

Электронная цифровая подпись

Лысов Николай Александрович



F 2 5 6 9 9 F 1 D E 0 1 1 1 E A

Бунькова Елена Борисовна



F C 9 3 E 8 6 A C 8 C 2 1 1 E 9

Утверждено 30 мая 2019 год
протокол № 5

председатель Ученого Совета Лысов Н.А.

ученый секретарь Ученого Совета Бунькова Е.Б.

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ
ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МЕРЧАНДАЙЗИНГ В АПТЕЧНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ»**

Блок 1

**Вариативная часть
Дисциплины по выбору**

**Специальность 33.05.01 Фармация
(уровень специалитета)**

Направленность: Фармация

**для лиц на базе среднего профессионального медицинского (фармацевтического)
образования, высшего образования**

Форма обучения: очная

Квалификация (степень) выпускника: Провизор

Срок обучения: 5 лет

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

В результате освоения ОПОП обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине (модулю) «МЕРЧАНДАЙЗИНГ В АПТЕЧНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ»:

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции (или её части) / и ее формулировка – по желанию	Наименование оценочного средства	Шкала оценивания
1	Понятие, сущность и значение мерчандайзинга.	ПК-2 ПК-3 ПК-7	Устный ответ, стандартизированный тестовый контроль, решение ситуационных задач, доклад/устное реферативное сообщение	Пятибалльная шкала оценивания
2	Поведение покупателя в торговом зале.	ПК-2 ПК-3 ПК-7	Устный ответ, стандартизированный тестовый контроль, решение ситуационных задач, доклад/устное реферативное сообщение	Пятибалльная шкала оценивания
3	Планировка торгового зала.	ПК-2 ПК-3 ПК-7	Устный ответ, стандартизированный тестовый контроль, решение ситуационных задач, доклад/устное реферативное сообщение	Пятибалльная шкала оценивания
4	Особенности выкладки товаров в торговом зале аптеки.	ПК-2 ПК-3 ПК-7	Устный ответ, стандартизированный тестовый контроль, решение ситуационных задач, доклад/устное реферативное сообщение	Пятибалльная шкала оценивания
5	Внутриаптечная информация и сэмплинг.	ПК-2 ПК-3 ПК-7	Устный ответ, стандартизированный тестовый контроль, решение ситуационных задач, доклад/устное реферативное сообщение	Пятибалльная шкала оценивания
6	Влияние атмосферы и чувственных компонентов на процесс покупки	ПК-2 ПК-3 ПК-7	Устный ответ, стандартизированный тестовый контроль, решение ситуационных задач, доклад/устное реферативное сообщение, проведение круглого стола	Пятибалльная шкала оценивания

2. Текущий контроль успеваемости на занятиях семинарского типа (семинары, практические занятия), включая задания самостоятельной работы обучающихся, проводится в формах:

- устный ответ,
- стандартизированный тестовый контроль,
- решение ситуационных задач,
- доклад/устное реферативное сообщение,
- проведение круглого стола.

Выбор формы текущего контроля на каждом занятии осуществляет преподаватель. Формы текущего контроля на одном занятии у разных обучающихся могут быть различными. Конкретную форму текущего контроля у каждого обучающегося определяет преподаватель. Количество форм текущего контроля на каждом занятии может быть различным и определяется преподавателем в зависимости от целей и задач занятия.

2.1 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

2.1.1. Стандартизированный тестовый контроль успеваемости (по темам или разделам)

Раздел 1. Основные методы и приемы мерчандайзинга в аптеке

Тема 1. Понятие, сущность и значение мерчандайзинга. Особенности мерчандайзинга в аптеках различных видов и типов. Происхождение и эволюция мерчандайзинга. Развитие мерчандайзинга на современном этапе. Влияние технологий мерчандайзинга на ресурс времени покупателя. Категорийный и визуальный мерчандайзинг.

1. Обозначьте, какое определение мерчандайзинга наиболее правильно в современных условиях:

- а) мерчандайзинг – это искусство торговли;
- б) мерчандайзинг – это комплекс мер, направленных на увеличение продаж в аптеке;
- в) мерчандайзинг – это правила грамотной выкладки товаров;
- г) мерчандайзинг – это подбор такого ассортимента товаров, который больше всего отвечает потребностям покупателей;
- д) мерчандайзинг – это создание в магазине неповторимой, привлекательной для посетителей атмосферы.

2. Действия мерчандайзера не предусматривают:

- а) оценку нужд и запросов потребителей;
- б) планирование закупок;
- в) приобретение товаров и обеспечение доступа к ним потребителей тогда, когда и туда, где они этого хотят;
- г) мотивацию потребителей к приобретению товаров, доступных для них;
- д) усиление конкуренции брендов.

3. Установите соответствие видов мерчандайзинга и их элементов

Виды мерчандайзинга	Элементы мерчандайзинга			
	Правила общения	Маркировка товара	Взаимоотношения продавцов и покупателей	Упаковка
1) визуальный	а	б	в	г
2) коммуникативный	а	б	в	г

4. Какие из перечисленных показателей относятся к относительным показателям эффективности мерчандайзинга?

- а) коэффициент использования площадей по обороту;
- б) коэффициент использования площадей по прибыли;
- в) общая площадь торгового зала.

5. Товары повседневного спроса характеризуются:

- а) распространением через сеть специальных магазинов;
- б) приобретением на большую сумму денег;
- в) отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом.

6. Товарный ассортимент – это:

- а) группа товаров, тесно связанных между собой в силу схожести их функционирования, клиентов, сбытовой сети или ценового диапазона;
- б) совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом;
- в) группа товаров, предлагаемых одной фирмой целому рынку;
- г) номенклатура товаров предприятия.

7. Впервые приемы мерчандайзинга начали использовать:

- а) Coca-cola;
- б) Samsung;
- в) Pepsi;
- г) Sony.

8. Качество товара – это:

- а) набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными;
- б) способность товары выполнять свое функциональное назначение;
- в) отсутствие у товара видимых дефектов.

9. В чем заключается отличие ассортимента от номенклатуры:

- а) номенклатура входит в состав ассортимента;
- б) ассортимент более узкое понятие, входит в состав номенклатуры;
- в) ассортимент и номенклатура не используются одновременно для характеристики одного и того

же множества товаров.

10. Мерчендайзинг включает следующее число уровней:

- а) два; б) три; в) четыре.

Тема 2. Поведение покупателя в торговом зале. Место физиологии человека, психофизики и психофизиологии в формировании теоретических основ и научно - практических принципов разработки технологий мерчендайзинга. Анализ поведения современного покупателя в магазине. Применение теории "Шаг за шагом" для мотивации покупателя в торговом зале магазина. Использование модели поведения потребителей для предсказания и формирования поведения потребителя в торговом зале аптеки.

1. Психология покупателя наиболее часто учитывается при расчете:

- а) розничной цены потребительских товаров;
б) отпускной цены на продукцию производственного назначения;
в) издержек производства;
г) скользящей цены;
д) цены безубыточности.

2. Обслуживание потребителей - это процесс создания существенных выгод, содержащих добавленную стоимость, при поддержании издержек на эффективном уровне.

- а) да;
б) нет.

3. Вид товара подразделяется на:

- а) ассортиментные единицы;
б) ассортиментные группы;
в) ассортиментные позиции.

4. При коэффициенте качества обслуживания потребителей равном 0,9, обслуживание оценивается как:

- а) отличное;
б) хорошее;
в) удовлетворительное.

5. Основными факторами, влияющими на выбор месторасположения аптеки, выступают:

- а) характеристики потенциальных покупателей;
б) наличие других аптек;
в) плотность населения;
г) удобство подъездных путей.

6. Отметьте правильную последовательность воздействия на покупателя с помощью формулы AIDA:

- а) интерес, внимание, действие, желание;
б) желание, интерес, действие, внимание;
в) внимание, желание, интерес, действие;
г) внимание, интерес, желание, действие;
д) желание, действие, интерес, внимание.

7. Чувствительных к цене покупателей можно стимулировать с помощью...

- а) цены;
б) имидж торгового предприятия;
в) бренд продавца;
г) дисконтной карты;
д) мерчендайзинга.

8. Подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы – это:

- а) стратегия рекламы;
б) понимание;
в) задача рекламы;
г) принцип рекламы.

9. Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя - это:

- а) рынок;
б) рекламное агентство;
в) средство распространения рекламы;

г) таргетинг.

10. К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним?

- а) товарная реклама;
- б) престижная реклама;
- в) информативная реклама;
- г) увещательная реклама.

Тема 3. Планировка торгового зала. Формирование маршрутов движения покупателей на основе подходов мерчандайзинга. Влияние системы размещения оборудования на управление движением покупателей внутри аптеки и вид планировки торгового зала. Современные тенденции технологического проектирования аптеки. Дизайн торгового зала. Сущность и отличительные особенности продажи товаров по методу ABC. Сочетание "Метода импульсивных продаж" и "Метода ABC". «Холодные зоны» и «Горячие зоны» аптеки.

1. Анализ и оценку правильности выбранной последовательности размещения отделов производят с использованием коэффициентов:

- а) коэффициента эффективности; коэффициента привлекательности; коэффициента наполнения;
- б) коэффициента подхода к отделу; коэффициента покупки; коэффициента привлекательности;
- в) коэффициента совместимости; коэффициента удобства; коэффициента обеспечения.

2. В торговом зале выделяют следующие зоны:

- а) входную;
- б) выходную;
- в) кассовую.

3. Правило «золотого треугольника» гласит:

- а) чем больше площадь, образуемая между входом, кассовым узлом и самым продаваемым товаром, тем выше объем продаж;
- б) основные товары необходимо располагать в зоне движения покупателей, расставив внутренние стеллажи таким образом, чтобы они имели хороший фронтальный обзор.

4. Наиболее часто посещаемая покупателями часть торгового зала называется ...

5. Планирование продаж в розничной торговле – это комплексная программа интегрированных маркетинговых коммуникаций

- а) да;
- б) нет.

6. Рекламный модуль - это

- а) единица рекламной площади в печатных СМИ;
- б) определенное место под рекламу на улицах города;
- в) промежутки между программами передач в телеэфире;
- г) часть рекламной концепции фирмы.

7. Разработайте слоганы рекламных сообщений для любых товаров с учетом следующих потребительских мотивов:

- а) мотив здоровья;
- б) мотив свободы;
- в) мотив значимости

8. Выбрать вид шрифта, используемого в рекламном объявлении соответственно товару.

- 1. крупный и жирный шрифт; а. косметика, парфюмерия;
- 2. тонкий шрифт; б. стиральные машины, холодильники;
- 3. шрифт с вензелями, готический шрифт. в. антиквариат.

9. Реклама должна привлекать внимание. Кого?

- а) специалистов по рекламе;
- б) всех людей;
- в) потенциальных покупателей.

10. Назовите приоритетные места покупок в аптеке.

- а) зоны возле касс;
- б) правая сторона по ходу покупателей по периметру зала;
- в) центр зала;
- г) зоны возле входов-выходов;
- д) левая сторона по ходу покупателей по периметру зала.

Раздел 2. Оформление витрин с товарами аптечного ассортимента

Тема 4. Особенности выкладки товаров в торговом зале аптеки. Преимущества и недостатки различных типов выкладки товаров. Правила выкладки: лицом к покупателю, определения места на полках торгового оборудования и в торговом зале аптеки, приоритетных мест, комфорта восприятия. Особенности выкладки рецептурных и ОТС-препаратов, препаратов, требующих особых условий хранения

1. Под выкладкой понимается:

- а) поддержание объема и ассортимента товара;
- б) размещение торговых марок на полках;
- в) горизонтальное и вертикальное расположение блоков продукции;
- г) все ответы верны.

2. Выкладка и оформление товаров зависят от:

- а) типа розничной точки;
- б) места расположения розничной точки;
- в) возможностей торгового зала;
- г) профиля покупателей.

3. Справедлива ли следующая закономерность показателей продаж товаров по полкам:

- верхние полки - 62%; - средние полки – 100 %; - нижние полки – 38 %.

- а) да;
- б) нет.

4. Понятие «уровни товара» отражает:

- а) наличие нескольких упаковок для товара;
- б) позиции, с которых рассматриваются характеристики товара;
- в) сорт товара, его качество.

5. Планограмма – это:

- а) выкладка товаров на полках;
- б) работа по размещению товаров на прилавках и других средствах выкладки, а также способы их презентации;
- в) составленная из фотографий или созданная на компьютере диаграмма, показывающая, где должна находиться каждая товарная единица.

6. При вертикальной выкладке товары располагаются:

- а) горизонтально;
- б) параллельно;
- в) вертикально.

7. Дисплейная выкладка – это способ выкладки товара, который требует:

- а) организацию дополнительных точек продаж;
- б) использование основной торговой зоны;
- в) горизонтальную выкладку товара.

8. «Планирование витрины» - это планирование:

- а) упаковки товара;
- б) презентации товара;
- в) подачи товара на витрины аптеки.

9. Наиболее удобная зона выбора товаров – это зона полок, расположенных над уровнем пола на высоте...

- а) 80-110 см;
- б) 110-160 см;
- в) до 80 см;
- г) свыше 180 см;
- д) 170-180 см.

10. Основная функция имиджевой рекламы:

- а) напоминание о товаре или услуге;
- б) создание благоприятного образа товара или услуги для потребителей;
- в) сообщение о положительных качествах товара;
- г) информация о точках продажи товара.

Тема 5. Внутриаптечная информация и сэмплинг как инструменты мерчандайзинга. P.O.S. материалы для наружного оформления. Технология оформления. P.O.S. материалы для оформления входа. Технология оформления. P.O.S. материалы для оформления торговых залов. Технология оформления. P.O.S. материалы для оформления мест выкладки товаров. Технология оформления. P.O.S. материалы для оформления прикассовых зон. Технология оформления

1. Презентация как этап цикла продаж предполагает демонстрацию:

- а) условий производства товара;

б) продукта и его выгодных качеств;

в) системы маркетинга.

2. Экономическую эффективность рекламы определяют:

а) яркость и красочность рекламы;

б) искусство производить психологическое воздействие на людей;

в) увеличение реализации продукции после повышения цен;

г) возросшая известность фирмы;

д) повышение информированности потребителей.

3. К POS – средствам наружного оформления относятся:

а) фасадные вывески;

б) выставочные стенды;

в) указатели;

г) wobлеры;

д) световые конструкции.

4. Представление товаров по цветовой гамме целесообразно в магазинах:

а) торгующих продовольственными товарами;

б) желающих представить товар в больших количествах;

в) торгующих непродовольственными товарами для обеспеченной категории потребителей;

г) торгующих хозяйственными товарами;

д) имеющих высокую наценку на товары.

