საგამოცდო საკითხები /ქვესაკითხები ფარმაციის საბაკალავრო პროგრამის სტუდენტებისთვის 2022/2023
ფარმაციის მენეჯმენტსა და მარკეტინგში

1. ფარმაციის მენეჯმენტის საგანი, ამოცანები, ზოგადი და სპეციფიკური ფუნქციები, მნიშვნელობა;
2. ფარმაციის მენეჯმენტის განვითამენეჯმენტის წარმატებული საქმიანობის მეთოდები;
3. ეკონომიკური მეთოდი;
4. ორგანიზაცული მეთოდი;
5. ადმინისტრაციული მეთოდი;
6. სოციალურ-ფსიქოლოგიური მეთოდი;
7. მმართველობითი აზრის ევოლუცია;
8. ფარმაცევტულ დაწესებულებათა გარემო;
9. ფარმაცევტულ დაწესებულების შიდა და გარე გარემო;
10. დაწესებულების/ორგანიზაციის შინაგანი ცვლადი ასპექტები;
11. აფთიაქის მენეჯერის ფუნქციები;
12. მენეჯერის მახასიათებლები;
13. ორგანიზაციის სტრუქტურა მართვის სისტემების გათვალისწინებით;
14. დაწესებულების შექმნის პრინციპები;
15. დაწესებულების საერთო დახასიათება;
16. რესურსები;
17. გარესამყაროსთან კავშირი;
18. შრომის ჰორიზონტალური დაყოფა;
19. შრომის ვერიკალური სდაყოფა;
20. მართვის აუცილებლობა;
21. მენეჯმენტი და მისი დონეები;
22. დაწესებულების მართვის მნიშვნელობა და სოციალური გარემო.
23. შრომის დანაწილების სახეები და მათი მნიშვბნელოვანი ასპექტები;
24. შრომის დანაწილება იერარქიული დონეების მიხედვით;
25. ორგანიზაცის მუშაობაზე ზემოქმედების ფაქტორები და გარემოს მახასიათებლები;
26. ფაქტორების იდენტიფიცირება დაშესაბამისი ქმედება;
27. დაწესებულების წარმატებული მართვისათვის გარემოს მახასიათებლების შფასება;
28. მენეჯერი და მეწარმეობა ფარმაციაში;

29. წარმატებული მენეჯერის მახასიათებლები;
30. მენეჯერი ფარმაცევტულ დაწესებულებაში;
31. ფარმაცევტული წარმოების მართვის მახასიათებლები;
32. ბიზნეს-გეგმის შემადგენელი ნაწილები;
33. პროდუქციის წარმოების გეგმა;
34. ფინანსური გეგმა;
35. რისკი, ბიზნეს- გეგმის წერის პროცესში გასათვალისწინებელი ფაქტორები;
36. მართვის პროცესის ფუნქციები;
37. მმართველობითი და არამართველობითი ფუნქციების გამიჯვნა;
38. მართვის კრეატიული მნიშვნელობა;
39. მართველობითი ფუნქციათა რეალიზება;
40. დაწესებულების მოტივაცია და კონტროპლი;
41. დაწესებულების დაგეგმარება მიზნის ჩამოყალიბებისათვის;
42. სტრატეგიული დაგეგმვა;
43. შედეგიანობა და ეფექტურობის ურთიერთდამოკიდებულება;
44. გადაწყვეტილების მიღების პრაქტიკული რეალიზაცია;
45. გეგმის შმადგენელი ნაწილები და მათი თავისებურებები;
46. საქმეთწარმოება სხვადასხვა სახის ფარმაცევტულ ორგანიზაციაში;
47. ფარმაცევტული კადრების მართვის თავისებურებები;
48. სოციალური პასუხისმგებლობა;
49. ფარმაცევტული ეთიკისა და დეონტოლოგიის ნორმების გათვალისწინება;
50. მარკეტინგის საგანი, ამოცანები, მნიშვნელობა;
51. მარკეტინგის ევოლუცია;
52. მარკეტინგული ტერმინოლოგია;
53. მარკეტინგის საგანი, ამოცანები, მნიშვნელობა; ისტორიული მიმოხილვა;
54. მარკეტინგის კლასიფიკაცია;
55. ევოლუციის შედეგად ჩამოყალიბებული მარკეტინგის სახეები;
56. მარკეტინგული ტერმინოლოგია;
57. ფარმაციის მარკეტინგის მართვის სტრატეგია;
58. მარკეტინგული მართვის პროცესი;

