованного способа управления организацией:

- а) улучшает координацию и контроль за деятельностью;
- б) экономит время на принятии управленческих решений;
- в) позволяет привлекать к разработке решений компетентных специалистов.

20. Количество подчиненных одному руководителю называется ...

- а) делегированием;
- б) нормой управляемости;
- в) централизованным управлением.

21. Эффективное делегирование строится на следующих принципах, кроме ...

- а) оптимальности нормы управляемости;
- б) творческого подхода;
- в) единоначалия;
- г) соответствия между правами и ответственностью.

22. Передача полномочий от руководителя к подчиненному называется ...

- а) координацией;
- б) коммуникацией;
- в) делегированием;
- г) организацией;
- д) мотивацией.

23. Процесс принятия управленческого решения не включает этап ...

- а) диагностики проблемной ситуации;
- б) разработки и анализа вариантов решения;
- в) принятия и организации выполнения решения;
- г) контроля за исполнением решения;
- д) мотивации.

24. Для разработки перечня альтернатив решения проблемы не применяют метод ...

- а) аналогии;

- б) «мозгового штурма»;
- в) эмпатии;
- г) упрощения;
- д) динамических показателей.

25. Выбор вариантов управленческих решений осуществляется всеми методами, кроме:

- а) экспертных оценок;
- б) проб и ошибок;
- в) нормативного;
- г) «суживающего круга»;
- д) ранжирования.

26. К управленческим решениям не предъявляется требование

...

- а) конкретности;
- б) обоснованности;
- в) оптимальности;
- г) упрощения;
- д) реальной осуществимости.

27. К факторам, не влияющим на определение оптимальной нормы управляемости, относят ...

- а) размеры организации;
- б) уровень управления;
- в) квалификация подчиненных;
- г) квалификация руководителя.

28. Привычная манера поведения руководителя по отношению к подчиненным, чтобы оказать на них влияние и побудить их к достижению целей называется ...

- а) стилем руководства;
- б) формальным лидерством;
- в) неформальным лидерством.

29. Процесс создания системы условий труда, оказывающих целенаправленное воздействие на поведение человека в организации, называется ...

- а) стимулированием;
- б) мотивацией;
- в) руководством;
- г) лидерством.

30. Вознаграждение работника за труд для воздействия на его усилия в деле решения задач организации, называется ...

- а) стимулированием;
- б) мотивацией;
- в) стимулом;
- г) мотивом.

31. Управленческое воздействие, основанное на использовании разных источников власти и направленное на побуждение работников к достижению организационных целей, называется

...

- а) стимулированием;
- б) мотивацией;
- в) руководством;
- г) лидерством.

32. Процесс влияния на людей через способности, умения, авторитет называется ...

- а) стилем руководства;
- б) формальным лидерством;
- в) неформальным лидерством.

33. Формальный лидер в своем воздействии на подчиненных использует ...

- а) должностные полномочия;
- б) социальное взаимодействие.

34. Авторитарный лидер добивается эффективности руководства ...

- а) усилением контроля за работой подчиненных;
- б) повышением ответственности подчиненных за результаты труда.

35. Если сложилась неблагоприятная для управления ситуация, то, по мнению Ф. Фидлера, руководитель должен ...

- а) подстраивать свой стиль под ситуацию;
- б) корректировать ситуационные переменные под свой стиль управления.

36. Если подчиненные способны выполнять свои профессиональные обязанности, но не желают, то, по мнению Херси и Бланшара, к ним эффективнее применить стиль руководства ...

- а) делегирующий;
- б) указывающий;
- в) убеждающий;
- г) участвующий.

37. Предоставление работнику вознаграждений для воздействия на его усилия в деле решения задач организации, называется ...

- а) стимулированием;
- б) мотивацией;
- в) руководством;
- г) лидерством.

38. Побуждение к деятельности, направленное на удовлетворение потребностей работника, называется ...

- а) стимулированием;
- б) мотивацией;
- в) стимулом;
- г) мотивом.

39. Продвижение работника организации в должности относится к методам стимулирования ...

- а) прямым экономическим;
- б) косвенным экономическим;
- в) организационным;
- г) моральным.

40. При каких условиях эффективно стимулировать работника предоставлением ему возможности карьерного роста?

- а) работник хочет и имеет возможности работать в новой должности;
- б) работник не хочет, но имеет возможности работать в новой должности;
- в) работник хочет, но не имеет возможности работать в новой должности.

41. Организация льготного питания персонала относится к методам стимулирования:

- а) моральным;
- б) прямым экономическим;
- в) косвенным экономическим;
- г) организационным.

42. Если работник испытывает потребность во власти, какими формами стимулирования руководитель может обеспечить удовлетворение его потребности?

- а) повысить заработную плату;
- б) направить на курсы повышения квалификации;
- в) расширить объем полномочий.

43. Совокупность знаний, умений, навыков и личных свойств, необходимых работнику для успешного выполнения профессиональных обязанностей, называется ...

