

№ ОРД-УПР.ЭК.ФАРМ-19

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «СЕВЕРО-ОСЕТИНСКАЯ
ГОСУДАРСТВЕННАЯ МЕДИЦИНСКАЯ АКАДЕМИЯ» МИНИСТЕРСТВА
ЗДРАВООХРАНЕНИЯ РОССИИ
(ФГБОУ ВО СОГМА МИНЗДРАВА РОССИИ)**

Кафедра фармации

Бидарова Ф.Н., Цахилова Е.Н.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ (ВНЕАУДИТОРНОЙ)
РАБОТЫ ОРДИНАТОРОВ
ПО ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМУ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ**

основной профессиональной образовательной программы высшего образования –
программы ординатуры по специальности
33.08.02 Управление и экономика фармации, утвержденной 31.08.2020 г.

Владикавказ, 2020

Методические рекомендации по самостоятельной (внеаудиторной) работе по фармацевтическому мерчандайзингу

Занятие №1.

I. Тема: «Определение, цель и задачи аптечного мерчандайзинга»

2.Значимость изучаемой темы.

За последние годы на фармацевтическом рынке России наблюдается значительный рост количества аптечных учреждений, различных организационно- правовых форм, что является одной из причин обострения конкуренции. В настоящее время ведущая роль в управлении предприятием отводится стратегии конкурентной рациональности, которая представляет целенаправленные действия по поиску устойчивых преимуществ аптеки перед конкурентами с учетом своевременного удовлетворения нужд потребителей.

Одним из наиболее доступных средств, для достижения этих целей является применение аптеками технологий мерчандайзинга.

Поэтому современные провизоры должны иметь знания в области технологий мерчандайзинга. и иметь навыки использования их.

3.Содержание изучаемой темы по программе.

Основные термины и определения мерчандайзинга. Научные подходы (методы) мерчандайзинга. Основные направления развития мерчандайзинга. Цели и задачи фармацевтического мерчандайзинга.

4. Контрольные вопросы к семинарскому занятию:

1. дайте определение понятия «мерчандайзинг»
2. перечислите научные подходы (методы) мерчандайзинга.
3. цели мерчандайзинга.
4. задачи фармацевтического мерчандайзинга.
5. три главных условия мерчандайзинга
6. особенности фармацевтического мерчандайзинга.
7. какова роль мерчандайзинга в аптеке.

5. Цель занятия: приобрести знания и умения по определению понятий, целей, задач и методов мерчандайзинга,

<p><u>Ординатор должен знать;</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. основные понятия, подходы, методы мерчандайзинга .2. цели и задачи мерчандайзинга.	<ol style="list-style-type: none">1. Управление и экономика фармации: учебник под ред. В.Л. Багировой. М. : Медицина, 20082.Управление и экономика фармации: учебник под ред. И.А.
---	---

	<p>Наркевич М.: ГЭОТАР-Медиа, 2017. Дополнительная литература Управление и экономика фармации: учебник для Ординатор. высш. учеб. заведений. под ред. Е.Е. Лоскутовой М.: Академия, 2010</p>
<p><u>Ординатор должен уметь;</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. определять основные понятия, цели, задачи мерчандайзинга . 2. применять подходы (методы) мерчандайзинга при анализе проблемной ситуации как системы, выявляя ее составляющие и связи между ними. <p>- подготовить сообщение по теме «Определение, цель и задачи аптечного мерчандайзинга»</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Управление и экономика фармации: учебник под ред. В.Л. Багировой. М. : Медицина, 2008 2. Управление и экономика фармации: учебник под ред. И.А. Наркевич М.: ГЭОТАР-Медиа, 2017. Дополнительная литература Управление и экономика фармации: учебник для Ординатор. высш. учеб. заведений. под ред. Е.Е. Лоскутовой М.: Академия, 2010 <ol style="list-style-type: none"> 1. Методические рекомендации к занятию №1. 2. Научно-практический журнал «Ремедиум», архив 2017- 2020гг. http://harupharma.ru/ http://webapteka.ru/ http://www.recipe.ru http://www.pharmvestnik.ru

6. Задания (выполнить письменно, в рабочих тетрадях) для подготовки к занятию:

Задание 1.