5. С помощью средств мерчандайзинга можно:

а) использовать методы ценового стимулирования;

б) увеличить оборот по наиболее выгодной категории товара;

в) улучшить качество товаров;

г) избежать резких перепадов покупательской активности;

д) привлечь внимание покупателей к новым торговым маркам.

6. Назовите количество этапов, согласно стратегии рекламы:

а) 7;

в) 6;

б) 5;

г) 10.

7. Виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке – это:

а) поддержка торговой активности;

б) персональные продажи;

в) стимулирование сбыта;

г) имидж.

8. Достижение высокой общественной репутации фирмы – это:

а) сейлз-промоушн;

б) паблик-релейшнз;

в) директ-маркетинг;

г) таргетинг.

9. Выберите два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого – не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:

а) реклама и пропаганда;

б) товарная реклама и фирменный стиль;

в) реклама и фирменный стиль;

г) пропаганда и рекламный слоган.

10. Выберите лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:

а) прямая реклама;

б) безличная реклама;

в) товарная реклама;

г) престижная реклама.

Тема 6. Влияние атмосферы и чувственных компонентов на процесс покупки.

Оформление витрин аптеки. Дизайн и оформление фасада. Важность вывески аптеки. Оформление территории около аптеки как элемент мерчандайзинга. Ошибки мерчандайзинга.

1. К чувственным компонентам мерчандайзинга не относятся:

- а) освещение;
- б) использование цветов и цветовых сочетаний;
- в) запахи;
- г) сочетание форм и объектов;
- д) сервис.

2. Микромир аптеки складывается из составляющих:

- а) технологической;
- б) психологической;
- в) экономической

3. Психологическая составляющая микромира аптеки – это:

- а) расположение аптеки;
- б) атмосфера аптеки;
- в) товарный ассортимент аптеки.

4. Какие из составляющих микромира аптеки вносят большой вклад в финансовую эффективность аптеки:

- а) технологическая;
- б) психологическая;
- в) обе.

5. Выберите верное определение: малоформатное нефальцованное или одногибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:

- а) листовка;
- б) плакат;
- в) буклет;
- г) проспект.

6. Выберите верное определение: программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, процентируемых на одном или нескольких экранах:

- а) кинофильм;
- б) видеофильм;
- в) слайд-фильм.

7. Выберите верное определение: информация, которая зачитывается диктором – это:

- а) радиообъявление;
- б) радиоролик;
- в) телеролик;
- г) телерепортаж.

8. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров:

- а) почтовая реклама;
- б) наружная реклама;
- в) подарочные изделия;
- г) рекламные сувениры.

9. Логотип - это...

- а) оригинальное графическое начертание имени фирмы или названия товара;
- б) рекламный девиз;
- в) рекламный текст в газете или журнале;
- г) подпись под рекламной фотографией.

10. Выберите вид ответственности участников рекламного процесса.

Участники рекламного процесса	Ответственность
1. рекламодаделец	А. Несет ответственность за нарушение законодательства о рекламе в части, касающейся времени, места и средств размещения рекламы.
2. рекламодатель	Б. Ответственность возникает, если им допущено нарушение рекламного законодательства в части оформления, производства и подготовки рекламы.
3. рекламопроизводитель	В. Несет ответственность за нарушение законодательства о рекламе в части содержания информации, представляемой для создания рекламы.

Ответная карта на тестовые задания

тема 1		тема 2		тема 3		тема 4		тема 5		тема 6	
№ п/п	Ответ	№ п/п	Ответ	№ п/п	Ответ	№ п/п	Ответ	№ п/п	Ответ	№ п/п	Ответ
1	б	1	а	1	а	1	б	1	б	1	д
2	д	2	а	2	в	2	а	2	в	2	б
3	1-б, г 2-а, в	3	в	3	б	3	а	3	а	3	б
4	б	4	в	4	горячая	4	б	4	б	4	в
5	в	5	а, б, в, г	5	а	5	в	5	б, д	5	а
6	а	6	г	6	б	6	в	6	б	6	в
7	г	7	г	7	СКО	7	а	7	а	7	б
8	а	8	а	8	1-б, 2-а, 3-в	8	в	8	б	8	г
9	б	9	в	9	в	9	б	9	а	9	а
10	в	10	в	10	а, б	10	б	10	б	10	1-в, 2-а, 3-б

2.2. Перечень тематик докладов/устных реферативных сообщений для текущего контроля успеваемости

1. Понятие, сущность и значение мерчандайзинга.
2. Особенности мерчандайзинга в аптеках различных видов и типов.
3. Происхождение и эволюция мерчандайзинга. Развитие мерчандайзинга на современном этапе.
4. Влияние технологий мерчандайзинга на ресурс времени покупателя.
5. Категорийный и визуальный мерчандайзинг.
6. Поведение покупателя в торговом зале. Анализ поведения современного покупателя в аптеке.
7. Планировка торгового зала.
8. Формирование маршрутов движения покупателей на основе подходов мерчандайзинга. Влияние системы размещения оборудования на управление движением покупателей внутри аптеки и вид планировки торгового зала.
9. Современные тенденции технологического проектирования аптеки.
10. Дизайн торгового зала.
11. Сущность и отличительные особенности продажи товаров по методу ABC. Сочетание "Метода импульсивных продаж" и "Метода ABC".
12. «Холодные зоны» и «Горячие зоны» аптеки.
13. Особенности выкладки товаров в торговом зале аптеки.
14. Преимущества и недостатки различных типов выкладки товаров.
15. Правила выкладки: лицом к покупателю, определения места на полках торгового оборудования и в торговом зале аптеки, приоритетных мест, комфорта восприятия.
16. Особенности выкладки рецептурных и ОТС-препаратов, препаратов, требующих особых условий хранения
17. Внутриаптечная информация и сэмплинг как инструменты мерчандайзинга.
18. P.O.S. материалы для наружного оформления. Технология оформления. P.O.S. материалы для оформления входа.
19. Технология оформления. P.O.S. материалы для оформления торговых залов.
20. Технология оформления. P.O.S. материалы для оформления мест выкладки товаров.
21. Технология оформления. P.O.S. материалы для оформления прикассовых зон.
22. Влияние атмосферы и чувственных компонентов на процесс покупки.
23. Оформление витрин аптеки.
24. Дизайн и оформление фасада. Важность вывески аптеки. Оформление территории около аптеки как элемент мерчандайзинга.
25. Ошибки мерчандайзинга.

Темы реферативных сообщений могут быть предложены преподавателем из вышеперечисленного списка, а также обучающимся в порядке личной инициативы по согласованию с преподавателем.

2.3. Перечень ситуационных задач для текущего контроля успеваемости

Задача 1. Зоны аптеки.

Ответ:

Выделяют следующие зоны в аптеке :

"зона адаптации, или привыкания", посетителя к торговому залу. Эта зона *«холодная»*, так как людям, входящим в аптеку, требуется некоторое время, для того чтобы освободиться от уличных впечатлений, оглядеться, привыкнуть к новому помещению и перепадам света.

В маленьких аптеках эта зона занимает площадь до 1 кв. м, в больших аптеках самообслуживания до 5 кв. м. В этом случае там необходимо размещать зону обслуживания или сумочную.

"горячая зона", то есть зона, которую посещает от 70 до 90% покупателей. Это зона по правой стороне от начала покупательского потока. Незапланированное желание что-то купить проявляется в начале движения по залу.

В этой зоне можно расположить товар, приносящий аптеке максимальную прибыль: сезонные, рекламируемые, наиболее доходные товары, которые имеют высокую оборачиваемость.

Так же горячими являются зоны расположенные с правой стороны от кассы, (покупатель проводит некоторое время в очереди и обращает внимание на витрины с товаром около кассы), поэтому там можно размещать товары импульсного спроса (жевательную резинку, леденцы, презервативы, бумажные носовые платки, салфетки).

"теплая зона" - зона, которую посещают от 50 до 70% покупателей аптеки. Она находится в центральной части торгового зала, в середине потока. Располагают дорогостоящие витамины, лекарства не являющиеся сезонными, мази, БАДы, популярную недорогую косметику.

"холодная зона" - зона, которую посещают от 20 до 30% покупателей и которая является наиболее удаленной от входа в аптеку.

В "холодной зоне" размещают товары, имеющие небольшой, но стабильный спрос (изделия медицинской техники, фиточаи и фитосборы, лекарственные травы, перевязочные материалы, предметы ухода за больными), косметику, товары детского ассортимента.

"ледяная зона" - зона, которую посещают до 10% покупателей, находится около выхода с левой стороны и является абсолютно невыгодной в коммерческом плане. На этой площади можно разместить диван, стол и стулья для отдыха, декоративные элементы и цветы.

Негативно воспринимается высокая мебель (она должна быть не выше 1,8 метра.); жесткие формы оборудования (мебель с углами); обилие зеркал, нерациональное световое решение (чисто белые стены и оборудование, черный, серый, коричневые цвета).

Задача 2. Зонирование аптеки.

Ответ:

Зонирование аптеки: превращаем холодную зону в теплую...

Задача мерчандайзинга состоит в том, чтобы найти способ и превратить «холодную» зону в «теплую» или «горячую», «ледяную» сделать максимально полезной, эффективно использовать каждый сантиметр торгового зала аптеки.

Как же это можно сделать?

Можно применить некоторые хитрости:

1. Изменить движение или направить покупательский поток путем создания барьера (декоративный элемент, стойка, гондола, дисплей) на его пути, который будет заставлять покупателя идти в нужном направлении.
2. Установить гондолы, витрины и товар таким образом, чтобы покупатели не только прошли по периметру, но и зашли вглубь торгового зала.
3. Дополнительно подсветить витрины в «холодной» зоне.
4. Установить кассы в «холодной» зоне, что автоматически привлечет в нее покупателей.
5. Разместить в витринах яркие, привлекающие внимание товары, например товары для детей, игрушки.
6. Заказать витрины закругленных форм и установить их в углах аптеки.
7. Предусмотреть, чтобы дверь открывалась наружу или установить автоматическую дверь, чтобы предупредить появление «холодной» или «ледяной» зоны в пространстве за дверью, открывающейся внутрь.

Правильно разместить в аптеке торговое оборудование и товар помогут определенные правила.

1. Правило «золотого треугольника».

Если соединить точки входа, кассы и места, где расположен самый ходовой и пользующийся устойчивым спросом товар или самый посещаемый отдел аптеки, то получится зона этого

треугольника.

Товар, приносящий наибольшую прибыль и интересующий большинство покупателей, должен находиться внутри «золотого треугольника».

2. Правило «платиновой петли»

Используется для аптек открытой формы. Платиновой петлей можно назвать траекторию движения покупателей. Для этого следует отметить точку входа и основную витрину или витрины и провести через эти две точки овал, который и будет этой петлей. Для того чтобы увеличить вероятность совершения покупок в аптеке «платиновая петля» должна проходить через все отделы аптеки.

Для того чтобы правильно распределить торговое оборудование в аптеке необходимо правильно определить направление потока движения покупателей, а также определить «горячие» и «холодные» зоны в аптеке.

Если взять в качестве примера аптеку в форме квадрата, то в таком помещении посетители будут поворачивать направо чаще (60%) чем налево (40%). Это обусловлено тем, что большинство людей – правши, и шаг правой ноги у них немного больше, чем левой.

Но бывают и нестандартные помещения со своими особенностями планировки, которая зависит от расположения входа и выхода, окон, колон, несущих стен. В таких помещениях посетители будут двигаться так, как им удобнее, невзирая на правила.

Следует также учитывать и то, что люди очень неохотно заходят вглубь торгового зала (30%), предпочитая двигаться по периметру.

Следовательно, товары, которые будут размещены с правой стороны и по периметру зала, изначально имеют преимущество перед теми, которые располагаются в левой части зала:

- **80 – 100%** потока покупателей приходится на переднюю часть торгового зала;
- **50 – 70%** на среднюю часть;
- **30%** на заднюю часть торгового зала.

Задача 3. Как Вы будете использовать Мерчендайзинговый подход к планировке аптеки.

Ответ. Основной задачей специалиста по мерчендайзингу – вынудить покупателя двигаться по всей аптеке и покупать больше товаров, чем они запланировали. Однако проблема состоит в том, чтобы определить, какой порядок движения и какая последовательность размещения отделов и секций могут обеспечить рациональное распределение познавательных ресурсов посетителей в торговом зале.

Планировка аптеки определяет размер и расположение торговых и подсобных помещений; делит площадь торгового зала на функциональные зоны и формирует маршруты передвижения покупателей посредством размещения отделов, секций и торгового оборудования.

К факторам, формирующим планировку аптеки, относят:

- конфигурацию торгового зала;
- размещение входов и выходов;
- последовательность размещения отделов, секций и товаров;
- организацию покупательских потоков;
- способы выкладки товаров на торгово-технологическом оборудовании;
- систему установки оборудования и размещения узлов расчёта;
- систему освещения в торговом зале;
- факторы, связанные с психологическими особенностями и другими составляющими природы человека.

Цель внутренней планировки – сделать аптеку настолько удобным и привлекательным для покупателей, насколько это возможно, и в то же время обеспечить эффективное использование площадей для достижения планируемого уровня товарооборота и прибыли владельца.

Требования, предъявляемые к торговым зданиям:

- технологические – наличие специальных помещений для организации торгового процесса и рационального движения покупательских и торговых потоков; условия для механизации трудоёмких операций, обслуживания покупателей с минимальными затратами труда и средств;
- архитектурно-строительные – использование современных методов строительства отдельных помещений; возможность реконструкции и расширения отдельных помещений, наличие удобных подходов и подъездов к магазину;
- технические – обеспечение необходимых влажности воздуха, температуры, освещённости;

- эстетические – оформление и отделка помещений в соответствии с их назначением, современным дизайном;
- экономические – эффективность торгового процесса, выбор условий, обеспечивающих наименьшие затраты на проектирование, строительство, эксплуатацию.

Задача 4. Вам как зав.аптекой необходимо эффективно разместить торговое оборудование.

Ответ. Все торгово-технологическое оборудование для аптек подразделяется на следующие группы: неохлаждаемое оборудование (мебель), торговый инвентарь, холодильное оборудование, торговое измерительное оборудование и контрольно-кассовое оборудование.

1. Мебель классифицируется по:

- Месту применения (для торговых залов, подсобных помещений);
- Назначению (для приемки товаров, для подготовки и продажи, для демонстрации товара, для выкладки и продажи, для транспортировки и продажи, для расчётов с покупателями, для обслуживания покупателей);
- Товарному профилю (универсальная, специализированная);
- Конструкции (неразборная, сборно-разборная).