- а) профессиограммой;
- б) профессиональной пригодностью;
- в) системой управления персоналом.

44. Процесс планирования, мотивации и контроля служебного роста персонала называется ...

- а) адаптацией персонала;
- б) профессиональным развитием персонала;
- в) управлением деловой карьерой.

45. Установление соответствия качественных характеристик претендентов требованиям должности называется ...

- а) набором персонала;
- б) наймом персонала;
- в) оценкой персонала;
- г) отбором персонала.

46. К активным методам профессионального обучения персонала относятся все ниже перечисленные, кроме ...

- а) лекции;
- б) наставничество;
- в) тренинги;
- г) деловые игры.

47. В функционально-должностную инструкцию сотрудника не включают:

- а) неформальные отношения;
- б) обязанности;
- в) ответственность;
- г) функции;
- д) права.

48. Процесс подготовки специалистов к выполнению новых функций, занятию новых должностей, решению новых задач называется ...

- а) управлением деловой карьерой персонала;
- б) адаптацией персонала;
- в) профессиональным развитием персонала.

49. Об эффективности системы управления персоналом организации может свидетельствовать ...

- а) объем продаж организации;

- б) прибыль организации;
- в) уровень заработной платы в организации;
- г) социально-психологический климат в организации;
- д) все выше перечисленное.

50. Качество проведения аттестации персонала определяется ниже перечисленными условиями, кроме ...

- а) наличием профессиограммы деятельности работника;
- б) применением комплекса методов оценки работника;
- в) желанием работника принять участие в аттестации;
- г) регулярностью проведения аттестации.

51. Трудноразрешимое противоречие в коллективе, возникающее в процессе совместной деятельности, называется ...

- а) стилем руководства;
- б) конфликтом;
- в) деловым взаимодействием;
- г) неформальными отношениями.

52. Конфликты, препятствующие эффективному взаимодействию и принятию решений в коллективе, называются ...

- а) нереалистические конфликты;
- б) дисфункциональные конфликты;
- в) реалистические конфликты;
- г) функциональные конфликты;
- д) межличностные конфликты.

53. Лицо, планирующее конфликт и его развитие называется ...

- а) инициатором конфликта;
- б) подстрекателем;
- в) организатором.

54. Уровень возможностей участника конфликта по реализации своих целей в конфликте называется ...

- а) координацией;
- б) мотивацией;
- в) рангом.

55. Отметьте, какие свойства коллектива не могут создавать условия для конфликтов:

- а) отсутствие сознательной дисциплины в коллективе;
- б) наличие в коллективе социально вредных личностей;
- в) недостатки в организации труда и быта коллектива;
- г) необоснованные личные претензии отдельных работников;

д) хорошая профессиональная подготовка работников.

56. Стратегия, заключающаяся в навязывании другой стороне предпочтительного для себя решения, связанная с агрессивным поведением называется ...

- а) настойчивость (принуждение);
- б) уход (уклонение);
- в) приспособление (уступчивость);
- г) компромисс.

57. Использование стратегии приспособление (уступчивость) для разрешения конфликта рационально, если ...

- а) есть уверенность в правильности своей позиции, и есть средства ее защиты;
- б) есть возможность разобраться в причинах, вынуждающих стороны придерживаться своих позиций;
- в) отстаивание своей позиции может занять много времени и отнять много сил;
- г) стороны готовы разрешить конфликт на основе частичного решения проблемы.

58. Выберите из перечисленных нейтральную тактику:

- а) тактика захвата и удержания объекта;
- б) тактика психологического насилия;
- в) тактика коалиций;
- г) тактика дружелюбия.

59. К структурным (организационным) способам разрешения конфликтов относится ...

- а) уход от конфликта;
- б) ведение переговоров;
- в) установление общих целей, формирование общих ценностей.

60. Стратегия, позволяющая осуществить поиск такого решения, которое удовлетворило бы обе стороны конфликта, называется ...

- а) настойчивость (принуждение);
- б) уход (уклонение);
- в) приспособление (уступчивость);
- г) компромисс;
- д) сотрудничество.

61. Использование стратегии настойчивость (принуждение) для разрешения конфликта рационально, если ...

- а) есть возможность разобраться в причинах, вынуждающих стороны придерживаться своих позиций;
- б) источник конфликта настолько тривиален, а последствия столь ничтожны, «что ими можно пренебречь»;
- в) отстаивание своей позиции может занять много времени и отнять много сил;
- г) стороны готовы разрешить конфликт на основе частичного решения проблемы;
- д) конфликт затрагивает область принципов и убеждений.

62. Под документооборотом понимают ...

- а) процесс создания документа;
- б) регистрацию входящих, исходящих и внутренних документов;
- в) основные стадии, которые проходит документ с момента создания до завершения, исполнения или отправки.

63. Записи в трудовой книжке производятся на основании следующих документов:

- а) паспорта;
- б) приказа о приеме на работу;
- г) подлинника документа об образовании;
- д) все верно.