В чем заключается цель и задачи мерчандайзинга в фармации.

Задание 2.

Перечислите методы и подходы мерчандайзинга.

Задание 3.

Охарактеризуйте этапы развития мерчандайзинга.

Задание 4. Составить реферат по теме «Определение, цель и задачи аптечного мерчандайзинга»».

7. Тестовые задания для самоконтроля (выделенным шрифтом отмечены правильные ответы).

1. Укажите правильный ответ.

1. Какое из нижеперечисленного определений понятия «мерчандайзинг» является основным?

- А) Система организации продаж товара и управления ими;
- Б) Это маркетинг в точке розничных продаж, или «маркетинг в стенах магазина»;
- В) Искусство (технология) выкладки товара.
- Г) Это система мероприятий, проводимых в аптеке и направленных на то, чтобы покупателю было удобно, приятно и выгодно совершать покупки.**

2. Главной целью мерчандайзинга является:

- А) Увеличение объема продаж, сохраняя (и повышая) удовлетворение покупателя от процесса совершения покупки;**
- Б) Чтобы весь персонал компании имел одинаковое представление о том, что и как нужно делать относительно организации системы мерчандайзинга в аптеке;
- В) Выявление, какие категории и подкатегории товаров (или товарные позиции) приоритетны, требуют продвижения, а какие являются базовыми или менее приоритетными для покупателей;
- Г) Увеличение числа импульсивных покупок и времени пребывания покупателя в аптеке.

3. Какие возможности предоставляет мерчандайзинг:

- А) Эффективное представление товара на полках;
- Б) Возможность рассказать покупателям о свойствах продукта;
- В) Продвижение новых и нужных товаров;
- Г) Все вышеперечисленные.**

**Методические рекомендации по самостоятельной (внеаудиторной) работе
Ординаторов 5 курса по Фармацевтическому мерчандайзингу (техника продаж)».**

(9семестр)

Занятие №2-3.

I. Тема: «Принципы и правила мерчандайзинга в аптечных организациях. Законы успешного мерчандайзинга».

2.Значимость изучаемой темы.

С помощью мерчандайзинга сотрудники аптеки могут максимизировать продажи лекарственных средств, увеличить прибыльность своего учреждения, в то же время процесс покупки и выбора препарата для покупателя становится проще и доступнее.

Наиболее активно элементы мерчандайзинга внедряются в аптеке в отделе безрецептурного отпуска, где покупатель сам принимает решение о приобретении препарата. Если обратиться к истории мерчандайзинга, то мерчандайзинг, т.е. серия методов размещения товаров и рекламных материалов в торговой точке для скорейшей реализации и увеличения общих

объемов продаж, изначально возник с появлением супермаркетов. Лишь через несколько лет им стали заниматься аптеки за рубежом, которые переняли эту технологию, увидев ее преимущества– порядок на полках, красивое оформление, улучшение имиджа, которые привели к ним уже совсем другой круг покупателей, а затем мерчандайзинг стал эффективно использоваться и на российском фармацевтическом рынке.

3. Содержание изучаемой темы по программе.

Изучение принципов и правил мерчандайзинга в аптечных организациях. Законы успешного мерчандайзинга

4. Контрольные вопросы к семинарскому занятию:

1. понятие правила мерчандайзинга касающиеся товара. Правило торгового запаса.
2. аптека как розничное звено в системе продвижения фармацевтических товаров.
3. классификация, основная задача и функции аптечных организаций. Виды деятельности.
4. товарные ресурсы, товарные запасы и их классификация.
5. правило ротации товара в аптеке и сроки хранения (правило FIFO).
6. правила мерчандайзинга касающиеся представления товара: правило представления на полке, правило "Лицом к покупателю", правило определения места на полках, правило приоритетных мест. правило размещения ценников.
7. Правила мерчандайзинга касающиеся POS – материалов.
8. Правила мерчандайзинга зрительного восприятия.

5. Цель занятия: приобрести знания и умения по применению принципов и правил мерчандайзинга.