Требования, предъявляемые к мебели:

- эксплуатационно-технические;
- экономические;
- эргономические;
- эстетические;
- санитарно-гигиенические.

2. Торговый инвентарь – приспособления, инструменты, приборы, применяемые для показа и обработки товаров при обслуживании покупателей, а также для проведения различных вспомогательных и хозяйственных операций.

Торговый инвентарь классифицируется по:

- месту использования;
- назначению.

3. Торговое холодильное оборудование – устройства охлаждения, предназначенные для кратковременного хранения, выкладки и продажи скоропортящихся товаров.

Холодильное оборудование классифицируется по:

- назначению;
- температурному режиму, поддерживаемому в охлаждаемой емкости.

Задача 5. Золотые правила оформления витрин

Ответ:

1. Четкая рубрикация товаров.
2. Правило Паретто: 20% товаров обеспечивают 80% прибыли.
3. Массовая выкладка – при этом товары представлены в большом количестве.
4. Размещение товара с самым ходовым товаром увеличивает его продаваемость (особенно для новинок и активно продвигаемых препаратов).
5. «Золотая полка».
7. Идеальная упаковка.
8. Не допускается пробелов в выкладке товаров
9. Подставка
10. Ценники.

Задача 6. Правила размещения товара на витрине

Ответ:

1. горизонтальное - товар представлен вдоль по всей длине полки на одном или двух уровнях.

Самые эффективные с точки зрения продаж являются места в центре полки. Хуже продаются товары, выставленные слева и сбоку от центра витрины.

Предпочтительно использовать «принцип пирамиды» - в центре препараты, дающие наибольшую прибыль, справа от лидера - более дорогие, слева — более дешевые.

2. вертикальные - представление товара во всю высоту оборудования. Здесь «сильные» места - на уровне глаз и на уровне рук. «Слабые» - на уровне ног и на уровне шляпы.

3. блочное - определенный вид товара целиком занимает вертикальные или горизонтальные блоки. Цветовая гамма упаковок должна меняться от светлого к темному, в направлении по ходу движения покупателей.

4. фронтальное - первый образец товара выставляется так, чтобы его было видно полностью, остальные, следующие за ним, могут быть видны частично или не видны. Такой вид выкладки используется обычно для аптек самообслуживания.

Задача 7. Уровни размещения товара на витрине

Ответ:

Различают четыре уровня представления товаров на витрине:

I. Уровень шляпы (выше 1.7 м). На него ставят товар, упаковка которых достаточно привлекательна, чтобы быть замеченной издалека (например, чай, косметика, маленькие упаковки), чтобы покупателю было удобнее рассмотреть и достать товар. Не рекомендуется на этот уровень ставить громоздкие тяжелые товары. Этот уровень обеспечивает **10% продаж**.

II. Уровень глаз (1.1 – 1.7 м)- наиболее благоприятный уровень, обеспечивает **40% продаж**.

Здесь размещают товары импульсного спроса, новинки, широко известные товары, а также товары с наиболее привлекательной для посетителя аптеки ценой.

III. Уровень рук (0,6 -1,1 м). Здесь размещают товары сезонного и спонтанного спроса, широко рекламируемые товары, товары первой необходимости. Этот уровень обеспечивает **30% продаж**.

IV. Уровень ног (0,2 - 0,6 м). Обеспечивает **20% продаж** и предназначен для объемных, громоздких, тяжелых товаров, надписи на которых лучше читаются сверху (вода, соки, памперсы).

Задача 8. Типичные ошибки при оформлении витрин в аптеке

Ответ:

1. На "горячие" места на витринах и в торговом зале выставляются неликвидные товары, товары ненадлежащего качества, имеющие плохие потребительские свойства, критические сроки годности. Их реализация за счет размещения на "горячих" местах малоэффективна, снижает общий объем прибыли и ухудшает имидж аптеки.

2. Не выставляются на витрины препараты, пользующиеся устойчивым спросом, или отдают им неприоритетные места выкладки. "Зачем выставлять препарат, ведь его и так все знают. Если нужно будет, и так спросят". А могут и не спросить, и не найдя товар на витрине покидают аптеку в уверенности, что его нет в аптеке.

3. Слишком частое перемещение товара на витринах может привести к тому, что посетитель, не найдя препарат на привычном месте, может покинуть аптеку. Особенно это пожилые люди, они очень пугаются и нервничают при кардинальном переформлении витрины.

4. "Если товар маленький по размеру, то и места ему надо немного". Это неверно. Надо так сделать выкладку, чтоб и товар в маленькой упаковке хорошо воспринимался.

5. Витрины перегружены товарами, возникает ощущение сельского магазина. Или наоборот, витрины недозаполнены и посетитель считает, что в аптеке ничего нет ("пустовато как – то у вас").

6. Использование в рубриках специальных медицинских терминов: "офтальмологические средства", "гипотензивные средства", "диуретические средства"

7. Несоответствие витрин эстетическим нормам.

8. Отсутствие нужной информации, этикеток и ценников, дающих возможность посетителю сэкономить как свое, так и ваше время (вас не будут отвлекать лишними вопросами).

Задача 9. Какие основные элементы атмосферы аптеки Вы будете использовать.

Ответ. Задачей розничного торгового предприятия является создание атмосферы аптеки, благотворно влияющей на настроение покупателей и привлекающей их в магазин. Такая атмосфера создается при помощи продуманного ассортимента, приемлемых цен, удачной планировки, освещения, представления товара, оформления пола, цветового решения, музыки, запахов, одежды и поведения торгового персонала и др. Атмосфера магазина должна быть сориентирована на целевую аудиторию: то, что привлекает одну группу потребителей (подростков, например), может вызвать негативную реакцию другой (людей среднего возраста). Кроме того, необходимо учитывать, что атмосфера магазина влияет не только на посетителей, но и на торговый персонал.

Атмосфера аптеки — это совокупность внешних *факторов*, присутствующих в торговом зале и

оказывающих определенное влияние на сенсорные рецепторы и психологическое состояние человека, ориентированных на формирование эмоционально-чувственных компонентов поведения посетителя торгового зала и управление ими.

Основная задача по формированию атмосферы аптеки заключается в том, чтобы она отвечала целям мерчандайзинга и способствовала увеличению продаж. Для этого используют архитектуру, планировку, визуальные компоненты, освещение, цвета, музыку, запахи, температуру и другие элементы, способные формировать предсказуемое эмоциональное состояние, раскрывать стимулирующие адаптивные способности, обеспечить положительное восприятие товаров покупателями; а также создающие в сознании покупателей определённый образ торгового предприятия и подчёркивающие его индивидуальность.

В зависимости от характера воздействия на природную систему человека все элементы атмосферы аптеки подразделяют на психологические, организационные и органолептические.

Мерчандайзинг предполагает комплексный подход к формированию атмосферы аптеки и используется не только для временного повышения объемов продаж, но и для формирования маркетинга отношений на длительную перспективу, ведущую к повышению покупательской лояльности.

2.4. Проведение круглого стола по теме «Мерчандайзинг в аптечных учреждениях»

ПК-2	Способен решать задачи профессиональной деятельности при осуществлении отпуска и реализации лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента через фармацевтические и медицинские организации
Знать	Структура торгового ассортимента аптечных организаций; особенности устройства и внешние признаки товаров; размещение отделов и деление торговой площади на три зоны (адаптации, покупки и возвращения). Особенности размещения отдельных групп товаров
Уметь	Осуществлять проверку правильности оформления поступивших рецептов и требований-накладных; выбирать оптимальные режимы хранения товаров; проводить выкладку товаров аптечного ассортимента в торговом зале и на витринах
Владеть	Навыками работы с товарами различных групп; навыками сбора и обобщения информации об аптечных товарах с целью разработки комплекса мероприятий, обеспечивающих сохранение свойств и качества товаров при хранении, стерилизации, дезинфекции, применении
ПК-3	Способен осуществлять фармацевтическое информирование и консультирование при отпуске и реализации лекарственных препаратов для медицинского применения и других товаров аптечного ассортимента
Знать	Цели и значение фармацевтического информирования при отпуске лекарственных препаратов для медицинского применения и других товаров аптечного ассортимента
Уметь	Выявлять потребности в информации о лекарственных средствах посетителей и медицинских работников; предоставлять информацию (консультации) медицинскому специалисту и посетителю в зависимости от конкретной ситуации
Владеть	Навыками общения и ведения доверительной беседы с посетителями аптек и медработниками, консультирования и информирования посетителей по вопросам выбора лекарственных препаратов, их рационального применения; побочных действиях и взаимодействиях лекарственных средств
ПК-7	Способен к применению средств и методов мерчандайзинга для эффективного продвижения товаров аптечного ассортимента
Знать	Современный ассортимент лекарственных препаратов по различным фармакологическим группам, их характеристики, медицинские показания и способы применения, противопоказания, побочные действия, синонимы и аналоги
Уметь	Осуществлять мониторинг спроса потребителей, в т. ч. на новые лекарственные препараты и другие товары аптечного ассортимента

Владеть	Методами анализа спроса на лекарственные препараты и другие товары аптечного ассортимента и потребности в них, целесообразности их использования
---------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3. Промежуточная аттестация

3.1. Форма промежуточной аттестации – зачет (тестирование)

Тестовые задания (вариант 1)

1. Обозначьте, какое определение мерчандайзинга наиболее правильно в современных условиях:

- а) мерчандайзинг – это искусство торговли;
- б) мерчандайзинг – это комплекс мер, направленных на увеличение продаж в аптеке;
- в) мерчандайзинг – это правила грамотной выкладки товаров;
- г) мерчандайзинг – это подбор такого ассортимента товаров, который больше всего отвечает потребностям покупателей;
- д) мерчандайзинг – это создание в магазине неповторимой, привлекательной для посетителей атмосферы.

2. Товарный ассортимент – это:

- а) группа товаров, тесно связанных между собой в силу схожести их функционирования, клиентов, сбытовой сети или ценового диапазона;
- б) совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом;
- в) группа товаров, предлагаемых одной фирмой целому рынку;
- г) номенклатура товаров предприятия.

3. Впервые приемы мерчандайзинга начали использовать:

- а) Coca-cola;
- б) Samsung;
- в) Pepsi;
- г) Sony.

4. Качество товара – это:

- а) набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными;
- б) способность товары выполнять свое функциональное назначение;
- в) отсутствие у товара видимых дефектов.

5. Экономическую эффективность рекламы определяют:

- а) яркость и красочность рекламы;
- б) искусство производить психологическое воздействие на людей;
- в) увеличение реализации продукции после повышения цен;
- г) возросшая известность фирмы;
- д) повышение информированности потребителей.

6. Наиболее часто посещаемая покупателями часть торгового зала называется

...

7. Основное влияние на выбор поставщика оказывает:

- а) качество товара;
- б) цена товара и надежность поставщика;
- в) интенсивность его рекламной кампании;
- г) условия транспортировки;
- д) объем поставок.

8. Психология покупателя наиболее часто учитывается при расчете:

- а) розничной цены потребительских товаров;
- б) отпускной цены на продукцию производственного назначения;
- в) издержек производства;
- г) скользящей цены;
- д) цены безубыточности.

9. В чем заключается отличие ассортимента от номенклатуры:

- а) номенклатура входит в состав ассортимента;
- б) ассортимент более узкое понятие, входит в состав номенклатуры;

в) ассортимент и номенклатура не используются одновременно для характеристики одного и того же множества товаров.

10. Под выкладкой понимается:

- а) поддержание объема и ассортимента товара;
- б) размещение торговых марок на полках;
- в) горизонтальное и вертикальное расположение блоков продукции;
- г) все ответы верны.

11. Выкладка и оформление товаров зависят от:

- а) типа розничной точки;
- б) места расположения розничной точки;
- в) возможностей торгового зала;
- г) профиля покупателей.

12. Базой разделения розничных продавцов на торговые каналы служат:

- а) нужды потребителя;
- б) возможности магазина;
- в) активность конкурентов;
- г) все ответы верны.

13. Правило «золотого треугольника» гласит:

- а) чем больше площадь, образуемая между входом, кассовым узлом и самым продаваемым товаром, тем выше объем продаж;
- б) основные товары необходимо располагать в зоне движения покупателей, расставив внутренние стеллажи таким образом, чтобы они имели хороший фронтальный обзор.

14. К чувственным компонентам мерчандайзинга не относятся:

- а) освещение;
- б) использование цветов и цветовых сочетаний;
- в) запахи;
- г) сочетание форм и объектов;
- д) сервис.

15. Справедлива ли следующая закономерность показателей продаж товаров по полкам:

- верхние полки - 62%;
- средние полки – 100 %;
- нижние полки – 38 %.

- а) да;
- б) нет.

16. Товары повседневного спроса характеризуются:

- а) распространением через сеть специальных магазинов;
- б) приобретением на большую сумму денег;
- в) отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом.

17. Понятие «уровни товара» отражает:

- а) наличие нескольких упаковок для товара;
- б) позиции, с которых рассматриваются характеристики товара;
- в) сорт товара, его качество.

18. Реклама престижности магазина подчеркивает:

- а) ассортимент новых товаров;
- б) ассортимент модных и выгодных товаров;
- в) сообщает, что магазин может обеспечить покупателя всем необходимым.

19. Действия мерчандайзера не предусматривают:

- а) оценку нужд и запросов потребителей;
- б) планирование закупок;
- в) приобретение товаров и обеспечение доступа к ним потребителей тогда, когда и туда, где они этого хотят;
- г) мотивацию потребителей к приобретению товаров, доступных для них;
- д) усиление конкуренции брендов.

20. Анализ и оценку правильности выбранной последовательности размещения отделов производят с использованием коэффициентов:

- а) коэффициента эффективности; коэффициента привлекательности; коэффициента наполнения;
- б) коэффициента подхода к отделу; коэффициента покупки; коэффициента привлекательности;

в) коэффициента совместимости; коэффициента удобства; коэффициента обеспечения.

21. Планаграмма – это:

- а) выкладка товаров на полках;
- б) работа по размещению товаров на прилавках и других средствах выкладки, а также способы их презентации;
- в) составленная из фотографий или созданная на компьютере диаграмма, показывающая, где должна находиться каждая товарная единица.

22. Основной объем розничной торговли осуществляется:

- а) через розничные магазины;
- б) со складов производителя;
- в) путем внемагазинной торговли.

23. Тенденция последних лет заключается в сближении оптовой и розничной торговли.

- а) да;
- б) нет.

24. Презентация как этап цикла продаж предполагает демонстрацию:

- а) условий производства товара;
- б) продукта и его выгодных качеств;
- в) системы маркетинга.