64. Совокупность работ по документированию хозяйственной деятельности предприятий и по организации в них движения документов называется ...

- а) документом;
- б) делопроизводством;
- в) документированием;
- г) документооборотом.

65. Документ, содержащий описание и подтверждение тех или иных фактов или событий, называется ...

- а) инструкцией;
- б) приказом;
- в) справкой;
- г) договором.

66. Трудовая книжка при увольнении выдается работнику ...

- а) в день увольнения;
- б) на следующий день после увольнения;
- в) через пять дней после увольнения;
- г) через неделю после увольнения.

67. Совокупность документов, содержащих сведения о трудовой деятельности работника, называется ...

- а) личной карточкой;
- б) личным листком по учету кадров;
- в) личным делом;
- г) трудовой книжкой.

68. К внутренним документам не относится ...

- а) штатное расписание;
- б) служебное письмо;
- в) функционально-должностная инструкция;
- г) правила внутреннего трудового распорядка.

69. Систематизированный перечень наименований дел с указанием сроков их хранения, называется ...

- а) описью;
- б) номенклатурой дел;
- в) журналом учета документов;
- г) реестром.

70. Наименование вида документа не указывают ...

- а) на протоколах;
- б) на справках;
- в) на докладных записках;
- г) на служебных письмах.

71. Надпись на документе, выполненная должностным лицом и содержащая указания к действию, называется ...

- а) визой;
- б) резолюцией;
- в) подписью;
- г) распоряжением.

72. Процесс обмена информацией между членами организации называется ...

- а) координацией;
- б) коммуникацией;
- в) делегированием;
- г) мотивацией;

73. К основным видам делового взаимодействия относится

...

- а) беседа;
- б) совещание;
- в) письмо;

г) все верно.

74. Необходимость принятия коллективного решения, затрагивающего интересы нескольких подразделений организации реализуется через ...

- а) телефонный разговор;
- б) деловое письмо;
- в) деловая беседа;
- г) деловое совещание.

75. Коммуникационная сеть, характеризующаяся четко выраженным лидерством и большой скоростью передачи информации, называется ...

- а) «круг»;
- б) «колесо»;
- в) «цепочка».

76. Способ, с помощью которого индивид предпочитает строить коммуникационное взаимодействие с другими, называется ...

- а) коммуникационным стилем;
- б) коммуникационной сетью;
- в) инструктивным совещанием.

77. К основным видам делового взаимодействия в организации не относится ...

- а) беседа;
- б) совещание;
- в) телефонный разговор;
- г) невербальная коммуникация;
- д) письмо.

78. Соединение определенным образом участвующих в коммуникационном процессе индивидов с помощью информационных потоков называется ...

- а) коммуникационным стилем;
- б) коммуникационной сетью;
- в) инструктивным совещанием.

79. Коммуникационный стиль, характеризующийся высокой степенью открытости себя другим, но низким уровнем обратной связи, называется ...

- а) «открытие себя»;
- б) «реализация себя»;
- в) «торговаться за себя».

80. Деловое совещание, представляющее форму коллегиального обсуждения и поиска варианта решения, называется ...

- а) проблемным;
- б) инструктивным;
- в) оперативным.

81. В основе теории маркетинга положена идея человеческих нужд. Какими утверждениями не принято их характеризовать?

- а) нужды многообразны и сложны;
- б) потребность – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем личностью индивидуума;
- в) потребность всегда выражается в объектах, способных удовлетворять нужду способом, присущим культурному укладу и экономическому развитию общества;
- г) потребности людей всегда ограничены;
- д) потребности людей неограниченны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены.

82. Фармацевтический маркетинг – это ...

- а) формирование системы ценообразования;
- б) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;
- в) функция организации товарообращения ЛП и ИМН;
- г) совокупность существующих и потенциальных потребителей ЛП и ИМН;
- д) равновесие спроса и предложения товара.

83. Маркетинговый комплекс включает в себя все, кроме ...

- а) продукта;
- б) цены;
- в) места;
- г) персонала;
- д) продвижения.

84. Источниками маркетинговой информации является все, кроме ...

- а) отчетности аптечных организаций;
- б) информации, характеризующей перемены на фармацевтическом рынке;
- в) информации о новейших покупательских тенденциях;
- г) информации органов управления фармацевтической службой административной территории;
- д) результатов опроса фокус-групп потребителей.

85. Маркетинговые исследования включают в себя все ниже перечисленные этапы, кроме ...

- а) отбора методов сбора информации;
- б) знакомство с опубликованными в фармацевтической литературе результатами проведенных кем-то исследований;
- в) формирование репрезентативной выборки респондентов;
- г) согласования исследований с органами управления фармацевтической деятельности административной территории;
- д) анализа материалов исследования и обоснования маркетингового плана.

86. В маркетинговый план включаются следующие стратегии маркетинговой деятельности аптечной организации, кроме ...