<p><u>Ординатор должен знать;</u></p> <p>1. принципы и правила мерчандайзинга в аптеках</p>	<p>1. Управление и экономика фармации: учебник под ред. В.Л. Багировой. М. : Медицина, 2008</p> <p>2. Управление и экономика фармации: учебник под ред. И.А. Наркевич М.: ГЭОТАР-Медиа, 2017.</p> <p>Дополнительная литература Управление и экономика фармации: учебник для Ординатор. высш. учеб. заведений. под ред. Е.Е. Лоскутовой М.: Академия, 2010</p>
<p><u>Ординатор должен уметь;</u></p>	<p>1. Управление и экономика</p>

<p>1. применять на практике в аптеке принципы и правила мерчандайзинга</p> <p>- подготовить сообщение по теме «Принципы и правила мерчандайзинга в аптечных организациях. Законы успешного мерчандайзинга».</p>	<p>фармации: учебник под ред. В.Л. Багировой. М. : Медицина, 2008</p> <p>2. Управление и экономика фармации: учебник под ред. И.А. Наркевич М.: ГЭОТАР-Медиа, 2017.</p> <p>Дополнительная литература Управление и экономика фармации: учебник для Ординатор. высш. учеб. заведений. под ред. Е.Е. Лоскутовой М.: Академия, 2010</p> <p>5. Методические рекомендации к занятию №2-3.</p> <p>6. Научно-практический журнал «Ремедиум», архив 2017- 2020гг. http://harupharma.ru/ http://webapteka.ru/ http://www.recipe.ru http://www.pharmvestnik.ru</p>
---	--

6.Задания (выполнить письменно, в рабочих тетрадях) для подготовки к занятию:

Задание 1.

Дайте характеристику принципов мерчандайзинга

Задание 2.

Охарактеризуйте Правило торгового запаса.

Задание 3.

Охарактеризуйте правила мерчандайзинга касающиеся представления товара: правило представления на полке.

Задание 4.

Охарактеризуйте Правила мерчандайзинга касающиеся POS – материалов.

Задание 5.

Охарактеризуйте Правила мерчандайзинга зрительного восприятия.

7. Тестовые задания для самоконтроля (выделенным шрифтом отмечены правильные ответы).

1. УКАЖИТЕ ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ

ТОВАРНЫЙ АССОРТИМЕНТ В ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ — ЭТО:

- а) все, что предлагается рынку с целью использования или потребления
- б) совокупность ассортиментных групп, товарных единиц
- в) группы товаров, связанных между собой по схожести функционирования, группам покупателей, диапазону цен и др.**
- г) все лекарственные средства и изделия медицинского назначения, находящиеся на витрине в торговом зале
- д) перечень лекарственных средств, отпускаемых без рецепта врача

2. УКАЖИТЕ ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ

МАКСИМАЛЬНУЮ ПРИБЫЛЬ АПТЕЧНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ПОЛУЧАЕТ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ТОВАРА, НАХОДЯЩЕГОСЯ НА СТАДИИ ЦИКЛА:

а) внедрения на рынок

б) роста

в) зрелости

г) упадка

д) регистрации

3. УСТАНОВИТЕ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ДЕЙСТВИЙ

ЭТАПЫ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРОВ:

1. Насыщение

2. Зрелость

3. Рост

4. Внедрение

5. Спад

4-3-2-1-5

4. УКАЖИТЕ НЕСКОЛЬКО ОШИБОК

БАЗОВЫЕ СТРАТЕГИИ М. ПОРТЕРА ДЛЯ УКРЕПЛЕНИЯ ПОЛОЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ НА РЫНКЕ:

1. Развитие сервисных услуг

2. Укрепление лояльности потребителя

3. Лидирование по минимальному уровню затрат потребителя

4. Фокусирование на целевых рынках

5. Дифференциация свойств товаров

5. УСТАНОВИТЕ СООТВЕТСТВИЕ

ПАРАМЕТРЫ КОНКУРЕНТНОСТИ ТОВАРОВ:

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПАРАМЕТРЫ

1. «Жесткие»