25. Установите соответствие видов мерчандайзинга и их элементов

Виды мерчандайзинга	Элементы мерчандайзинга			
	Правила общения	Маркировка товара	Взаимоотношения продавцов и покупателей	Упаковка
а) визуальный				
б) коммуникативный				

26. Какие из перечисленных показателей относятся к относительным показателям эффективности мерчандайзинга?

- а) коэффициент использования площадей по обороту;
- б) коэффициент использования площадей по прибыли;
- в) общая площадь торгового зала.

27. При вертикальной выкладке товары располагаются:

- а) горизонтально;
- б) параллельно;
- в) вертикально.

28. Дисплейная выкладка – это способ выкладки товара, который требует:

- а) организацию дополнительных точек продаж;
- б) использование основной торговой зоны;
- в) горизонтальную выкладку товара.

29. Выкладка по товарным группам предполагает:

- а) выкладку товара нескольких товарных групп одного производителя;
- б) выкладку товара одной товарной группы всех производителей;
- в) выкладку товара одной товарной группы одного производителя.

30. В торговом зале выделяют следующие зоны:

- а) входную;
- б) выходную;
- в) кассовую.

31. Мерчандайзинг включает следующее число уровней:

- а) два;
- б) три;
- в) четыре.

32. Обслуживание потребителей - это процесс создания существенных выгод, содержащих добавленную стоимость, при поддержании издержек на эффективном уровне.

- а) да;
- б) нет.

33. Вид товара подразделяется на:

- а) ассортиментные единицы;

- б) ассортиментные группы;
в) ассортиментные позиции.
- 34. При коэффициенте качества обслуживания потребителей равном 0,9, обслуживание оценивается как:**
- а) отличное;
б) хорошее;
в) удовлетворительное.
- 35. Основными факторами, влияющими на выбор месторасположения аптеки, выступают:**
- а) характеристики потенциальных покупателей;
б) наличие других аптек;
в) плотность населения;
г) удобство подъездных путей.
- 36. Микромир аптеки складывается из составляющих:**
- а) технологической;
б) психологической;
в) экономической.
- 37. Психологическая составляющая микромира аптеки – это:**
- а) расположение аптеки;
б) атмосфера аптеки;
в) товарный ассортимент аптеки.
- 38. Какие из составляющих микромира аптеки вносят больший вклад в финансовую эффективность аптеки:**
- а) технологическая;
б) психологическая;
в) обе.
- 39. «Планирование витрины» - это планирование:**
- а) упаковки товара;
б) презентации товара;
в) подачи товара на витрины аптеки.
- 40. Планирование продаж в розничной торговле – это комплексная программа интегрированных маркетинговых коммуникаций**
- а) да;
б) нет.
- 41. Отметьте правильную последовательность воздействия на покупателя с помощью формулы AIDA:**
- а) интерес, внимание, действие, желание;
б) желание, интерес, действие, внимание;
в) внимание, желание, интерес, действие;
г) внимание, интерес, желание, действие;
д) желание, действие, интерес, внимание.
- 42. Чувствительных к цене покупателей можно стимулировать с помощью...**
- а) цены;
б) имидж торгового предприятия;
в) бренд продавца;
г) дисконтной карты;
д) мерчендайзинга.
- 43. Наиболее удобная зона выбора товаров – это зона полок, расположенных над уровнем пола на высоте...**
- а) 80-110 см;
б) 110-160 см;
в) - до 80 см;
г) - свыше 180 см;
д) 170-180 см.
- 44. К POS – средствам наружного оформления относятся:**
- а) фасадные вывески;
б) выставочные стенды;
в) указатели;

- г) воблеры;
- д) световые конструкции.

45. Представление товаров по цветовой гамме целесообразно в магазинах:

- а) торгующих продовольственными товарами;
- б) желающих представить товар в больших количествах;
- в) торгующих непродовольственными товарами для обеспеченной категории потребителей;
- г) торгующих хозяйственными товарами;
- д) имеющих высокую наценку на товары.

46. С помощью средств мерчандайзинга можно:

- а) использовать методы ценового стимулирования;
- б) увеличить оборот по наиболее выгодной категории товара;
- в) улучшить качество товаров;
- г) избежать резких перепадов покупательской активности;
- д) привлечь внимание покупателей к новым торговым маркам.

47. Назовите количество этапов, согласно стратегии рекламы:

- а) 7;
- б) 5;
- в) 6;
- г) 10.

48. Виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке – это:

- а) поддержка торговой активности;
- б) персональные продажи;
- в) стимулирование сбыта;
- г) имидж.

49. Достижение высокой общественной репутации фирмы – это:

- а) сейлз-промоушн;
- б) паблик-релейшнз;
- в) директ-маркетинг;
- г) таргетинг.

50. Выберите два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого – не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:

- а) реклама и пропаганда;
- б) товарная реклама и фирменный стиль;
- в) реклама и фирменный стиль;
- г) пропаганда и рекламный слоган.

51. Выберите лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:

- а) прямая реклама;
- б) безличная реклама;
- в) товарная реклама;
- г) престижная реклама.

52. Выберите верное определение: малоформатное нефальцованное или односгибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:

- а) листовка;
- б) плакат;
- в) буклет;
- г) проспект.

53. Выберите верное определение: программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, процентируемых на одном или нескольких экранах:

- а) кинофильм;
- б) видеофильм;
- в) слайд-фильм.

54. Выберите верное определение: информация, которая зачитывается диктором – это:

- а) радиообъявление;
- б) радиоролик;
- в) телеролик;
- г) телерепортаж.

55. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров:

- а) почтовая реклама;
- б) наружная реклама;
- в) подарочные изделия;
- г) рекламные сувениры.

56. Подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы – это:

- а) стратегия рекламы;
- б) понимание;
- в) задача рекламы;
- г) принцип рекламы.

57. Распространение информации о существовании продукта – это:

- а) понимание;
- б) отношение;
- в) знание;
- г) намерение.

58. Выберите верное определение: установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем – это:

- а) директ-маркетинг;
- б) сейлз-промоушн;
- в) паблик-релейшнз;
- г) таргетинг.

59. Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя - это:

- а) рынок;
- б) рекламное агентство;
- в) средство распространения рекламы;
- г) таргетинг.

60. К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним?

- а) товарная реклама;
- б) престижная реклама;
- в) информативная реклама;
- г) увещательная реклама.

61. Процесс создания рекламного продукта включает в себя такое количество действий:

- а) 10;
- б) 6;
- в) 8;
- г) 12.

62. Выберите верное определение: издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное – это:

- а) проспект;
- б) буклет;
- в) листовка;
- г) плакат.

63. Тематическая радиопередача информационно-рекламного характера – это:

- а) радиожурнал;
- б) радиоролик;
- в) радиообъявление;
- г) радиорепортаж.

64. Рекламно-информационное письмо относится к:

- а) рекламным материалам;
- б) почтовой рекламе;
- в) рекламным сувенирам;
- г) наружной рекламе.

65. Изделия, которые используются в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев – это:

- а) фирменные упаковочные материалы;
- б) фирменные сувенирные изделия;
- в) подарочные изделия;
- г) серийные сувенирные изделия.

66. Что такое маркетинг?

- а) исследования;
- б) изучение рынка;
- в) деятельность на рынке, основанная на удовлетворении нужд и потребностей потребителей;
- г) экономическое обоснование вывода нового товара на рынок.

67. Рекламный процесс - это...

- а) обращение заинтересованного лица (фирмы) к своему сегменту потребителей через СМИ и другие каналы рекламного воздействия с целью привлечения внимания к предлагаемому товару или услуге;
- б) производство рекламных продуктов;
- в) деятельность специалистов по созданию рекламы;
- г) восприятие рекламы потребителем.

68. Какие из перечисленных ниже услуг предлагает своим клиентам рекламное агентство полного цикла?

- а) комплекс рекламных услуг от разработки основной идеи, производства рекламного продукта до размещения рекламы в СМИ и отслеживания ее эффективности;
- б) размещение рекламы в СМИ;
- в) разработку оригинал-макета;
- г) подготовку сценариев для аудио- и видеорекламы.

69. Основная функция имиджевой рекламы:

- а) напоминание о товаре или услуге;
- б) создание благоприятного образа товара или услуги для потребителей;
- в) сообщение о положительных качествах товара;
- г) информация о точках продажи товара.

70. Информационная реклама это -

- а) реклама в средствах массовой информации;
- б) реклама, в которой изложена основная информация о качествах продаваемого товара и местах его приобретения;
- в) реклама от лица распространителя товара при личных продажах;
- г) реклама в информационных журналистских жанрах.

71. Рекламный агент - это

- а) посредник между рекламодателем и каналом размещения рекламы или фирмой, производящей рекламу;
- б) человек, распространяющий рекламу среди потенциальных потребителей;
- в) представитель фирмы-производителя товара;
- г) человек, который пришел в СМИ с целью разместить рекламу от лица своей фирмы.

72. Существует специальный налог на рекламу. Его процент от затрат на рекламу составляет в Москве

- а) 5 процентов;
- б) 10 процентов;
- в) 15 процентов;
- г) 0 процентов.

73. Рекламный модуль - это

- а) единица рекламной площади в печатных СМИ;
- б) определенное место под рекламу на улицах города;
- в) промежутки между программами передач в телеэфире;
- г) часть рекламной концепции фирмы.

74. Прайм тайм - это

- а) наиболее удобное с точки зрения охвата аудитории время для размещения рекламы по радио и телевидению;
- б) выгодное время года для рекламирования отдельных видов товаров и услуг;

- в) выгодное время на рынке для вывода нового товара;
- г) выгодное положение фирмы на рынке по сравнению с конкурентами.

75. Из предлагаемых ниже слов выберите пять, имеющих отношение к такому способу продвижения товара на рынке как sales promotion:

лотерея, игра, купон, презентация, организация, книга, песня, пакет, пробная продукция, место, стеллаж

76. Скрытая реклама - это...

- а) не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие;
- б) заказной рекламный материал, опубликованный в виде статьи, интервью;
- в) сюжет в телевизионной программе, за который рекламодатель заплатил деньги;
- г) рекламный ролик, из которого непонятно, что рекламируется.

77. Вы намерены разместить от лица фирмы рекламу в газету "Московская правда". В каком объеме Вы должны заплатить налог на добавленную стоимость?

- а) 0 процентов;
- б) 10 процентов;
- в) 15 процентов;
- г) 18 процентов.

78. Какой процент рекламы допустим в печатных СМИ нерекламного характера?

- а) 25 процентов;
- б) 40 процентов;
- в) 60 процентов;
- г) 65 процентов.

79. Какой процент рекламы от суточного объема вещания допустим в радио и телепрограммах, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера?

- а) 35 процентов;
- б) 25 процентов;
- в) 20 процентов;
- г) 15 процентов.

80. Фокус-группа - это

- а) сегмент потребителей, на который направлена реклама в СМИ;
- б) групповое исследовательское интервью;
- в) группа лидеров, которые быстрее, чем массовая аудитория воспринимают рекламные тексты;
- г) группа потребителей, выделяемая для рассылки прямой почтовой рекламы.

81. Логотип - это...

- а) оригинальное графическое начертание имени фирмы или названия товара;
- б) рекламный девиз;
- в) рекламный текст в газете или журнале;
- г) подпись под рекламной фотографией.

82. Выберите вид ответственности участников рекламного процесса.

Участники рекламного процесса	Ответственность
1. рекламодатель	А. Несет ответственность за нарушение законодательства о рекламе в части, касающейся времени, места и средств размещения рекламы.
2. рекламораспространитель	Б. Ответственность возникает, если им допущено нарушение рекламного законодательства в части оформления, производства и подготовки рекламы.
3. рекламопроизводитель	В. Несет ответственность за нарушение законодательства о рекламе в части содержания информации, представляемой для создания рекламы.

83. Все ли виды рекламы подчиняются закону Российской Федерации «О рекламе»?

- а) все виды рекламы;
- б) вне пределов влияния закона находится политическая реклама, а также реклама физических лиц, не связанная с осуществлением предпринимательской деятельности.

84. Использование в рекламе иностранных слов:

- а) не допускается;
- б) допускается с согласия рекламодателя;
- в) допускается при использовании названия иностранных фирм, а также наименования их

продукции.

85. Реклама, содержащая искаженную информацию о товаре, работе, услуге, является:

_____.

86. Определите вид ненадлежащей рекламы. Герой фильма Сергея Безрукова «Ирония судьбы. Продолжение», работает в компании сотовой связи, и весь фильм ходит в корпоративном шарфике. Это _____ реклама.

87. Определите вид ненадлежащей рекламы. Фирма в своей рекламе мыла показывала, как известное мыло другой фирмы откидывается как плохое. Это _____ реклама.

88. Является ли объявление юридического лица о том, что ему требуются рабочие определенной специальности рекламой:

а) да, так оно поддерживает интерес к юридическому лицу;

б) нет, так как это не является информацией о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях;

в) да, так как способствует реализации товаров, идей и начинаний.

89. Разработайте слоганы рекламных сообщений для любых товаров с учетом следующих потребительских мотивов:

а) мотив здоровья;

б) мотив свободы;

в) мотив значимости.

90. Выбрать вид шрифта, используемого в рекламном объявлении соответственно товару.

1. крупный и жирный шрифт;

а. косметика, парфюмерия;

2. тонкий шрифт;

б. стиральные машины, холодильники;

3. шрифт с вензелями, готический шрифт.

в. антиквариат.

91. Выберите цвет для рекламы следующих товаров, услуг и т.д.

1. красный ;

а. финансовых организаций, банков.

2. зеленый ;

б. для автосалонов, зоомагазинов, пиццерий, и ресторанов.

3. белый.

в. свадебных салонов, химчисток.

92. Социальная реклама - это реклама:

а) фирмы - производителя;

б) общественных ценностей;

в) социально-значимых товаров.

93. Реклама должна привлекать внимание. Кого?

а) специалистов по рекламе;

б) всех людей;

в) потенциальных покупателей.

94. Вы рекламируете услугу/товар в трех городах. В одном есть газета, которую читают 80% населения; в другом такой газеты нет, но есть очень популярный местный ТВ канал с невысокими рекламными расценками; в третьем нет ни того, ни другого, но вся торговля сосредоточена на трех «пяточках». Какие носители Вы будете использовать в каждом из этих городов?

а) в первом городе – _____ ;

б) во втором _____ ;

в) в третьем _____

95. Что является основным содержанием рекламы?

а) красивая графика;

б) оригинальный слоган,

в) продающие аргументы;

г) красивый текст.

96. Какова конечная цель мерчендайзинга?

а) увеличение прибыли от продаж;

б) увеличение товарооборота;

в) уменьшение непроизводственных расходов.