- а) товарной стратегии;
- б) информационной стратегии;
- в) ценовой стратегии;
- г) сбытовой стратегии;
- д) стратегии организации торгового пространства.

87. Под сегментированием рынка аптеки понимается ...

- а) разделение территориального рынка на отдельные районы;
- б) разделение общей совокупности потребителей на определенные группы, различающиеся по ряду факторов, влияющих на их потребительские запросы и предпочтения;
- в) разделение общей совокупности потребителей на определенные группы по демографическим, экономическим показателям;
- г) разделение общей совокупности потребителей по социальному положению;
- д) разделение общей совокупности потребителей на группы по основным нозологическим формам болезней.

88. К целям сегментирования рынка аптеки относят все, кроме ...

- а) подгонку услуг под предпочтения потребителей;
- б) повышение конкурентоспособности аптечной организации;
- в) уклонение от конкурентной борьбы;
- г) ориентацию маркетинговой работы на конкретного потребителя;
- д) знание «портрета своего потребителя».

89. К принципам сегментирования рынка аптеки относят все, кроме ...

- а) территориального разделения рынка;
- б) демографического состава потребителей;
- в) особенностей потребительского поведения;
- г) отношения потребителей к ценам на товары аптечного ассортимента;
- д) целеустремленного общения потребителей с аптечной организацией.

90. Существуют следующие виды сегментирования фармацевтического рынка, кроме ...

- а) простого маркетинга;
- б) массового (не дифференцированного) маркетинга;
- в) целевого маркетинга;
- г) товарно-дифференцированного маркетинга.

91. Уровнями аттестации товара является все, кроме ...

- а) уровня «конкретный продукт»;
- б) уровня «расширенный продукт»;
- в) уровня «концентрированный продукт»;
- г) уровня «обобщенный продукт».

92. К стадиям жизненного цикла товара на рынке относится все, кроме ...

- а) стадии Внедрения;
- б) стадии Зрелости;
- в) стадии Спада;
- г) стадии Возрождения;
- д) стадии Роста.

93. От стадии жизненного цикла лекарственного препарата (ЛП) на рынке зависит все, кроме ...

- а) прибыли;
- б) объема сбыта (продаж);
- в) срока годности ЛП;
- г) числа конкурентов, предлагающих ЛП;
- д) расходы на маркетинг.

94. Наибольшая прибыль от продаж имеет место тогда, когда товар находится на стадии жизненного цикла ...

- а) Спада;
- б) Роста;
- в) Зрелости;
- г) Ухода с рынка;
- д) Внедрения на рынок.

95. Наибольшая конкуренция между товарами имеет место тогда, когда они находятся на стадии жизненного цикла ...

- а) Спада;
- б) Роста;
- в) Зрелости;
- г) Ухода с рынка;
- д) Внедрения на рынок.

96. Стратегия ценообразования аптечной организации определяется ниже перечисленными факторами, кроме ...

- а) маркетинговых целей аптечной организации;
- б) значимости цены как фактора позиционирования аптеки на территориальном рынке;
- в) порядка установки и корректировки цен;
- г) автоматизации процедур расчета розничных цен;
- д) издержек обращения.

97. Стратегия ценообразование «увеличение текущей прибыли» строится на ...

- а) изучении спроса на товары на территориальном рынке;
- б) анализе затрат на обеспечение процесса продаж;
- в) изучении конкурентов;
- г) мероприятиях по повышению профессиональной компетенции персонала;
- д) приглашении на работу специалистов по мерчандайзингу.

98. Для новых товаров на фармацевтическом рынке применяются все перечисленные стратегии ценообразования, кроме ...

- а) стратегии «долговременной цены»;
- б) стратегии «премиальных наценок»;
- в) стратегии «внедрения на рынок»;
- г) стратегии «на основе психологии потребительского сегмента»;
- д) стратегии «следования за лидером».

99. Метод ценообразования по обеспечению целевой прибыли строится на ...

- а) расчете безубыточного объема продаж;
- б) расчете торговых надбавок;
- в) представлениях о ценности конкретного товара;
- г) изучении цен конкурентов;
- д) следовании нормативным документам по ценообразованию.

100. Факторами успешного ценового позиционирования аптечной организации являются все перечисленные, кроме ...

- а) важности «трафика» посетителей аптеки;
- б) конкурентной ситуации на рынке;
- в) платежеспособности населения;
- г) социально-демографической структуры постоянных клиентов аптеки.

101. К мероприятиям по продвижению информации и товара до потенциальных потребителей относят все, кроме ...

- а) рекламного представления товаров и услуг;
- б) представления товаров в процессе непосредственного общения аптеки с потребителями;
- в) организации Общества защиты прав потребителей при аптечной организации;
- г) поощрения приобретения товаров;
- д) создания положительного имиджа аптеки.

102. К мероприятиям по рекламированию товара аптечной организацией относятся все, кроме ...

