

МАЗМҰНЫ

	Алғысөз	6
	I тарау Менеджменттің теориялық және әдістемелік негіздері	
1.1	Басқару ғылымының объектісі, мәні және мазмұны	7
1.2	Менеджмент теориясы мен практикасының эволюциялық дамуы	10
	II тарау Фармация саласындағы менеджмент жүйесі	
2.1	Фармация саласындағы менеджмент жүйесінің (ФСМЖ) құрылымы	18
2.1.1	ФСМЖ басқару құрылымының жүйесі	22
2.1.2	ФСМЖ мақсатты құрылымдық жүйесі	25
2.1.3	ФСМЖ қамтамасыз ету құрылымдық жүйесі	29
2.1.4	ФСМЖ функционалдық құрылымдық жүйесі	30
2.2	Фармацияны басқарудың менеджерлік сипаттамасы	35
	III тарау Менеджмент жүйесіндегі кәсіпкерлік қызмет	
3.1	Кәсіпкерліктің ерекшеліктері мен мазмұны	40
3.2	Кәсіпкерлік қызметтің сипаттамасы	41
3.3	Кәсіпкерлік тәуекелділік және кәсіпкерлік қызметтің ұйымдастырылу-құқықтық формалары	45
	IV тарау Менеджмент фармацевтикалық ұйымдарды басқару құралы ретінде	
4.1	Менеджменттің мәні және әртүрлілігі	52
4.2	Менеджерлік қызметтер мен аттестациялық көрсеткіштер	55
4.3	Менеджменттің стратегиясы, тактикасы және бағыттары	59
	V тарау Менеджменттің әдістері мен ғылыми негіздері	
5.1	Менеджмент әдістерінің қалыптасуы, принциптері	63
5.2	Басқарудың экономикалық әдістері	64
5.3	Басқарудың әлеуметтік-психологиялық әдістері	67
5.4	Басқарудың ұйымдастыру-басқарушылық және құқықтық әдістері	70
5.4.1	Басқарудың құқықтық әдістері	73
	VI тарау Менеджменттің функционалдық мазмұны	
6.1	Менеджменттің функциялары, сипаттамалары	75
6.2	Менеджменттің ұйымдастыру функциясы	79
6.3	Менеджменттің жаспарлау функциясы	82
6.4	Менеджменттегі мотивациялық теориялар	89
6.5	Менеджменттің реттеу және бақылау функциялары	93

	VII тарау Менеджмент жүйесіндегі мамандар	
7.1	Фармацевтикалық мамандарды басқару жүйесі	97
7.2	Мамандармен жұмыс істеуді ұйымдастыру	98
7.3	Мамандарды жұмысқа іріктеу мен орналастырудың психологиялық ерекшеліктері	100
	VIII тарау Фармация менеджерінің еңбегін ұйымдастыру	
8.1	Басқару еңбегінің мазмұны, ерекшеліктері, ұйымдастырылу принциптері және мәдениеті	103
8.2	Фармация менеджерлеріне қойылатын талаптар	105
8.3	Менеджердің билігі, жеке ықпалы және мәртебесі	107
	IX тарау Басқару шешімдері	
9.1	Басқару шешімдерінің мазмұны, түрлері	110
9.2	Басқару шешімдерін қабылдау процесі	111
9.3	Басқару шешімдерін қабылдау әдістері	112
	X тарау Фармацевтикалық ұйымдардағы ұйымдық мәдениет және басқарушылық кеңес беру	
10.1	Ұйымдық мәдениеттің мәні, маңызы және түрлері	114
10.2	Басқарушылық кеңес беру, міндеттері және түрлері	116
10.3	Фармацевтикалық ұйым басшыларының басқару деңгейлерін бағалау	118
	XI тарау Басқару этикасына кіріспе	
11.1	Басқару этикасы туралы түсінік	124
11.2	Фармацевтикалық ұйымның құлықтылық, өнегелілік дамуы	125
	XII тарау Қазіргі кезеңдегі маркетинг концепциясы	
12.1	Маркетинг концепциясының эволюциялық дамуы	129
12.2	Фармация саласындағы маркетинг жалпы маркетингтің бөлігі ретінде	133
12.3	Фармацевтикалық маркетингтің принциптері мен қызметтері	135
12.4	Фармацевтикалық маркетингтің мақсаттары мен әдістері	138
	XIII тарау Нарық, қажеттілік және маркетинг ортасы	
13.1	Нарық, негізгі сипаттамалары	140
13.2	Маркетинг ортасы	142
	XIV тарау Маркетингі басқару	
14.1	Маркетингі басқарудың ақпараттық қамтылуы	146
14.2	Маркетингінің ұйымдастырылу құрылымы	148
14.3	Ұйымдардағы стратегиялардың деңгейлері	151
14.4	Стратегиялық маркетинг процесі	154

	XV тарау Маркетинг жүйесіндегі тауарлар және тауарлар саясаты	
15.1	Тауар түсінігі және түрлері	158
15.2	Тауарлардың өміршеңдік кезеңі	160
15.3	Тауарлар ассортименттері мен жаңа тауарлар концепциясын жасау	162
15.4	Тауарлар саясаты	166
	XVI тарау Нарықты зерттеу мен сегменттеудің маркетингтік әдістері	
16.1	Маркетингтік ақпараттық жүйе	167
16.2	Нарықты зерттеудің мақсаттары мен міндеттері. Нарықты зерттеу әдістері	168
16.3	Нарықты сегменттеу	173
16.4	Бағыпты нарық және тауарларды нарыққа орналастыру	164
	XVII тарау Баға және маркетингтегі баға саясаты	
17.1	Маркетингтегі баға саясатының мәні, мақсаты және міндеттері	178
17.2	Бағалық стратегиялар және олардың жүзеге асырылуы	181
	XVIII тарау Маркетингтегі тауарлар қозғалысын ұйымдастыру және өткізу саясаты	
18.1	Маркетингтегі өткізу саясаты, мәні және маңызы	183
18.2	Тауарларды өткізу каналдарын қалыптастыру және тауарлардың сатылуын ұйымдастыру	184
18.3	Маркетингтегі тауарлар қозғалысы жүйесі	186
	XIX тарау Маркетингтің коммуникациялық жүйесі	
19.1	Коммуникациялық саясат, мақсаты және міндеттері	189
19.2	Жарнама-тауарлар қозғалысын ынталандыру құралы	190
19.2.1	Жарнаманы ұйымдастырып жүргізу сатылары	191
19.3	Арнайы сату әдісі	192
19.4	Маркетингтік коммуникацияның стратегиясы	193
	Тестілер	196
	Әдебиеттер	202