97. Перечислите три основных правила мерчендайзинга, составляющих его основу.

а) правило эффективного запаса;

б) правило эффективного снабжения;

в) правило эффективного расположения;

г) правило эффективного представления.

98. Назовите приоритетные места покупок в аптеке.

- а) зоны возле касс;
- б) правая сторона по ходу покупателей по периметру зала;
- в) центр зала;
- г) зоны возле входов-выходов;
- д) левая сторона по ходу покупателей по периметру зала.

99. Назовите два основных типа выкладки.

- а) группировка по способу применения товара и вертикальный блок;
- б) корпоративный блок и группировка по типу товара;
- в) горизонтальный блок и группировка по назначению товара.

100. На какие группы делятся товары в зависимости от спроса?

- а) товары повседневного спроса;
- б) товары для бизнеса;
- в) товары импульсного спроса;
- г) товары пассивного спроса;
- д) товары для занятий фитнесом.

Ответная карта на тестовые задания

№ п/п	Ответ	№ п/п	Ответ	№ п/п	Ответ	№ п/п	Ответ
1	б	26	б	51	б	76	а
2	а	27	в	52	а	77	г
3	г	28	а	53	в	78	а
4	а	29	б	54	б	79	б
5	в	30	в	55	г	80	г
6	горячая	31	в	56	а	81	а
7	а	32	а	57	г	82	1-в, 2-а, 3-б
8	а	33	в	58	б	83	а
9	б	34	в	59	в	84	в
10	б	35	а, б, в, г	60	в	85	недостоверная
11	а	36	б	61	а	86	скрытая
12	г	37	б	62	б	87	недобросовестная
13	б	38	в	63	а	88	б
14	д	39	в	64	а	89	СКО
15	а	40	а	65	в	90	1-б, 2-а, 3-в
16	в	41	г	66	в	91	1-б, 2-а 3-в
17	б	42	г	67	в	92	в
18	б	43	б	68	а	93	в
19	д	44	а	69	б	94	1 – СМИ 2- ТВ 3- рекламные щиты
20	а	45	б	70	б	95	в
21	в	46	б, д	71	а	96	а
22	а	47	б	72	а	97	а, в, г
23	а	48	а	73	б	98	а, б
24	б	49	б	74	а	99	в

25	1- 2-	б, г а, в	50	а	75	лотерея, игра, презентация, пробная продукция	100	а, в
----	----------	--------------	----	---	----	-----------------------------------------------------	-----	------

Тестовые задания (вариант 2)

1. Обозначьте, какое определение мерчандайзинга наиболее правильно в современных условиях:

- а) мерчандайзинг – это искусство торговли;
- б) мерчандайзинг – это комплекс мер, направленных на увеличение продаж в аптеке;
- в) мерчандайзинг – это правила грамотной выкладки товаров;
- г) мерчандайзинг – это подбор такого ассортимента товаров, который больше всего отвечает потребностям покупателей;
- д) мерчандайзинг – это создание в магазине неповторимой, привлекательной для посетителей атмосферы.

2. Выберите верное определение: малоформатное нефальцованное или одногибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:

- а) листовка;
- б) плакат;
- в) буклет;
- г) проспект.

3. Впервые приемы мерчандайзинга начали использовать:

- а) Coca-cola;
- б) Samsung;
- в) Pepsi;
- г) Sony.

4. Качество товара – это:

- а) набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными;
- б) способность товары выполнять свое функциональное назначение;
- в) отсутствие у товара видимых дефектов.

5. В торговом зале выделяют следующие зоны:

- а) входную;
- б) выходную;
- в) кассовую.

6. Наиболее часто посещаемая покупателями часть торгового зала называется ...

7. Обслуживание потребителей - это процесс создания существенных выгод, содержащих добавленную стоимость, при поддержании издержек на эффективном уровне.

- а) да;
- б) нет.

8. Психология покупателя наиболее часто учитывается при расчете:

- а) розничной цены потребительских товаров;
- б) отпускной цены на продукцию производственного назначения;
- в) издержек производства;
- г) скользящей цены;
- д) цены безубыточности.

9. В чем заключается отличие ассортимента от номенклатуры:

- а) номенклатура входит в состав ассортимента;
- б) ассортимент более узкое понятие, входит в состав номенклатуры;
- в) ассортимент и номенклатура не используются одновременно для характеристики одного и того же множества товаров.

10. Под выкладкой понимается:

- а) поддержание объема и ассортимента товара;
- б) размещение торговых марок на полках;
- в) горизонтальное и вертикальное расположение блоков продукции;
- г) все ответы верны.

12. Выкладка и оформление товаров зависят от:

- а) типа розничной точки;
- б) места расположения розничной точки;
- в) возможностей торгового зала;
- г) профиля покупателей.

12. Базой разделения розничных продавцов на торговые каналы служат:

- а) нужды потребителя;
- б) возможности магазина;
- в) активность конкурентов;
- г) все ответы верны.

13. Является ли объявление юридического лица о том, что ему требуются рабочие определенной специальности рекламой:

- а) да, так оно поддерживает интерес к юридическому лицу;
- б) нет, так как это не является информацией о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях;
- в) да, так как способствует реализации товаров, идей и начинаний.

14. К чувственным компонентам мерчандайзинга не относятся:

- а) освещение;
- б) использование цветов и цветовых сочетаний;
- в) запахи;
- г) сочетание форм и объектов;
- д) сервис.

15. Планирование продаж в розничной торговле – это комплексная программа интегрированных маркетинговых коммуникаций

- а) да;
- б) нет.

16. Товары повседневного спроса характеризуются:

- а) распространением через сеть специальных магазинов;
- б) приобретением на большую сумму денег;
- в) отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом.

17. Понятие «уровни товара» отражает:

- а) наличие нескольких упаковок для товара;
- б) позиции, с которых рассматриваются характеристики товара;
- в) сорт товара, его качество.

18. Наиболее удобная зона выбора товаров – это зона полок, расположенных над уровнем пола на высоте...

- а) 80-110 см;
- б) 110-160 см;
- в) - до 80 см;
- г) - свыше 180 см;
- д) 170-180 см.

19. Действия мерчандайзера не предусматривают:

- а) оценку нужд и запросов потребителей;
- б) планирование закупок;
- в) приобретение товаров и обеспечение доступа к ним потребителей тогда, когда и туда, где они этого хотят;
- г) мотивацию потребителей к приобретению товаров, доступных для них;
- д) усиление конкуренции брендов.

20. Анализ и оценку правильности выбранной последовательности размещения отделов производят с использованием коэффициентов:

- а) коэффициента эффективности; коэффициента привлекательности; коэффициента наполнения;
- б) коэффициента подхода к отделу; коэффициента покупки; коэффициента привлекательности;
- в) коэффициента совместимости; коэффициента удобства; коэффициента обеспечения.

21. Планограмма – это:

- а) выкладка товаров на полках;
- б) работа по размещению товаров на прилавках и других средствах выкладки, а также способы их презентации;
- в) составленная из фотографий или созданная на компьютере диаграмма, показывающая, где

должна находиться каждая товарная единица.

22. Существует специальный налог на рекламу. Его процент от затрат на рекламу составляет в Москве

- а) 5 процентов;
- б) 10 процентов;
- в) 15 процентов;
- г) 0 процентов.

23. Тенденция последних лет заключается в сближении оптовой и розничной торговли.

- а) да;
- б) нет.

24. Достижение высокой общественной репутации фирмы – это:

- а) сейлз-промоушн;
- б) паблик-релейшнз;
- в) директ-маркетинг;
- г) таргетинг.

25. Из предлагаемых ниже слов выберите пять, имеющих отношение к такому способу продвижения товара на рынке как sales promotion:

лотерея, игра, купон, презентация, организация, книга, песня, пакет, пробная продукция, место, стеллаж

26. Выберите лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:

- а) прямая реклама;
- б) безличная реклама;
- в) товарная реклама;
- г) престижная реклама.

27. При вертикальной выкладке товары располагаются:

- а) горизонтально;
- б) параллельно;
- в) вертикально.

28. Дисплейная выкладка – это способ выкладки товара, который требует:

- а) организацию дополнительных точек продаж;
- б) использование основной торговой зоны;
- в) горизонтальную выкладку товара.

29. Выкладка по товарным группам предполагает:

- а) выкладку товара нескольких товарных групп одного производителя;
- б) выкладку товара одной товарной группы всех производителей;
- в) выкладку товара одной товарной группы одного производителя.

30. Экономическую эффективность рекламы определяют:

- а) яркость и красочность рекламы;
- б) искусство производить психологическое воздействие на людей;
- в) увеличение реализации продукции после повышения цен;
- г) возросшая известность фирмы;
- д) повышение информированности потребителей.

31. Мерчандайзинг включает следующее число уровней:

- а) два;
- б) три;
- в) четыре.

32. Основное влияние на выбор поставщика оказывает:

- а) качество товара;
- б) цена товара и надежность поставщика;
- в) интенсивность его рекламной кампании;
- г) условия транспортировки;
- д) объем поставок.

33. Вид товара подразделяется на:

- а) ассортиментные единицы;
- б) ассортиментные группы;
- в) ассортиментные позиции.

34. Использование в рекламе иностранных слов:

- а) не допускается;
- б) допускается с согласия рекламодателя;
- в) допускается при использовании названия иностранных фирм, а также наименования их продукции.

35. Основными факторами, влияющими на выбор месторасположения аптеки, выступают:

- а) характеристики потенциальных покупателей;
- б) наличие других аптек;
- в) плотность населения;
- г) удобство подъездных путей.

36. Микромир аптеки складывается из составляющих:

- а) технологической;
- б) психологической;
- в) экономической.

37. Выберите верное определение: издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное – это:

- а) проспект;
- б) буклет;
- в) листовка;
- г) плакат.

38. Какие из составляющих микромира аптеки вносят большой вклад в финансовую эффективность аптеки:

- а) технологическая;
- б) психологическая;
- в) обе.

39. «Планирование витрины» - это планирование:

- а) упаковки товара;
- б) презентации товара;
- в) подачи товара на витрины аптеки.

40. Справедлива ли следующая закономерность показателей продаж товаров по полкам:

- верхние полки - 62%;
- средние полки – 100 %;
- нижние полки – 38 %.

- а) да;
- б) нет.

41. Отметьте правильную последовательность воздействия на покупателя с помощью формулы AIDA:

- а) интерес, внимание, действие, желание;
- б) желание, интерес, действие, внимание;
- в) внимание, желание, интерес, действие;
- г) внимание, интерес, желание, действие;
- д) желание, действие, интерес, внимание.

42. Чувствительных к цене покупателей можно стимулировать с помощью...

- а) цены;
- б) имидж торгового предприятия;
- в) бренд продавца;
- г) дисконтной карты;
- д) мерчендайзинга.

43. Реклама престижности магазина подчеркивает:

- а) ассортимент новых товаров;
- б) ассортимент модных и выгодных товаров;
- в) сообщает, что магазин может обеспечить покупателя всем необходимым.

44. К POS – средствам наружного оформления относятся:

- а) фасадные вывески;
- б) выставочные стенды;
- в) указатели;
- г) воблеры;
- д) световые конструкции.

45. Представление товаров по цветовой гамме целесообразно в магазинах:

- а) торгующих продовольственными товарами;
- б) желающих представить товар в больших количествах;
- в) торгующих непродовольственными товарами для обеспеченной категории потребителей;
- г) торгующих хозяйственными товарами;
- д) имеющих высокую наценку на товары.

46. Назовите приоритетные места покупок в аптеке.

- а) зоны возле касс;
- б) правая сторона по ходу покупателей по периметру зала;
- в) центр зала;
- г) зоны возле входов-выходов;
- д) левая сторона по ходу покупателей по периметру зала.

47. Назовите количество этапов, согласно стратегии рекламы:

- а) 7;
- б) 5;
- в) 6;
- г) 10.

48. Виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке – это:

- а) поддержка торговой активности;
- б) персональные продажи;
- в) стимулирование сбыта;
- г) имидж.

49. Презентация как этап цикла продаж предполагает демонстрацию:

- а) условий производства товара;
- б) продукта и его выгодных качеств;
- в) системы маркетинга.

50. Выберите два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого – не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:

- а) реклама и пропаганда;
- б) товарная реклама и фирменный стиль;
- в) реклама и фирменный стиль;
- г) пропаганда и рекламный слоган.

51. Какие из перечисленных показателей относятся к относительным показателям эффективности мерчандайзинга?

- а) коэффициент использования площадей по обороту;
- б) коэффициент использования площадей по прибыли;
- в) общая площадь торгового зала.

52. Товарный ассортимент – это:

- а) группа товаров, тесно связанных между собой в силу схожести их функционирования, клиентов, сбытовой сети или ценового диапазона;
- б) совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом;
- в) группа товаров, предлагаемых одной фирмой целому рынку;
- г) номенклатура товаров предприятия.

53. Выберите верное определение: программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, проецируемых на одном или нескольких экранах:

- а) кинофильм;
- б) видеофильм;
- в) слайд-фильм.

54. Какой процент рекламы от суточного объема вещания допустим в радио и телепрограммах, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера?

- а) 35 процентов;
- б) 25 процентов;
- в) 20 процентов;
- г) 15 процентов.

55. Фокус-группа - это

- а) сегмент потребителей, на который направлена реклама в СМИ;
- б) групповое исследовательское интервью;
- в) группа лидеров, которые быстрее, чем массовая аудитория воспринимают рекламные тексты;
- г) группа потребителей, выделяемая для рассылки прямой почтовой рекламы.

56. Подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы – это:

- а) стратегия рекламы;
- б) понимание;
- в) задача рекламы;
- г) принцип рекламы.

57. Распространение информации о существовании продукта – это:

- а) понимание;
- б) отношение;
- в) знание;
- г) намерение.

58. Выберите верное определение: установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем – это:

- а) директ-маркетинг;
- б) сейлз-промоушн;
- в) паблик-релейшнз;
- г) таргетинг.

59. Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя - это:

- а) рынок;
- б) рекламное агентство;
- в) средство распространения рекламы;
- г) таргетинг.

60. К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним?

- а) товарная реклама;
- б) престижная реклама;
- в) информативная реклама;
- г) увещательная реклама.

61. Процесс создания рекламного продукта включает в себя такое количество действий:

- а) 10;
- б) 6;
- в) 8;
- г) 12.

62. Психологическая составляющая микромира аптеки – это:

- а) расположение аптеки;
- б) атмосфера аптеки;
- в) товарный ассортимент аптеки.

63. Тематическая радиопередача информационно-рекламного характера – это:

- а) радиожурнал;
- б) радиоролик;
- в) радиообъявление;
- г) радиорепортаж.