- а) обеспечения знаниями о товаре, что создает эффект его нужности;
- б) доведения новой информации о товаре, что создает эффект постоянства коммуникаций с потребителями;
- в) повышения заинтересованности потребителей в товаре, что обеспечивает эффект убеждения;
- г) создания положительного мнения о товаре, что создает эффект ценности аптечной организации в глазах потребителей;
- д) дезинформационного предложения товара, что обеспечивает эффект удержания потенциального потребителя за аптекой.

103. На практике используют следующие виды рекламы, кроме ...

- а) напоминающей;
- б) имиджевой;
- в) стимулирующей;
- г) информационной.

104. К формам стимулирования сбыта товара относят все, кроме ...

- а) стимулирование торгового персонала;
- б) стимулирование потребителя к покупке;
- в) кратковременное побуждение потребителя к покупке;

д) долговременное побуждение потребителя к покупке.

105. К целям стимулирования сбыта товара относятся все, кроме ...

- а) повышение объемов продаж на не продолжительный срок;
- б) обеспечение большей доли на рынке на длительный срок;
- в) сохранение клиентской базы аптеки;
- г) привлечение новых потребителей;
- д) предоставление возможности «загрузиться» товаром.

106. Какое из перечисленных утверждений не корректно относится к определению мерчандайзинга?

- а) мерчандайзинг – это технология продвижения товаров к потребителю;
- б) мерчандайзинг – это набор технических методов и приемов для построения эффективных коммуникаций между товаром и покупателем в месте продаж;
- в) мерчандайзинг – это искусство добиваться своих целей в неподконтрольной внешней среде с ограниченными средствами;
- г) мерчандайзинг – это разработка и реализация методов и технических решений, направленных на совершенствование представления товаров, в том месте, куда потребитель традиционно приходит с целью совершить покупку;
- д) мерчандайзинг – это практика организации продаж.

107. Значение мерчандайзинга для аптечной организации заключается в создании всего ниже перечисленного, кроме ...

- а) конкурентных преимуществ;
- б) способов влияния на поведения потребителей в торговом пространстве;
- в) способов контролирования поведения покупателей;
- г) стратегии поведения аптеки на территориальном рынке.

108. Теория мерчандайзинга рассматривает все, кроме ...

- а) вопросов формирования добавочной стоимости;
- б) вопросов управление процессами товародвижения на уровне торгового предприятия;
- в) вопросов эффективного реагирования на запросы потребителя;
- г) вопросов управления категориями товаров;
- д) вопросов соблюдения этических норм в организации продаж и различных категорий товаров;
- е) вопросов эффективного использования торговых площадей.

109. Целью мерчандайзинга является все ниже перечисленное, кроме ...

- а) создания эффективной системы внутриаптечной информации;
- б) создания выкладки товаров "говорящей" с покупателем;
- в) создания в аптеке атмосферы, "провоцирующей" посетителя к покупке;
- г) научения фармацевта избегать ошибок, приводящих к потере покупателя;
- д) следования стандарту надлежащей фармацевтической практики.

110. К принципам эффективной выкладки товаров в торговом пространстве относят все ниже перечисленное, кроме ...

- а) четкого разделения товаров на группы;
- б) представления каждого товара в привлекательном свете;
- в) размещения рекламных материалов в местах продажи;
- г) стимулирования импульсного спроса;
- д) размещения товаров по принципу принятому в учетной политике.

Бланк для ответов на тестовое задание

Впишите номера ответов на тестовые вопросы!

1	29	57	85
2	30	58	86
3	31	59	87
4	32	60	88
5	33	61	89
6	34	62	90
7	35	63	91
8	36	64	92
9	37	65	93
10	38	66	94
11	39	67	95
12	40	68	96
13	41	69	97
14	42	70	98
15	43	71	99
16	44	72	100
17	45	73	101
18	46	74	102
19	47	75	103
20	48	76	104
21	49	77	105
22	50	78	106
23	51	79	107
24	52	80	108
25	53	81	109
26	54	82	110
27	55	83	
28	56	84	