2. «Мягкие»

В. Показания к применению

Г. Престиж торговой марки

Д. Побочные действия

1 – Б, В, Д 2 – А, Г

ВИДЫ АТТРИБУТОВ

А. Уникальность ЛС

Б. Срок годности

6. УКАЖИТЕ НЕСКОЛЬКО ПРАВИЛЬНЫХ ОТВЕТОВ

ОСНОВНЫЕ ВИДЫ КОНКУРЕНЦИИ:

1. Функциональная

2. Недобросовестная

3. Ценовая

4. Добровольная

5. Видовая

**Методические рекомендации по самостоятельной (внеаудиторной) работе
Ординаторов 5 курса по Фармацевтическому мерчандайзингу (техника
продаж).**

(9 семестр)

Занятие № 4.

I. Тема: Модульное занятие.

2. Цель занятия: закрепить полученные знания и умения Ординаторами по

ранее изученным темам.

3. Форма контроля:

1. Тест
2. Вопросы по билету.
3. Ситуационные задания.

4. Контрольные вопросы:

1. дайте определение понятия «мерчандайзинг»
2. перечислите научные подходы (методы) мерчандайзинга.
3. цели мерчандайзинга.
4. задачи фармацевтического мерчандайзинга.
5. три главных условия мерчандайзинга
6. особенности фармацевтического мерчандайзинга.
7. какова роль мерчандайзинга в аптеке.
8. понятие правила мерчандайзинга касающиеся товара. Правило торгового запаса.
9. аптека как розничное звено в системе продвижения фармацевтических товаров.
10. классификация, основная задача и функции аптечных организаций. Виды деятельности.
11. товарные ресурсы, товарные запасы и их классификация.
12. правило ротации товара в аптеке и сроки хранения (правило FIFO).
13. правила мерчандайзинга касающиеся представления товара: правило представления на полке, правило "Лицом к покупателю", правило определения места на полках, правило приоритетных мест. правило размещения ценников.
14. Правила мерчандайзинга касающиеся POS – материалов.
15. Правила мерчандайзинга зрительного восприятия.

5. Литература для подготовки к занятию:

1. Управление и экономика фармации: учебник под ред. В.Л. Багировой.М. : Медицина, 2008

Управление и экономика фармации: учебник под ред. И.А. Наркевич М.: ГЭОТАР-Медиа, 2017.

Дополнительная литература

Управление и экономика фармации: учебник для Ординатор. высш. учеб. заведений. под ред. Е.Е. ЛоскутовойМ.: Академия, 2010

2. Лекционный материал

Методические рекомендации по самостоятельной (внеаудиторной) работе

Ординаторов 5 курса по Фармацевтическому мерчандайзингу (техника продаж).

(9 семестр)

Занятие №5.

I. Тема: «Формирование образа аптеки. Концепция места. Внешний вид аптечной организации».

2.Значимость изучаемой темы.

Иногда руководство аптек не придает значение такому значимому фактору увеличения потребительского спроса, как формирование продуманного, единообразного оформления аптеки, её фирменного стиля. Собственно, в большинстве случаев оформление сводится к обильному использованию рекламных плакатов. Понятие образа розничного предприятия не сводится лишь к внешнему оформлению. Хотя оно имеет большое значения в конкурентной среде на фармацевтическом рынке.

3.Содержание изучаемой темы по программе.

Месторасположение аптечной организации, является одним из главных факторов, оказывающих прямое воздействие на эффективность деятельности В наружное оформление входят как обязательные, так и дополнительные элементы. Обязательным элементом является вывеска. К элементам наружного оформления розничной фармацевтической организации относятся различные объекты, выполняющие информационные, рекламные и декоративные функции.

4. Контрольные вопросы к семинарскому занятию:

1. перечислите обязательные элементы размещения аптеки
2. назовите дополнительные элементы размещения аптеки
3. концепция места аптечной организации.
- 4.организация работы аптеки по реализации товаров и услуг. Виды отпуска товаров из аптечных организаций.
- 5.элементы наружного оформления розничной фармацевтической организации.