59. ფარმაციის მარკეტინგის მართვის პროცესი და მისი მიზანი;
60. მარკეტინგული მართვის პროცესის ელემენტები;
61. მარკეტინგული მართვის ორგანიზაციული მოდელები;
62. ბაზარი, ფარმაცევტული ბაზრის სტრატეგიის შესწავლა;
63. ბაზრის რაოდენობრივი მახასიათებლები;
64. ბაზრის სეგმენტი და სეგმენტაცია;
65. ბაზრის რაოდენობრივ მახასიათებლებზე მოქმედი ფაქტორები;
66. არადიფერენცირებული, დიფერენცირებული და კონცენტრირებული მარკეტინგი;
67. მასიური, სასაქონლო-დიფერენცირებული და მიზნობრივი მარკეტინგი;
68. მიზნობრივი ბაზარი;
69. დივერსიფიკაცია;
70. საბაზრო ფანჯარა;
71. საბაზრო ნიშა;
72. მოთხოვნა და მისი სახეები;
73. საქონელი და მისი სახეები მარკეტინგში;
74. ასორტიმენტული პოლიტიკა;
75. საქონლის სასიცოცხლო ციკლი;
76. საქონლი, საქონლის სამომხმარებლო ღირებულება და სამომხმარებლო თვისებები;
77. საქონლის კონკურენტუნარიანობა;
78. სასაქონლო ასორტიმენტი;
79. სასაქონლო ასორტიმენტის გაფართოების გზები (აღმავალი, დაღმავალი და ორმხრივი გაჯერება;
80. საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ფაზები;
81. კონკურენცია. მისი სახეები (საბაზრო, შიდადარგობრივი, დარგთაშორისი);
82. წარმატების საკვანძო ფაქტორები;
83. კონკურენტული სტრატეგიების შემუშავება;
84. საქონლის განაწილების მეთოდები - საბითუმო და საცალო რეალიზაცია; საბითუმო და საცალო რეალიზატორთა ტიპები;
85. კონკურენტების პოზიციები ბაზარზე;
86. გასაღებითი პოლიტიკის ფორმირება;
87. საქონელმოძრაობის არხი და მისი დონეები;
88. გასაღების მეთოდები, სისტემები, ვერტიკალურიმარკეტინგული სისტემები;

89. მარკეტინგული გარემო და მისი სახეები (მიკრო- და მაკრო- გარემო);
90. საქონელმოძრაობის ნულოვანი, ერთ-, ორ- და სამდონიანი არხები;
91. მარკეტინგული მიკროგარემო;
92. მარკეტინგული მაკროგარემო;
93. კომუნიკაციური პოლიტიკის ფორმირება;
94. რეკლამა
95. რეკლამის კლასიფიკაცია;
96. რეკლამის მოქმედების თეორიული მოდელები;
97. მოთხოვნის ფორმირება;
98. გასაღების სტიმულირება;
99. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სისტემა (PR);
100. ინფორმაციული მარკეტინგის საფუძვლები; მარკეტინგული კონტროლი;
101. ინფორმაციული მარკეტინგი და ინფორმაციის სახეები მარკეტინგში;
102. მარკეტინგული კვლების სისტემები;
103. მარკეტინგული კონტროლის სახეები.

ფარმაციის მენეჯმენტი და მარკეტინგი