Список рекомендуемой литературы

Обязательная

Формат: Список

1. Виханский, О. С. Менеджмент: учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. - 3-е изд. - М. : Гардарики, 2002. - 528 с.
2. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология / Е. П. Голубков. - М. : Издательство Финпресс, 1998. - 414 с.
3. Дремова, Н. Б. Медицинское и фармацевтическое товароведение: учеб. пособие / Н. Б. Дремова. - Курск, 2005. - С. 372 - 430.
4. Кибанов, А. Я. Основы управления персоналом / А. Я. Кибанов. - М. : ИНФРА - М, 2003. - 304 с. (другие современные учебники по управлению персоналом)
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. - М., 1994. - 560 с. (другие современные переиздания учебника)
6. Лозовая, Г. Ф. Менеджмент фармацевтических организаций: учеб. пособие / Г. Ф. Лозовая, П. В. Лопатин, Г. Т. Глембоцкая. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : МЦФЭР, 2000. - 192 с.
7. Мескон, М. Основы менеджмента: пер. с англ. / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. - М. : Дело ЛТД, 1994. - 702 с. (другие современные переиздания учебника)
8. Об утверждении инструкции по заполнению трудовых книжек: Постановление Министерства труда РФ от 10.10.2003 г., № 69 // СПС «КонсультантПлюс». - Версия Проф. - Электрон. дан. (25 КБ).
9. О принятии и введении в действие государственного стандарта Российской Федерации Р 6.30-03 «Унифицированные системы документации. Система организационно-распорядительной документации. Требования к оформлению документов»: Постановление Государственного комитета РФ по стандартизации и метрологии от 03.03.2003 г., № 65-ст // СПС «КонсультантПлюс». - Версия Проф. - Электрон. дан. (39 КБ).
10. О трудовых книжках: Постановление Правительства РФ от 16.04.2003 г., № 225 // СПС «КонсультантПлюс». - Версия Проф. - Электрон. дан. (27 КБ).
11. Терпуховская, Н.М. Рецепты успешных продаж в аптеке : практическое пособие / Н.М.Терпуховская. - М. : МЦФЭР, 2004. - 176 с. (Приложение к журналу «Новая Аптека»).
12. Трудовой кодекс Российской Федерации: глава 11 «Заключение трудового договора»: Федеральный закон от 30.12.2001 г., № 197-

ФЗ // СПС «КонсультантПлюс». – Версия Проф. – Электрон. дан. (570 КБ).

13. Управление и экономика фармации: учебник / под ред. В. Л. Багировой. – М. : Медицина, 2004. – С. 490 – 681.

14. Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг / В. Е. Хруцкий. – М. : «Финансы и статистика», 1991. – 253 с.

Дополнительная

1. Антонов, П. И. Менеджмент аптекных учреждений и его основные задачи / П. И. Антонов // Экономический вестник фармации. – 2001. – № 1. – С. 55-59.

2. Аптечный бизнес – ступени совершенства / под. ред. А.А. Синичкина. – М. : Издательский дом «Профессионал-Центр», 2004. – 296 с.

3. Глембоцкая, Г. Т. Маркетинговый подход к управлению аптекой / Г. Т. Глембоцкая // Новая аптека. – 2000. – № 7. – С. 27-37.

4. Дремова, Н. Б. Маркетинговое планирование как эффективный метод оптимизации деятельности фармацевтической организации / Н. Б. Дремова // Новая аптека. – 2003. – № 10. – С. 42-54.

5. Дремова, Н.Б. Школа маркетинга профессора Н.Б. Дремовой. Тема 6. Изучаем маркетинговые коммуникации в аптеке / Н.Б. Дремова // Новая аптека. – 2007. - № 9. – С. 24-32.

6. Ежова, Т. В. Управление кадрами: прием на работу в фармацевтических организациях / Т. В. Ежова // Новая аптека. Сер. Аптека и рынок. – 2002. - № 8. – С. 51-59.

7. Кирсанова, М. В. Курс делопроизводства: учеб. пособие / М. В. Кирсанова, Ю. М. Аксенов. – М. : ИНФРА-М, Новосибирск, 1997. – 272 с.

8. Мошкова, Л. В. Организационная структура управления аптечным учреждением или сетью аптечных учреждений / Л. В. Мошкова, Е. С. Зверева, Н. И. Подгорбунских // Экономический вестник фармации. – 2000. – № 10. – С. 48-63.

9. Печникова, Т. В. Документационное обеспечение деятельности организации: учеб. пособие. / Т. В. Печникова, А. В. Печникова. – М. : Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 1999. – 208 с.

10. Шарахова, Е. Ф. Профессиональное обучение персонала аптечных организаций: проблемы потребности, перспективы / Е. Ф. Ша-

Удалено: <#>Мескон, М. Основы менеджмента: пер. с англ. / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М. : Дело ЛТД, 1994. – 702 с. (другие современные переиздания учебника)¶
<#> Виханский, О. С. Менеджмент: учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – 3-е изд. – М. : Гардарики, 2002. – 528 с.¶
<#>Лозовая, Г. Ф. Менеджмент фармацевтических организаций: учеб. пособие / Г. Ф. Лозовая, П. В. Лопатин, Г. Т. Глембоцкая. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : МЦФЭР, 2000. – 192 с.¶
<#>Кибанов, А. Я. Основы управления персоналом / А. Я. Кибанов. – М. : ИНФРА – М, 2003. – 304 с. (другие современные учебники по управлению персоналом)¶
<#>Дремова, Н. Б. Медицинское и фармацевтическое товароведение: учеб. пособие / Н. Б. Дремова. – Курск, 2005. – С. 372 – 430.¶
<#>Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология / Е. П. Голубков. – М. : Издательство Финпресс, 1998. – 414 с.¶

