

ОГЛАВЛЕНИЕ

	Перечень сокращений	8
	Предисловие	10
	Глава 1. Теоретические и практические основы менеджмента	11
1.1	Значение и понятие менеджмента	11
1.2	Эволюция управленческой теории	12
1.3	Особенности менеджмента в фармации	18
1.4	Принципы управления и подходы к управлению	19
	Глава 2. Структура системы менеджмента в фармации	24
2.1	Разработка структуры системы менеджмента в фармации (СМФ) и определение ее содержания	24
2.1.1	Управляющая подсистема СМФ	28
2.1.2	Целевая подсистема СМФ	30
2.1.3	Подсистема обеспечения СМФ	31
2.1.4	Функциональная подсистема СМФ	32
2.2	Менеджерские характеристики управления в фармации	34
	Глава 3. Функциональное содержание менеджмента	40
3.1	Понятие и классификация функций управления	40
3.2	Основное содержание конкретных функций управления	42
3.3	Стратегическое планирование, ее сущность и этапы	43
3.4	Формирование и развитие организационной структуры предприятий	48
3.5	Мотивация в системе фармацевтических организаций и предприятий	52
3.6	Сущность, виды и этапы контроля деятельности фармацевтической организации	55
	Глава 4. Организация как объект управления	57
4.1	Фармацевтическая организация, ее внутренняя среда	57
4.2	Основные составляющие успешной деятельности фармацевтической организации	61
4.3	Деятельность руководителя фармацевтической организации	63
4.4	Методы управления	66
4.5	Власть и лидерство	72
4.6	Социально-психологические стили руководства	74
4.7	Внешняя среда фармацевтической организации	77

	Глава 5. Управление процессом принятия управленческих решений	81
5.1	Общая характеристика управленческих решений	81
5.2	Методы принятия управленческих решений	82
5.3	Этапы принятия и реализации управленческого решения	84
5.4	Делегирование полномочий	88
	Глава 6. Коммуникации в управлении	90
6.1	Понятие и виды коммуникации	90
6.2	Основные элементы коммуникации	93
6.3	Формы организации коммуникации	96
6.4	Документы как источники управленческой информации. Делопроизводство и документооборот в управлении	99
6.5	Менеджмент и информация	105
	Глава 7. Менеджмент и предпринимательство	109
7.1	Понятие и виды предпринимательской деятельности	109
7.2	Организационно-правовые формы предпринимательской деятельности. Коммерческие юридические лица	118
7.2.1	Полное товарищество	123
7.2.2	Командитное товарищество	125
7.2.3	Товарищество с ограниченной ответственностью (ТОО)	128
7.2.4	Акционерные общества	133
7.2.5	Некоммерческие юридические лица	160
7.2.6	Государственные предприятия	170
7.2.7	Предприятие, основанное на праве хозяйственного ведения	174
7.2.8	Казенное предприятие	176
7.3	Государственное регулирование предпринимательской деятельности	177
7.4	Планирование предпринимательской деятельности. Бизнес-план	181
7.5	Предпринимательский риск. Банкротство	192
7.6	Бизнес и социальная ответственность. Этика бизнеса	195
	Глава 8. Кадры в системе менеджмента в фармации	201
8.1	Трудовые ресурсы и фармацевтический персонал	201
8.2	Кадровый менеджмент	206
8.2.1	Движение, учет и ротация фармацевтических кадров	210
8.2.2	Подготовка фармацевтических кадров	213
8.3	Конфликт и управление конфликтами	215
8.4	Трудовые отношения в условиях рынка. Коллективный договор	222
8.4.1	Трудовой договор	224