64. Рекламно-информационное письмо относится к:

- а) рекламным материалам;
- б) почтовой рекламе;
- в) рекламным сувенирам;
- г) наружной рекламе.

65. Изделия, которые используются в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев – это:

- а) фирменные упаковочные материалы;
- б) фирменные сувенирные изделия;
- в) подарочные изделия;
- г) серийные сувенирные изделия.

66. Что такое маркетинг?

- а) исследования;
- б) изучение рынка;
- в) деятельность на рынке, основанная на удовлетворении нужд и потребностей потребителей;
- г) экономическое обоснование вывода нового товара на рынок.

67. Социальная реклама - это реклама:

- а) фирмы - производителя;
- б) общественных ценностей;
- в) социально-значимых товаров.

68. Какие из перечисленных ниже услуг предлагает своим клиентам рекламное агентство полного цикла?

- а) комплекс рекламных услуг от разработки основной идеи, производства рекламного продукта до размещения рекламы в СМИ и отслеживания ее эффективности;
- б) размещение рекламы в СМИ;
- в) разработку оригинал-макета;
- г) подготовку сценариев для аудио- и видеорекламы.

69. Информационная реклама это -

- а) реклама в средствах массовой информации;
- б) реклама, в которой изложена основная информация о качествах продаваемого товара и местах его приобретения;
- в) реклама от лица распространителя товара при личных продажах;
- г) реклама в информационных журналистских жанрах.

70. Основная функция имиджевой рекламы:

- а) напоминание о товаре или услуге;
- б) создание благоприятного образа товара или услуги для потребителей;
- в) сообщение о положительных качествах товара;
- г) информация о точках продажи товара.

71. Рекламный агент - это

- а) посредник между рекламодателем и каналом размещения рекламы или фирмой, производящей рекламу;
- б) человек, распространяющий рекламу среди потенциальных потребителей;
- в) представитель фирмы-производителя товара;
- г) человек, который пришел в СМИ с целью разместить рекламу от лица своей фирмы.

72. Основной объем розничной торговли осуществляется:

- а) через розничные магазины;
- б) со складов производителя;
- в) путем внемагазинной торговли.

73. Рекламный модуль - это

- а) единица рекламной площади в печатных СМИ;
- б) определенное место под рекламу на улицах города;
- в) промежутки между программами передач в телеэфире;
- г) часть рекламной концепции фирмы.

74. Прайм тайм - это

- а) наиболее удобное с точки зрения охвата аудитории время для размещения рекламы по радио и телевидению;
- б) выгодное время года для рекламирования отдельных видов товаров и услуг;
- в) выгодное время на рынке для вывода нового товара;
- г) выгодное положение фирмы на рынке по сравнению с конкурентами.

75. Установите соответствие видов мерчандайзинга и их элементов

Виды мерчандайзинга	Элементы мерчандайзинга			
	Правила общения	Маркировка товара	Взаимоотношения продавцов и покупателей	Упаковка

1) визуальный	а	б	в	г
2) коммуникативный	а	б	в	г

76. Скрытая реклама - это...

- а) не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие;
- б) заказной рекламный материал, опубликованный в виде статьи, интервью;
- в) сюжет в телевизионной программе, за который рекламодатель заплатил деньги;
- г) рекламный ролик, из которого непонятно, что рекламируется.

77. Вы намерены разместить от лица фирмы рекламу в газету "Московская правда". В каком объеме Вы должны заплатить налог на добавленную стоимость?

- а) 0 процентов;
- б) 10 процентов;
- в) 15 процентов;
- г) 18 процентов.

78. Какой процент рекламы допустим в печатных СМИ нерекламного характера?

- а) 25 процентов;
- б) 40 процентов;
- в) 60 процентов;
- г) 65 процентов.

79. Выберите верное определение: информация, которая зачитывается диктором – это:

- а) радиообъявление;
- б) радиоролик;
- в) телеролик;
- г) телерепортаж.

80. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров:

- а) почтовая реклама;
- б) наружная реклама;
- в) подарочные изделия;
- г) рекламные сувениры.

81. Логотип - это...

- а) оригинальное графическое начертание имени фирмы или названия товара;
- б) рекламный девиз;
- в) рекламный текст в газете или журнале;
- г) подпись под рекламной фотографией.

82. Выбрать вид шрифта, используемого в рекламном объявлении соответственно товару.

- | | |
|-----------------------------------------|-------------------------------------|
| 1. крупный и жирный шрифт; | а. косметика, парфюмерия; |
| 2. тонкий шрифт; | б. стиральные машины, холодильники; |
| 3. шрифт с вензелями, готический шрифт. | в. антиквариат. |

83. Все ли виды рекламы подчиняются закону Российской Федерации «О рекламе»?

- а) все виды рекламы;
- б) вне пределов влияния закона находится политическая реклама, а также реклама физических лиц, не связанная с осуществлением предпринимательской деятельности.

84. При коэффициенте качества обслуживания потребителей равном 0,9, обслуживание оценивается как:

- а) отличное;
- б) хорошее;
- в) удовлетворительное.

85. Реклама, содержащая искаженную информацию о товаре, работе, услуге, является:

86. Определите вид ненадлежащей рекламы. Герой фильма Сергея Безрукова «Ирония судьбы. Продолжение», работает в компании сотовой связи, и весь фильм ходит в корпоративном шарфике. Это _____ реклама.

87. Определите вид ненадлежащей рекламы. Фирма в своей рекламе мыла показывала, как известное мыло другой фирмы откидывается как плохое. Это _____ реклама.

88. Правило «золотого треугольника» гласит:

- а) чем больше площадь, образуемая между входом, кассовым узлом и самым продаваемым товаром, тем выше объем продаж;
- б) основные товары необходимо располагать в зоне движения покупателей, расставив внутренние стеллажи таким образом, чтобы они имели хороший фронтальный обзор.

89. Разработайте слоганы рекламных сообщений для любых товаров с учетом следующих потребительских мотивов:

- а) мотив здоровья;
- б) мотив свободы;
- в) мотив значимости.

90. Выберите вид ответственности участников рекламного процесса.

Участники рекламного процесса	Ответственность
1. рекламодаватель	А. Несет ответственность за нарушение законодательства о рекламе в части, касающейся времени, места и средств размещения рекламы.
2. рекрамораспространитель	Б. Ответственность возникает, если им допущено нарушение рекламного законодательства в части оформления, производства и подготовки рекламы.
3. рекламопроизводитель	В. Несет ответственность за нарушение законодательства о рекламе в части содержания информации, представляемой для создания рекламы.

91. Выберите цвет для рекламы следующих товаров, услуг и т.д.

- | | |
|------------|-----------------------------------------------------------|
| 1. красный | а. финансовых организаций, банков. |
| 2. зеленый | б. для автосалонов, зоомагазинов, пиццерий, и ресторанов. |
| 3. белый. | в. свадебных салонов, химчисток. |

92. Рекламный процесс - это...

- а) обращение заинтересованного лица (фирмы) к своему сегменту потребителей через СМИ и другие каналы рекламного воздействия с целью привлечения внимания к предлагаемому товару или услуге;
- б) производство рекламных продуктов;
- в) деятельность специалистов по созданию рекламы;
- г) восприятие рекламы потребителем.

93. Реклама должна привлекать внимание. Кого?

- а) специалистов по рекламе;
- б) всех людей;
- в) потенциальных покупателей.

94. Вы рекламируете услугу/товар в трех городах. В одном есть газета, которую читают 80% населения; в другом такой газеты нет, но есть очень популярный местный ТВ канал с невысокими рекламными расценками; в третьем нет ни того, ни другого, но вся торговля сосредоточена на трех «пяточках». Какие носители Вы будете использовать в каждом из этих городов?

- а) в первом городе – _____ ;
- б) во втором _____ ;
- в) в третьем _____

95. Что является основным содержанием рекламы?

- а) красивая графика;
- б) оригинальный слоган,
- в) продающие аргументы;
- г) красивый текст.

96. Какова конечная цель мерчендайзинга?

- а) увеличение прибыли от продаж;
- б) увеличение товарооборота;
- в) уменьшение непроизводственных расходов.

97. На какие группы делятся товары в зависимости от спроса?

- а) товары повседневного спроса;
- б) товары для бизнеса;
- в) товары импульсного спроса;
- г) товары пассивного спроса;
- д) товары для занятий фитнесом.

98. С помощью средств мерчендайзинга можно:

- а) использовать методы ценового стимулирования;
- б) увеличить оборот по наиболее выгодной категории товара;
- в) улучшить качество товаров;
- г) избежать резких перепадов покупательской активности;
- д) привлечь внимание покупателей к новым торговым маркам.

99. Назовите два основных типа выкладки.

- а) группировка по способу применения товара и вертикальный блок;
- б) корпоративный блок и группировка по типу товара;
- в) горизонтальный блок и группировка по назначению товара.

100. Перечислите три основных правила мерчендайзинга, составляющих его основу.

- а) правило эффективного запаса;
- б) правило эффективного снабжения;
- в) правило эффективного расположения;
- г) правило эффективного представления.

Ответная карта на тестовые задания (вариант 2)

№ п/п	Ответ	№ п/п	Ответ	№ п/п	Ответ	№ п/п	Ответ
1	б	26	б	51	б	76	а
2	а	27	в	52	а	77	г
3	г	28	а	53	в	78	а
4	а	29	б	54	б	79	б
5	в	30	в	55	г	80	г
6	горячая	31	в	56	а	81	а
7	а	32	а	57	г	82	1-б, 2-а, 3-в
8	а	33	в	58	б	83	а
9	б	34	в	59	в	84	в
10	б	35	а, б, в, г	60	в	85	недостоверная
11	а	36	б	61	а	86	скрытая
12	г	37	б	62	б	87	недобросовестная
13	б	38	в	63	а	88	б
14	д	39	в	64	а	89	СКО
15	а	40	а	65	в	90	1-в, 2-а, 3-б
16	в	41	г	66	в	91	1-б, 2-а, 3-в
17	б	42	г	67	в	92	в
18	б	43	б	68	а	93	в
19	д	44	а	69	б	94	а-СМИ, б- ТВ, в- рекламный щит
20	а	45	б	70	б	95	в
21	в	46	а, б	71	а	96	а
22	а	47	б	72	а	97	а, в
23	а	48	а	73	б	98	б, д
24	б	49	б	74	а	99	в
25	лотерея, игра, презентация, пробная продукция, стеллаж	50	а	75	1-б, г. 2-а, в.	100	а, в, г

3.2. Вопросы базового минимума по дисциплине «Мерчандайзинг в аптечных учреждениях»

1. Что такое мерчандайзинг.
2. Основной принцип мерчандайзинга.
3. Цели мерчандайзинга в аптеке.
4. Законы мерчандайзинга.
5. Основные разделы мерчандайзинга.
6. Концепция мерчандайзинга.
7. Правила мерчандайзинга, касающиеся товара.
8. Правила мерчандайзинга, касающиеся размещения товара.
9. Какие бывают покупки.
10. Виды импульсных покупок.
11. Стадии процесса принятия покупателем решения о покупке.
12. Основные типы покупателей в аптеке.
13. Последовательность этапов продажи.
14. Поведение покупателя в торговом зале.
15. Сильные и слабые места в торговом зале аптеки.
16. Способы выкладки товара на витринах аптеки.
17. Принципы мерчандайзинга для аптеки с открытой выкладкой ТАА.
18. Виды и функции рекламы в аптеке.
19. POS-материалы.
20. Особенности рекламы во входной зоне аптеки.
21. Виды рекламы в торговом зале аптеки.
22. Запахи в торговом зале аптеки.
23. Уровни представления товаров на витрине аптеки.
24. Комфорт зрительного восприятия.
25. Как повысить продажи с помощью мерчандайзинга.
26. Сэмплинг.
27. Музыка в аптеке.
28. Цветовое решение в аптеке.
29. Элементы мерчандайзинга в аптеке
30. Что нужно знать об аптечном мерчандайзинге.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Основными этапами формирования указанных компетенций при изучении студентами дисциплины являются последовательное изучение содержательно связанных между собой *разделов (тем)* учебных занятий. Изучение каждого раздела (темы) предполагает овладение студентами необходимыми компетенциями. Результат аттестации студентов на различных этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций студентами.

4.1 Перечень компетенций с указанием индикаторов, планируемых результатов обучения и критериев оценивания освоения компетенций

Формируемая компетенция	Индикаторы сформированности компетенций	Содержание компетенции/индикатора	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения (дескрипторы) по шкале зачтено/не зачтено	
				«не зачтено»	«зачтено»
ПК-2		Способен решать задачи профессиональной деятельности при осуществлении отпуска и реализации лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента через фармацевтические и медицинские организации	<p>Знать: установленный порядок фармацевтической экспертизы рецептов и требований-накладных; структуру торгового ассортимента аптечных организаций; особенности устройства и внешние признаки товаров; отличительные параметры различных групп товаров аптечного ассортимента; общие и специфические показатели качества товаров; порядок составления организационно-распорядительных, первичных учетных и отчетных документов при осуществлении розничной и оптовой реализации; последовательность предпродажной подготовки аптечных товаров.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует фрагментарные знания в вопросах: установленный порядок фармацевтической экспертизы рецептов и требований-накладных; структуру торгового ассортимента аптечных организаций; особенности устройства и внешние признаки товаров; отличительные параметры различных групп товаров аптечного ассортимента; общие и специфические показатели качества товаров; порядок составления организационно-распорядительных, первичных учетных и отчетных документов при осуществлении розничной и оптовой реализации; последовательность предпродажной подготовки аптечных товаров.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует сформированные систематические знания в вопросах: установленный порядок фармацевтической экспертизы рецептов и требований-накладных; структуру торгового ассортимента аптечных организаций; особенности устройства и внешние признаки товаров; отличительные параметры различных групп товаров аптечного ассортимента; общие и специфические показатели качества товаров; порядок составления организационно-распорядительных, первичных учетных и отчетных документов при осуществлении розничной и оптовой реализации; последовательность предпродажной подготовки аптечных товаров.</p>
			<p>Уметь: осуществлять проверку правильности оформления поступивших рецептов и требований-накладных; используя различные источники, собирать необходимые сведения об аптечных товарах; проводить сравнительный анализ товаров по различным основаниям; прогнозировать влияние различных внешних факторов на</p>	<p>Обучающийся демонстрирует фрагментарные умения осуществлять проверку правильности оформления поступивших рецептов и требований-накладных; используя различные источники, собирать необходимые сведения об аптечных товарах; проводить сравнительный анализ товаров по различным основаниям; прогнозировать влияние различных внешних факторов на сохранение свойств и качества товаров; выбирать</p>	<p>Обучающийся демонстрирует сформированные систематические умения осуществлять проверку правильности оформления поступивших рецептов и требований-накладных; используя различные источники, собирать необходимые сведения об аптечных товарах; проводить сравнительный анализ товаров по различным основаниям; прогнозировать влияние различных внешних факторов на сохранение</p>