Удалено: <#>Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М., 1994. – 560 с. (другие современные переиздания учебника)¶
<#>Терпуховская, Н.М. Рецепты успешных продаж в аптеке : практическое пособие / Н.М.Терпуховская. – М. : МЦФЭР, 2004. – 176 с. (Приложение к журналу «Новая Аптека»)¶
<#>О принятии и введении в действие государственного стандарта Российской Федерации Р 6.30-03 «Унифицированные системы документации. Система организационно-распорядительной документации. Требования к оформлению документов»: Постановление Государственного комитета РФ по стандартизации и метрологии от 03.03.2003 г., № 65-ст // СПС «КонсультантПлюс». – Версия Проф. – Электрон. дан. (39 КБ).¶
<#> Об утверждении инструкции по заполнению трудовых книжек: Постановление Министерства труда РФ от 10.10.2003 г., № 69 // СПС «КонсультантПлюс». – Версия Проф. – Электрон. дан. (25 КБ).¶
<#> О трудовых книжках: Постановление Правительства РФ от 16.04.2003 г., № 225 // СПС «КонсультантПлюс». – Версия Проф. – Электрон. дан. (27 КБ).¶
<#> Трудовой кодекс Российской Федерации: глава 11 «Заключение трудового договора»: Федеральный закон от ... [1]

Отформатировано: Отступ:
Слева: 0,3 см

Формат: Список

рахова // Новая аптека. Сер. Аптека и рынок. – 2001. – № 12. – С. 45–52.

11. Шарахова, Е. Ф. Стимулирование трудовой активности в аптечных организациях: проблемы и потребности / Е. Ф. Шарахова // Новая аптека. Сер. Директор аптеки. – 2003. – № 7. – С. 31–35.

12. Шарахова, Е. Ф. Оценка и аттестация персонала аптечного предприятия / Е. Ф. Шарахова // Новая аптека. Сер. Аптека и рынок. – 2002. – № 10. – С. 47–51.

13. Шипилов, А. И. Введение в конфликтологию. Причины возникновения конфликтов / А. И. Шипилов // Экономический вестник фармации. – 1999. – август. – С. 123–127.

14. Шипилов, А. И. Конфликтология / А. И. Шипилов // Экономический вестник фармации. – 1999. – октябрь. – С. 127–135.

Отформатировано: русский (Россия)

Отформатировано:
нумерованный + Уровень: 1
+ Стиль нумерации: 1, 2, 3, ... + Начать с: 1 +
Выравнивание: слева +
Выровнять по: 0,3 см +
Табуляция после: 0,3 см +
Отступ: 0,3 см

Удалено: <#> Печникова, Т. В. Документационное обеспечение деятельности организации: учеб. пособие. / Т. В. Печникова, А. В. Печникова. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 1999. – 208 с.¶

<#> Кирсанова, М. В. Курс делопроизводства: учеб. пособие / М. В. Кирсанова, Ю. М. Аксенов. – М.: ИНФРА-М, Новосибирск, 1997. – 272 с.¶

<#> Мошкова, Л. В. Организационная структура управления аптечным учреждением или сетью аптечных учреждений / Л. В. Мошкова, Е. С. Зверева, Н. И. Подгорбунских // Экономический вестник фармации. – 2000. – № 10. – С. 48–63.¶

<#> Ежова, Т. В. Управление кадрами: прием на работу в фармацевтических организациях / Т. В. Ежова // Новая аптека. Сер. Аптека и рынок. – 2002. – № 8. – С. 51–59.¶

<#> Шарахова, Е. Ф. Профессиональное обучение персонала аптечных организаций: проблемы потребности, перспективы / Е. Ф. Шарахова // Новая аптека. Сер. Аптека и рынок. – 2001. – № 12. – С. 45–52.¶

<#> Шарахова, Е. Ф. Стимулирование трудовой активности в аптечных организациях: проблемы и потребности / Е. Ф. Шарахова // Новая аптека. Сер. Директор аптеки. – 2003. – № 7. – С. 31–35.¶

<#> Шарахова, Е. Ф. Оценка и аттестация персонала аптечного предприятия / Е. Ф. Шарахова // Новая аптека. Сер. Аптека и рынок. – 2002. – № 10. – С. 47–51.¶

<#> Шипилов, А. И. Введение в конфликтологию. Причины [2]

Отформатировано: без нумерации

Удалено: <#> Дремова, Н. Б. Маркетинговое планирование как эффективный метод оптимизации деятельности фармацевтической организации / Н. Б. Дремова // Новая аптека. – 2003. – № 10. – С. 42–54.¶

<#> Дремова, Н. Б. Школа маркетинга профессора Н. Б. Дремовой. Тема 6. Изучаем маркетинговые коммуникации в аптеке / Н. Б. Дремова // Новая апт... [3]

Отформатировано: Отступ: Слева: 0,3 см

Учебное издание

**Теория и практика фармацевтического менеджмента
(методические указания к выполнению курсовой работы)**

Учебное пособие

Авторы:

Морозова Эльвира Георгиевна – кандидат фармацевтических наук, доцент кафедры управления и экономики фармации ГОУ ВПО СибГМУ Росздрава.