8.4.2	Заработная плата работников. Гарантийные и компенсационные выплаты	229
8.4.3	Трудовая дисциплина. Охрана труда работников	230
8.5	Фармацевтическая этика и деонтология	232
	Глава 9. Оценка эффективности деятельности организации и управления	237
9.1	Оценка деятельности организации	237
9.2	Эффективность управления организацией	242
9.3	Модифицированная методика оценки уровня управления фармацевтическими предприятиями	244
	Глава 10. Управленческое консультирование	252
10.1	Становление управленческого консультирования	252
10.2	Консультант-клиентские отношения	259
10.2.1	Выбор консультационной фирмы	262
10.3	Методы управленческого консультирования	266
10.3.1	Методы тестирования, проведения деловых игр и тренинга	272
10.3.2	Организационная самодиагностика	276
10.4	Структурирование проблемного поля организации	280
10.4.1	Организационная диагностика	282
10.5	Методы групповой работы	286
	Глава 11. Менеджмент фармацевтического образования	290
11.1	История развития концепции менеджмента в образовании	290
11.1.1	Сущность и характеристика основных элементов педагогического менеджмента	293
11.1.2	Функций педагогического менеджмента и их характеристика	296
11.1.3	Принципы и методы педагогического менеджмента	300
11.2	Основы психологии управления кадрами. Личность. Индивидуальные особенности и способности личности	303
11.3	Педагогический коллектив в системе управления образовательной организации. Формирование имиджа педагога	307
11.4	Совершенствование менеджмента в системе фармацевтического образования	309
	Глава 12. Современная концепция маркетинга	312
12.1	Основные понятия	312
12.2	Сущность маркетинга и эволюция концепции маркетинга	314
12.3	Основные категории и виды маркетинга	326
12.4	Принципы, цели и функции маркетинга	329

12.5	Фармацевтический маркетинг, виды, субъекты и задачи	332
12.6	Особенности развития маркетинга в странах СНГ и Республике Казахстан	337
	Глава 13. Управление маркетингом	340
13.1	Процесс управления маркетингом	340
13.2	Анализ рыночных возможностей и отбор целевых рынков	341
13.3	Разработка комплекса маркетинга и организация маркетинговой деятельности	344
13.4	Организационная структура маркетинга	347
	Глава 14. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация	356
14.1	Цель, объекты и методика маркетинговых исследований	356
14.2	Маркетинговая информация	366
14.2.1	Принципы формирования маркетинговой информации	368
14.3	Маркетинговая информационная система	371
	Глава 15. Исследование фармацевтического рынка	375
15.1	Исследование рынка лекарственных средств	375
15.2	Сегментация рынка	377
15.3	Выбор целевых сегментов рынка	379
15.4	Исследование потребителей и их потребления	382
	Глава 16. Товар и товарная политика в маркетинге	387
16.1	Потребительская ценность лекарственных средств	387
16.2	Жизненный цикл товара. Позиционирование фармацевтического товара	389
16.3	Конкурентоспособность фармацевтического товара и управление его качеством	392
16.4	Маркетинговая стратегия фармацевтических предприятий	396
16.5	Ассортиментная политика фармацевтических фирм и предприятий	400
16.6	Товарная политика фармацевтических предприятий	404
16.7	Товарный знак и упаковка товаров	405
16.8	Инновационная политика и технология фармацевтических предприятий	411
	Глава 17. Ценовая политика и методы ценообразования	415
17.1	Условия и факторы ценообразования	415
17.2	Спрос, предложение и цена. Стратегия и тактика ценообразования	422

	Глава 18. Распределение товаров и товародвижение	430
18.1	Сбытовая политика. Каналы сбыта, функции и структура	430
18.2	Управление каналами сбыта	435
18.3	Методы распределения фармацевтической продукции	439
18.4	Логистические подходы к управлению товародвижения в фармации	445
	Глава 19. Маркетинговая коммуникация	452
19.1	Комплекс маркетинговых коммуникаций	452
19.2	Реклама и ее роль в маркетинговой коммуникации	460
19.3	Планирование и организация рекламы	471
19.4	Стимулирование сбыта	472
19.5	Персональная продажа и прямой маркетинг	475
19.6	Брендинг. Павлик рилейшнз	480
	Глава 20. Маркетинг в сфере услуг и некоммерческий маркетинг	483
20.1	Виды, технологии и особенности маркетинга услуг	483
20.2	Некоммерческий маркетинг	487
20.2.1	Маркетинг образования	490
	Глава 21. Маркетинговый контроль	491
21.1	Система маркетингового контроля	491
	Глава 22. Международный маркетинг	496
22.1	Сущность и особенности международного маркетинга	496
22.2	Изучение среды международного маркетинга	500
22.3	Методы выхода на внешний рынок	502
22.4	Стратегия международного маркетинга	505
	Заключение	507
	Тестовые задания	510
	Глоссарий	519
	Список литературы	528