			сохранение свойств и качества товаров; выбирать оптимальные режимы хранения товаров; документально оформлять организационные и хозяйственные операции при осуществлении розничной и оптовой реализации; проводить выкладку товаров аптечного ассортимента в торговом зале и на витринах.	оптимальные режимы хранения товаров; документально оформлять организационные и хозяйственные операции при осуществлении розничной и оптовой реализации; проводить выкладку товаров аптечного ассортимента в торговом зале и на витринах.	свойств и качества товаров; выбирать оптимальные режимы хранения товаров; документально оформлять организационные и хозяйственные операции при осуществлении розничной и оптовой реализации; проводить выкладку товаров аптечного ассортимента в торговом зале и на витринах.
			Владеть: навыками работы с рецептами и требованиями-накладными, поступившими в организацию, включая экспертизу, таксировку, регистрацию этих документов; навыками работы с товарами различных групп; навыками сбора и обобщения информации об аптечных товарах с целью разработки комплекса мероприятий, обеспечивающих сохранение свойств и качества товаров при хранении, стерилизации, дезинфекции, применении; оценивать размещение товаров в месте продажи.	Обучающийся демонстрирует фрагментарные: навыки работы с рецептами и требованиями-накладными, поступившими в организацию, включая экспертизу, таксировку, регистрацию этих документов; навыки работы с товарами различных групп; навыки сбора и обобщения информации об аптечных товарах с целью разработки комплекса мероприятий, обеспечивающих сохранение свойств и качества товаров при хранении, стерилизации, дезинфекции, применении; оценивать размещение товаров в месте продажи.	Обучающийся демонстрирует сформированные систематические: навыки работы с рецептами и требованиями-накладными, поступившими в организацию, включая экспертизу, таксировку, регистрацию этих документов; навыки работы с товарами различных групп; навыки сбора и обобщения информации об аптечных товарах с целью разработки комплекса мероприятий, обеспечивающих сохранение свойств и качества товаров при хранении, стерилизации, дезинфекции, применении; оценивать размещение товаров в месте продажи.
	ПК-2.1	Проводит фармацевтическую экспертизу рецептов и требований накладных, а также их регистрацию и таксировку в установленном порядке	Знать: требования к проверке оформления прописи, способы применения и безопасности лекарственного препарата в отношении лекарственной формы, дозировки, взаимодействия с другими препаратами, указанными в рецепте. Уметь: проводить фармацевтическую экспертизу всех форм рецептов/требований/на	Обучающийся демонстрирует фрагментарные знания в вопросах: требования к проверке оформления прописи, способы применения и безопасности лекарственного препарата в отношении лекарственной формы, дозировки, взаимодействия с другими препаратами, указанными в рецепте. Обучающийся демонстрирует фрагментарные умения проводить фармацевтическую экспертизу всех форм рецептов/требований/на	Обучающийся демонстрирует сформированные систематические знания в вопросах: требования к проверке оформления прописи, способы применения и безопасности лекарственного препарата в отношении лекарственной формы, дозировки, взаимодействия с другими препаратами, указанными в рецепте. Обучающийся демонстрирует сформированные систематические умения проводить фармацевтическую экспертизу всех форм

			соответствие действующих нормативных правовых актов.	соответствие действующих нормативных правовых актов.	рецептов/требований/на соответствие действующих нормативных правовых актов.
			Владеть: навыками фармацевтической экспертизы рецептов/требований, проверки оформления прописи, способами применения и безопасности лекарственного препарата в отношении лекарственной формы, дозировки, взаимодействия с другими препаратами, указанными в рецепте; навыками таксировки рецептов и требований; навыками регистрации рецептов и требований в установленном порядке.	Обучающийся демонстрирует фрагментарные навыки фармацевтической экспертизы рецептов/требований, проверки оформления прописи, учитывая способы применения и безопасности лекарственного препарата в отношении лекарственной формы, дозировки, взаимодействия с другими препаратами, указанными в рецепте; навыки таксировки рецептов и требований; навыками регистрации рецептов и требований в установленном порядке.	Обучающийся демонстрирует сформированные систематические навыки фармацевтической экспертизы рецептов/требований, проверки оформления прописи, учитывая способы применения и безопасности лекарственного препарата в отношении лекарственной формы, дозировки, взаимодействия с другими препаратами, указанными в рецепте; навыки таксировки рецептов и требований; навыками регистрации рецептов и требований в установленном порядке.
	ПК-2.2	Реализует и отпускает лекарственные препараты для медицинского применения и другие товары аптечного ассортимента физическим лицам, а также отпускает их в подразделения медицинских организаций, контролируя соблюдение порядка отпуска лекарственных препаратов для медицинского применения и других товаров	Знать: современный ассортимент лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента по различным фармакологическим группам, их характеристики, медицинские показания, способ применения, противопоказания, побочные действия, синонимы и аналоги. Уметь: осуществлять учет и отпуск лекарственных средств и других товаров аптечного ассортимента в аптечных организациях в соответствии с установленными требованиями. Владеть: навыками розничной продажи, отпуска лекарственных препаратов по рецептам и без рецепта врача с консультацией по способу	Обучающийся демонстрирует фрагментарные знания в вопросах: современный ассортимент лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента по различным фармакологическим группам, их характеристики, медицинские показания, способ применения, противопоказания, побочные действия, синонимы и аналоги. Обучающийся демонстрирует фрагментарные умения осуществлять учет и отпуск лекарственных средств и других товаров аптечного ассортимента в аптечных организациях в соответствии с установленными требованиями. Обучающийся демонстрирует фрагментарные навыки розничной продажи, отпуска лекарственных препаратов по рецептам и без рецепта врача с консультацией по способу	Обучающийся демонстрирует сформированные систематические знания в вопросах: современный ассортимент лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента по различным фармакологическим группам, их характеристики, медицинские показания, способ применения, противопоказания, побочные действия, синонимы и аналоги. Обучающийся демонстрирует сформированные систематические умения осуществлять учет и отпуск лекарственных средств и других товаров аптечного ассортимента в аптечных организациях в соответствии с установленными требованиями. Обучающийся демонстрирует сформированные систематические навыки розничной продажи, отпуска лекарственных препаратов по рецептам и без рецепта врача с консультацией по

		аптечного ассортимента	применения, противопоказаниям, побочным действиям, взаимодействию с пищей и другими группами лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента.	применения, противопоказаниям, побочным действиям, взаимодействию с пищей и другими группами лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента.	способу применения, противопоказаниям, побочным действиям, взаимодействию с пищей и другими группами лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента.
	ПК-2.3	Осуществляет делопроизводство по ведению кассовых, организационно-распорядительных, отчетных документов при розничной реализации	Знать: требования к ведению отчетной документации в фармацевтических организациях, профессиональное делопроизводство.	Обучающийся демонстрирует фрагментарные знания требований к ведению отчетной документации в фармацевтических организациях, профессиональное делопроизводство.	Обучающийся демонстрирует сформированные систематические знания требований к ведению отчетной документации в фармацевтических организациях, профессиональное делопроизводство.
Уметь: вести кассовые, организационно-распорядительные, отчетные документы и нормативные правовые акты в области фармации.			Обучающийся демонстрирует фрагментарные умения вести кассовые, организационно-распорядительные, отчетные документы и нормативные правовые акты в области фармации.	Обучающийся демонстрирует сформированные систематические умения вести кассовые, организационно-распорядительные, отчетные документы и нормативные правовые акты в области фармации.	
Владеть: навыками делопроизводства по ведению кассовых, организационно-распорядительных отчетных документов.			Обучающийся демонстрирует фрагментарные навыки делопроизводства по ведению кассовых, организационно-распорядительных отчетных документов.	Обучающийся демонстрирует сформированные систематические навыки делопроизводства по ведению кассовых, организационно-распорядительных отчетных документов.	
	ПК-2.4	Осуществляет делопроизводство по ведению, организационно-распорядительных, платежных отчетных документов при оптовой реализации	Знать: порядок ценообразования на лекарственные средства, включенные в перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов.	Обучающийся демонстрирует фрагментарные знания порядка ценообразования на лекарственные средства, включенные в перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов.	Обучающийся демонстрирует сформированные систематические знания порядка ценообразования на лекарственные средства, включенные в перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов.
Уметь: организовывать и обеспечивать документооборот фармацевтической организации, включая любые виды отчетности, в соответствии с законодательными и нормативно-правовыми актами.			Обучающийся демонстрирует фрагментарные умения организовывать и обеспечивать документооборот фармацевтической организации, включая любые виды отчетности, в соответствии с законодательными и нормативно-правовыми актами.	Обучающийся демонстрирует сформированные систематические умения организовывать и обеспечивать документооборот фармацевтической организации, включая любые виды отчетности, в соответствии с законодательными и нормативно-правовыми актами.	
Владеть: навыками заключения и контроля исполнения договоров на поставку			Обучающийся демонстрирует фрагментарные навыки заключения и контроля исполнения договоров на	Обучающийся демонстрирует сформированные систематические навыки заключения и контроля	

			товаров, работ и услуг.	поставку товаров, работ и услуг.	исполнения договоров на поставку товаров, работ и услуг.
	ПК-2.5	Осуществляет предпродажную подготовку, организует и проводит выкладку лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале и (или) витринах отделов аптечной организации	Знать: мерчандайзинг в аптечных организациях.	Обучающийся демонстрирует фрагментарные знания мерчандайзинга в аптечных организациях.	Обучающийся демонстрирует сформированные систематические знания мерчандайзинга в аптечных организациях.
Уметь: осуществлять предпродажную подготовку и выкладку лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале/витринах/отделов в соответствии с действующими нормативными правовыми актами и правилами хранения.			Обучающийся демонстрирует фрагментарные умения осуществлять предпродажную подготовку и выкладку лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале/витринах/отделов в соответствии с действующими нормативными правовыми актами и правилами хранения.	Обучающийся демонстрирует сформированные систематические умения осуществлять предпродажную подготовку и выкладку лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале/витринах/отделов в соответствии с действующими нормативными правовыми актами и правилами хранения.	
Владеть: методами анализа результатов проводимых мероприятий и их эффективности для планирования дальнейшей работы.			Обучающийся демонстрирует фрагментарные навыки применения методов анализа результатов проводимых мероприятий и их эффективности для планирования дальнейшей работы.	Обучающийся демонстрирует сформированные систематические навыки применения методов анализа результатов проводимых мероприятий и их эффективности для планирования дальнейшей работы.	

Формируемая компетенция	Индикаторы сформированности компетенций	Содержание компетенции/индикатора	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения (дескрипторы) по шкале зачтено/не зачтено	
				«не зачтено»	«зачтено»
ПК-3		Способен осуществлять фармацевтическое информирование и консультирование при отпуске лекарственных препаратов для медицинского применения и других товаров аптечного ассортимента; содержание информационно-консультационной помощи	Знать: цели и значение фармацевтического информирования и консультирования при отпуске лекарственных препаратов для медицинского применения и других товаров аптечного ассортимента; содержание информационно-консультационной помощи	Обучающийся демонстрирует фрагментарные знания в вопросах: цели и значение фармацевтического информирования и консультирования при отпуске лекарственных препаратов для медицинского применения и других товаров аптечного ассортимента; содержание информационно-консультационной помощи посетителям аптечных организаций; суть понятия	Обучающийся демонстрирует сформированные систематические знания в вопросах: цели и значение фармацевтического информирования и консультирования при отпуске лекарственных препаратов для медицинского применения и других товаров аптечного ассортимента; содержание информационно-консультационной помощи посетителям аптечных организаций; суть понятия

		<p>медицинского применения и других товаров аптечного ассортимента</p>	<p>посетителям аптечных организаций; суть понятия рациональное применение лекарственных препаратов, биофармацевтические особенности лекарственных форм, синонимы, аналоги лекарственных препаратов, их побочные действия, и взаимодействия.</p>	<p>рациональное применение лекарственных препаратов, биофармацевтические особенности лекарственных форм, синонимы, аналоги лекарственных препаратов, их побочные действия, и взаимодействия.</p>	<p>рациональное применение лекарственных препаратов, биофармацевтические особенности лекарственных форм, синонимы, аналоги лекарственных препаратов, их побочные действия, и взаимодействия.</p>
			<p>Уметь: выявлять потребности в информации о лекарственных средствах посетителей и медицинских работников; составлять алгоритм предоставления информации (консультации) медицинскому специалисту и посетителю в зависимости от конкретной ситуации; доводить необходимую информацию о ЛС и других товарах аптечного ассортимента до посетителя или медицинского работника; обосновать показания к применению ЛС и возможные побочные эффекты, анализируя фармакокинетику и фармакодинамику препаратов; принимать решения о замене выписанного лекарственного препарата на синонимичные или аналогичные препараты, учитывая стоимость и особенности лекарственных форм.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует фрагментарные умения выявлять потребности в информации о лекарственных средствах посетителей и медицинских работников; составлять алгоритм предоставления информации (консультации) медицинскому специалисту и посетителю в зависимости от конкретной ситуации; доводить необходимую информацию о ЛС и других товарах аптечного ассортимента до посетителя или медицинского работника; обосновать показания к применению ЛС и возможные побочные эффекты, анализируя фармакокинетику и фармакодинамику препаратов; принимать решения о замене выписанного лекарственного препарата на синонимичные или аналогичные препараты, учитывая стоимость и особенности лекарственных форм.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует сформированные систематические умения выявлять потребности в информации о лекарственных средствах посетителей и медицинских работников; составлять алгоритм предоставления информации (консультации) медицинскому специалисту и посетителю в зависимости от конкретной ситуации; доводить необходимую информацию о ЛС и других товарах аптечного ассортимента до посетителя или медицинского работника; обосновать показания к применению ЛС и возможные побочные эффекты, анализируя фармакокинетику и фармакодинамику препаратов; принимать решения о замене выписанного лекарственного препарата на синонимичные или аналогичные препараты, учитывая стоимость и особенности лекарственных форм.</p>
			<p>Владеть: навыками общения и ведения доверительной беседы с посетителями аптек и медработниками, правильного</p>	<p>Обучающийся демонстрирует фрагментарные владения навыками общения и ведения доверительной беседы с посетителями аптек и медработниками, правильного</p>	<p>Обучающийся демонстрирует сформированные систематические владения навыками общения и ведения доверительной беседы с посетителями</p>