Музыра Юрий Алексеевич – кандидат фармацевтических наук, заведующий кафедрой управления и экономики фармации, доцент ГОУ ВПО СибГМУ Росздрава.

Герасимова Оксана Юрьевна – ассистент кафедры управления и экономики фармации ГОУ ВПО СибГМУ Росздрава.

Канакина Татьяна Александровна – кандидат биологических наук, доцент кафедры управления и экономики фармации ГОУ ВПО СибГМУ Росздрава.

Оригинал-макет подготовлен в
редакционном издательском отделе
Сибирского государственного медицинского университета
634050, г. Томск, пр. Ленина, 107
тел. 8 (382-2) 51–57-08
факс 8 (382-2) 51–53-15
E-mail: bulletin@bulletin.tomsk.ru

Тираж 130 экз.

Удалено: 0

Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М., 1994. – 560 с. (другие современные переиздания учебника)

Терпуховская, Н.М. Рецепты успешных продаж в аптеке : практическое пособие / Н.М.Терпуховская. – М. : МЦФЭР, 2004. – 176 с. (Приложение к журналу «Новая Аптека»).

О принятии и введении в действие государственного стандарта Российской Федерации Р 6.30-03 «Унифицированные системы документации. Система организационно-распорядительной документации. Требования к оформлению документов»: Постановление Государственного комитета РФ по стандартизации и метрологии от 03.03.2003 г., № 65-ст // СПС «КонсультантПлюс». – Версия Проф. – Электрон. дан. (39 КБ).

Об утверждении инструкции по заполнению трудовых книжек: Постановление Министерства труда РФ от 10.10.2003 г., № 69 // СПС «КонсультантПлюс». – Версия Проф. – Электрон. дан. (25 КБ).

О трудовых книжках: Постановление Правительства РФ от 16.04.2003 г., № 225 // СПС «КонсультантПлюс». – Версия Проф. – Электрон. дан. (27 КБ).

Трудовой кодекс Российской Федерации: глава 11 «Заключение трудового договора»: Федеральный закон от 30.12.2001 г., № 197-ФЗ // СПС «КонсультантПлюс». – Версия Проф. – Электрон. дан. (570 КБ).

Печникова, Т. В. Документационное обеспечение деятельности организации: учеб. пособие. / Т. В. Печникова, А. В. Печникова. – М. : Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 1999. – 208 с.

Кирсанова, М. В. Курс делопроизводства: учеб. пособие / М. В. Кирсанова, Ю. М. Аксенов. – М. : ИНФРА-М, Новосибирск, 1997. – 272 с.

Мошкова, Л. В. Организационная структура управления аптечным учреждением или сетью аптечных учреждений / Л. В. Мошкова, Е. С. Зверева, Н. И. Подгорбунских // Экономический вестник фармации. – 2000. – № 10. – С. 48–63.

Ежова, Т. В. Управление кадрами: прием на работу в фармацевтических организациях / Т. В. Ежова // Новая аптека. Сер. Аптека и рынок. – 2002. - № 8. – С. 51–59.

Шарахова, Е. Ф. Профессиональное обучение персонала аптечных организаций: проблемы потребности, перспективы / Е. Ф. Шарахова // Новая аптека. Сер. Аптека и рынок. – 2001. – № 12. – С. 45–52.

Шарахова, Е. Ф. Стимулирование трудовой активности в аптечных организациях: проблемы и потребности / Е. Ф. Шарахова // Новая аптека. Сер. Директор аптеки. – 2003. – № 7. – С. 31–35.

Шарахова, Е. Ф. Оценка и аттестация персонала аптечного предприятия / Е. Ф. Шарахова // Новая аптека. Сер. Аптека и рынок. – 2002. – № 10. – С. 47–51.

Шипилов, А. И. Введение в конфликтологию. Причины возникновения конфликтов / А. И. Шипилов // Экономический вестник фармации. – 1999. – август. – С. 123–127.

Шипилов, А. И. Конфликтология / А. И. Шипилов // Экономический вестник фармации. – 1999. – октябрь. – С. 127–135.

Глембоцкая, Г. Т. Маркетинговый подход к управлению аптекой / Г. Т. Глембоцкая // Новая аптека. – 2000. – № 7. – С. 27–37.

Дремова, Н. Б. Маркетинговое планирование как эффективный метод оптимизации деятельности фармацевтической организации / Н. Б. Дремова // Новая аптека. - 2003. – № 10. – С. 42–54.

Дремова, Н.Б. Школа маркетинга профессора Н.Б. Дремовой. Тема 6. Изучаем маркетинговые коммуникации в аптеке / Н.Б. Дремова // Новая аптека. – 2007. - № 9. – С. 24–32.

Аптечный бизнес – ступени совершенства / под. ред. А.А. Синичкина. – М. : Издательский дом «Профессионал-Центр», 2004. – 296 с.