			отбора необходимой информации о ЛС, консультирования и информирования посетителей по вопросам выбора лекарственных препаратов, их рационального применения, побочных действиях и взаимодействиях лекарственных средств; навыками информирования и подбора синонимов и аналогов ЛС.	отбора необходимой информации о ЛС, консультирования и информирования посетителей по вопросам выбора лекарственных препаратов, их рационального применения, побочных действиях и взаимодействиях лекарственных средств; навыками информирования и подбора синонимов и аналогов ЛС.	аптек и медработниками, правильного отбора необходимой информации о ЛС, консультирования и информирования посетителей по вопросам выбора лекарственных препаратов, их рационального применения, побочных действиях и взаимодействиях лекарственных средств; навыками информирования и подбора синонимов и аналогов ЛС.
	ПК-3.1	Оказывает информационно-консультационную помощь посетителям аптечной организации при выборе лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента, а также по вопросам их рационального применения, с учетом биофармацевтических особенностей лекарственных форм	Знать: современный ассортимент ЛП по различным фармакологическим группам, их характеристики, медицинские показания и способы применения, противопоказания, побочные действия, синонимы и аналоги, ассортимент аптечных товаров.	Обучающийся демонстрирует фрагментарные знания в вопросах: современный ассортимент ЛП по различным фармакологическим группам, их характеристики, медицинские показания и способы применения, противопоказания, побочные действия, синонимы и аналоги, ассортимент аптечных товаров.	Обучающийся демонстрирует сформированные систематические знания в вопросах: современный ассортимент ЛП по различным фармакологическим группам, их характеристики, медицинские показания и способы применения, противопоказания, побочные действия, синонимы и аналоги, ассортимент аптечных товаров.
Уметь: проводить информационно-просветительскую работу по пропаганде здорового образа жизни, рациональному применению ЛП.			Обучающийся демонстрирует фрагментарные умения проводить информационно-просветительскую работу по пропаганде здорового образа жизни, рациональному применению ЛП.	Обучающийся демонстрирует сформированные систематические умения проводить информационно-просветительскую работу по пропаганде здорового образа жизни, рациональному применению ЛП.	
Владеть: навыками оказания информационно-консультационной помощи при выборе безрецептурных ЛП и других товаров аптечного ассортимента.			Обучающийся демонстрирует фрагментарные навыки оказания информационно-консультационной помощи при выборе безрецептурных ЛП и других товаров аптечного ассортимента.	Обучающийся демонстрирует сформированные систематические навыки оказания информационно-консультационной помощи при выборе безрецептурных ЛП и других товаров аптечного ассортимента.	
	ПК-3.2	Информирует медицинских работников о лекарственных препаратах, их	Знать: современные методы и подходы к обеспечению качества фармацевтической помощи.	Обучающийся демонстрирует фрагментарные знания современных методов и подходов к обеспечению качества фармацевтической помощи.	Обучающийся демонстрирует сформированные систематические знания современных методов и подходов к обеспечению качества фармацевтической помощи.

		синонимах и аналогах, возможных побочных действиях и взаимодействиях, с учетом биофармацевтических особенностей лекарственных форм	Уметь: изучать информационные потребности врачей.	Обучающийся демонстрирует фрагментарные умения изучать информационные потребности врачей.	Обучающийся демонстрирует сформированные систематические умения изучать информационные потребности врачей.
			Владеть: навыками информирования врачей о новых современных ЛП, синонимах и аналогах, о возможных побочных действиях ЛП, их взаимодействии.	Обучающийся демонстрирует фрагментарные владения навыками информирования врачей о новых современных ЛП, синонимах и аналогах, о возможных побочных действиях ЛП, их взаимодействии.	Обучающийся демонстрирует сформированные систематические владения навыками информирования врачей о новых современных ЛП, синонимах и аналогах, о возможных побочных действиях ЛП, их взаимодействии.
	ПК-3.3	Принимает решение о замене выписанного лекарственного препарата на синонимичные или аналогичные препараты в установленном порядке на основе информации о группах лекарственных препаратов и синонимов в рамках одного международного непатентованного наименования и ценам на них с учетом биофармацевтических особенностей лекарственных форм	Знать: основы клинической фармакологии; принципы фармакотерапии с учетом фармакокинетики и фармакодинамики ЛС; правила рационального применения и отпуска ЛП.	Обучающийся демонстрирует фрагментарные знания в вопросах: основы клинической фармакологии; принципы фармакотерапии с учетом фармакокинетики и фармакодинамики ЛС; правила рационального применения и отпуска ЛП.	Обучающийся демонстрирует сформированные систематические знания в вопросах: основы клинической фармакологии; принципы фармакотерапии с учетом фармакокинетики и фармакодинамики ЛС; правила рационального применения и отпуска ЛП.
			Уметь: распознавать состояния, жалобы, требующие консультации врача.	Обучающийся демонстрирует фрагментарные умения распознавать состояния, жалобы, требующие консультации врача.	Обучающийся демонстрирует сформированные систематические умения распознавать состояния, жалобы, требующие консультации врача.
			Владеть: навыками оказания консультативной помощи по вопросам применения и совместимости ЛП, их взаимодействию с пищей.	Обучающийся демонстрирует фрагментарные навыки оказания консультативной помощи по вопросам применения и совместимости ЛП, их взаимодействию с пищей.	Обучающийся демонстрирует сформированные систематические навыки оказания консультативной помощи по вопросам применения и совместимости ЛП, их взаимодействию с пищей.

Формируемая компетенция	Индикаторы сформированности компетенций	Содержание компетенции/индикатора	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения (дескрипторы) по шкале зачтено/не зачтено	
				«не зачтено»	«зачтено»
ПК-7		Способен к применению средств и методов мерчандайзинга для эффективного продвижения товаров аптечного ассортимента	Знать: основы мерчандайзинга в аптечных организациях	Обучающийся демонстрирует фрагментарные знания основ мерчандайзинга в аптечных организациях	Обучающийся демонстрирует сформированные систематические знания основ мерчандайзинга в аптечных организациях
			Уметь: оценивать эффективность мероприятий по обеспечению и улучшению качества фармацевтической помощи	Обучающийся демонстрирует фрагментарные умения оценивать эффективность мероприятий по обеспечению и улучшению качества фармацевтической помощи	Обучающийся демонстрирует сформированные систематические умения оценивать эффективность мероприятий по обеспечению и улучшению качества фармацевтической помощи
			Владеть: методами анализа спроса на лекарственные препараты и другие товары аптечного ассортимента и потребности в них, целесообразности их использования	Обучающийся демонстрирует фрагментарные навыки владения методами анализа спроса на лекарственные препараты и другие товары аптечного ассортимента и потребности в них, целесообразности их использования	Обучающийся демонстрирует сформированные систематические навыки владения методами анализа спроса на лекарственные препараты и другие товары аптечного ассортимента и потребности в них, целесообразности их использования
	ПК-7.1	Проводит предпродажную подготовку и выкладку лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале	Знать: перечень товаров, разрешенных к продаже в аптечных организациях наряду с лекарственными препаратами	Обучающийся демонстрирует фрагментарные знания о перечне товаров, разрешенных к продаже в аптечных организациях наряду с лекарственными препаратами	Обучающийся демонстрирует сформированные систематические знания о перечне товаров, разрешенных к продаже в аптечных организациях наряду с лекарственными препаратами
			Уметь: регистрировать информацию по спросу населения на лекарственные препараты и товары аптечного ассортимента	Обучающийся демонстрирует фрагментарные умения регистрировать информацию по спросу населения на лекарственные препараты и товары аптечного ассортимента	Обучающийся демонстрирует сформированные систематические умения регистрировать информацию по спросу населения на лекарственные препараты и товары аптечного ассортимента
			Владеть: навыками анализа спроса на лекарственные препараты и другие товары аптечного ассортимента и потребности в них	Обучающийся демонстрирует фрагментарные навыки анализа спроса на лекарственные препараты и другие товары аптечного ассортимента и потребности в них	Обучающийся демонстрирует сформированные систематические навыки анализа спроса на лекарственные препараты и другие товары аптечного ассортимента и потребности в них

ПК-7.2	Участвует в формировании ассортиментной политики и создании благоприятной атмосферы аптечного учреждения	Знать: современный ассортимент лекарственных препаратов по различным фармакологическим группам, их характеристики, медицинские показания и способы применения, противопоказания, побочные действия, синонимы и аналоги	Обучающийся демонстрирует фрагментарные знания в вопросах: современный ассортимент лекарственных препаратов по различным фармакологическим группам, их характеристики, медицинские показания и способы применения, противопоказания, побочные действия, синонимы и аналоги	Обучающийся демонстрирует сформированные систематические знания в вопросах: современный ассортимент лекарственных препаратов по различным фармакологическим группам, их характеристики, медицинские показания и способы применения, противопоказания, побочные действия, синонимы и аналоги
		Уметь: осуществлять мониторинг спроса потребителей, в т. ч. на новые лекарственные препараты и другие товары аптечного ассортимента	Обучающийся демонстрирует фрагментарные умения осуществлять мониторинг спроса потребителей, в т. ч. на новые лекарственные препараты и другие товары аптечного ассортимента	Обучающийся демонстрирует сформированные систематические умения осуществлять мониторинг спроса потребителей, в т. ч. на новые лекарственные препараты и другие товары аптечного ассортимента
		Владеть: навыками организации мониторинга текущей деятельности организации на соответствие разработанным стандартам	Обучающийся демонстрирует фрагментарные навыки организации мониторинга текущей деятельности организации на соответствие разработанным стандартам	Обучающийся демонстрирует сформированные систематические навыки организации мониторинга текущей деятельности организации на соответствие разработанным стандартам

4.2 Шкала, и процедура оценивания

4.2.1. Процедуры оценивания компетенций (результатов)

№	Компоненты контроля	Характеристика
1.	Способ организации	традиционный;
2.	Этапы учебной деятельности	Текущий контроль успеваемости , Промежуточная аттестация
3.	Лицо, осуществляющее контроль	преподаватель
4.	Массовость охвата	Групповой, индивидуальный;
5.	Метод контроля	Устный ответ, стандартизированный тестовый контроль, решение ситуационных задач, доклад/устное реферативное сообщение, проведение круглого стола

4.2.2. Шкалы оценивания компетенций (результатов освоения)

Для устного ответа:

- Оценка "отлично" выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, причем не затрудняется с ответом при видоизменении вопроса, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами обоснования своего ответа.
- Оценка "хорошо" выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, владеет необходимыми навыками и приемами обоснования своего ответа.
- Оценка "удовлетворительно" выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.
- Оценка "неудовлетворительно" выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями излагает материал.
- Как правило, оценка "неудовлетворительно" ставится студентам, которые не могут изложить без ошибок, носящих принципиальный характер материал, изложенный в обязательной литературе.

Для стандартизированного тестового контроля:

Оценка «отлично» выставляется при выполнении без ошибок более 90 % заданий.

Оценка «хорошо» выставляется при выполнении без ошибок более 70 % заданий.

Оценка «удовлетворительно» выставляется при выполнении без ошибок более 50 % заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется при выполнении без ошибок менее 50 % заданий.

Для оценки решения ситуационной задачи:

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы

Для оценки доклада/устного реферативного сообщения:

Оценка «отлично» выставляется, если реферативное сообщение соответствует всем требованиям оформления, представлен широкий библиографический список. Содержание отражает собственный аргументированный взгляд студента на проблему. Тема раскрыта всесторонне, отмечается способность студента к интегрированию и обобщению данных первоисточников, присутствует логика изложения материала. Имеется иллюстративное

сопровождение текста.

Оценка «хорошо» выставляется, если реферативное сообщение соответствует всем требованиям оформления, представлен достаточный библиографический список. Содержание отражает аргументированный взгляд студента на проблему, однако отсутствует собственное видение проблемы. Тема раскрыта всесторонне, присутствует логика изложения материала.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если реферативное сообщение не полностью соответствует требованиям оформления, не представлен достаточный библиографический список. Аргументация взгляда на проблему недостаточно убедительна и не охватывает полностью современное состояние проблемы. Вместе с тем присутствует логика изложения материала.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если тема реферативного сообщения не раскрыта, отсутствует убедительная аргументация по теме работы, использовано не достаточное для раскрытия темы реферата количество литературных источников.

Для оценки проведения круглого стола:

Отлично: все компетенции, предусмотренные в рамках дисциплины (в объеме, знаний, умений и владений) освоены полностью. Уровень освоения компетенции – повышенный. Обучающийся активно решает поставленные задачи, демонстрируя свободное владение предусмотренными навыками и умениями на основе использования полученных знаний.

Хорошо: все компетенции, предусмотренные в рамках дисциплины (в объеме, знаний, умений и владений) освоены полностью. Уровень освоения компетенции – достаточный. Обучающийся решает поставленные задачи, иногда допуская ошибки, не принципиального характера, легко исправляет их самостоятельно при наводящих вопросах преподавателя; демонстрирует владение предусмотренными навыками и умениями на основе использования полученных знаний.

Удовлетворительно: все компетенции, предусмотренные в рамках дисциплины (в объеме, знаний, умений и владений) освоены полностью. Уровень освоения компетенции – пороговый. Обучающийся при решении поставленные задачи, часто допускает ошибки, не принципиального характера, исправляет их при наличии большого количества наводящих вопросах со стороны преподавателя; не всегда полученные знания может в полном объеме применить при демонстрации предусмотренных программой дисциплины навыками и умениями.

Неудовлетворительно: все компетенции, предусмотренные в рамках дисциплины (в объеме, знаний, умений и владений) не освоены или освоены частично. Уровень освоения компетенции – подпороговый. Обучающийся при решении поставленные задачи, допускает ошибки принципиального характера, не может их исправить даже при наличии большого количества наводящих вопросах со стороны преподавателя; знания по дисциплине фрагментарны и обучающийся не может в полном объеме применить их при демонстрации предусмотренных программой дисциплины навыками и умениям

4.3. Шкала и процедура оценивания промежуточной аттестации

Критерии оценивания зачета (в соответствии с п.4.1.)

«Зачтено» выставляется при условии, если у студента сформированы заявленные компетенции, он показывает хорошие знания изученного учебного материала; самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы учебного курса; полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса; владеет основными терминами и понятиями изученного курса; показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт.

«Не зачтено» выставляется при несформированности компетенций, наличии серьезных упущений в процессе изложения учебного материала; в случае отсутствия знаний основных понятий и определений курса или присутствии большого количества ошибок при интерпретации основных определений; если студент показывает значительные затруднения при ответе на предложенные основные и дополнительные вопросы; при условии отсутствия ответа на основной и дополнительный вопросы.