5. Цель занятия: изучить концепцию места расположения аптеки и правилами оформления внешнего вида аптеки.

<p><u>Ординатор должен знать;</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. основы концепции месторасположения аптеки2. элементы наружного оформления аптеки	<ol style="list-style-type: none">1. Управление и экономика фармации: учебник под ред. В.Л. Багировой. М. : Медицина, 20082.Управление и экономика фармации: учебник под ред. И.А. Наркевич М.: ГЭОТАР-Медиа, 2017. <p>Дополнительная литература</p>
---	---

	<p>Управление и экономика фармации: учебник для Ординатор. высш. учеб. заведений. под ред. Е.Е. Лоскутовой М.: Академия, 2010</p>
<p><u>Ординатор должен уметь;</u></p> <p>1. использовать элементы концепции места аптеки.</p> <p>- подготовить сообщение по теме «Концепция места аптечной организации».</p>	<p>1. Управление и экономика фармации: учебник под ред. В.Л. Багировой. М. : Медицина, 2008</p> <p>2. Управление и экономика фармации: учебник под ред. И.А. Наркевич М.: ГЭОТАР-Медиа, 2017.</p> <p>Дополнительная литература Управление и экономика фармации: учебник для Ординатор. высш. учеб. заведений. под ред. Е.Е. Лоскутовой М.: Академия, 2010</p> <p>7. Методические рекомендации к занятию №5.</p> <p>8. Научно-практический журнал «Ремедиум», архив 2017- 2020гг. http://harupharma.ru/ http://webapteka.ru/ http://www.recipe.ru http://www.pharmvestnik.ru</p>

6. Задания (выполнить письменно, в рабочих тетрадях) для подготовки к занятию:

Задание 1.

Перечислите составляющие образа аптеки.

Задание 2.

Перечислите требования к оформлению вывески аптеки.

Задание 3.

Что входит в понятие фирменный стиль аптеки.

Задание 4.

Перечислите функции фирменного стиля аптеки.

7. Тестовые задания для самоконтроля (выделенным шрифтом отмечены правильные ответы).

1. 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.

2. 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.

3. Выкладка и оформление товаров зависят от:

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

4. Базой разделения розничных продавцов на торговые каналы служат:

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

5. 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.

6. К чувственным компонентам мерчандайзинга не относятся:

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

**Методические рекомендации по самостоятельной (внеаудиторной) работе
Ординаторов 5 курса по Фармацевтическому мерчандайзингу (техника продаж).**

(9 семестр)

Занятие № 6, 7.

I. Тема: «Внутренняя среда аптеки: оформление торгового зала. Зонирование аптеки».

2.Значимость изучаемой темы.

Розничная среда, которую также называют атмосферой аптеки, вызывает интерес по двум причинам. Во-первых, в отличие от ситуационного влияния, неподвластного контролю со стороны продавца, розничную среду компании могут создавать сами. Во-вторых, это влияние создается в самом что ни на есть подходящем месте - внутри аптеки. С точки зрения маркетинга, атмосфера аптеки может положительно сказаться на потребителях. Во-первых, она помогает сформировать ход мысли человека и сконцентрировать его внимание в нужном направлении, тем самым увеличивая шансы на покупку продукта, который в противном случае просто остался бы без внимания. Во-вторых, розничная среда говорит об уровне торгового заведения - для кого оно

предназначается и какие товары в нем представлены. Наконец, обстановка аптеки способна вызвать у потребителя определенную эмоциональную реакцию,

3. Содержание изучаемой темы по программе.

Внутренняя среда аптеки, ее интерьер. Интерьер - совокупность световых, цветовых, звуковых решений, которые окружают человека и определенным образом его настраивают. Зонирование аптеки.

4. Контрольные вопросы к семинарскому занятию:

1. перечислите, что относится к внутренней среде аптеки.
2. дайте характеристику цветовым решениям, музыке.
3. зону привыкания аптеки.
4. атмосфера торгового зала.
5. освещение как важный фактор,
6. какие зоны выделяют в аптеке.

5. Цель занятия: научиться проектировать внутреннюю среду аптеки, выполнять зонирование торгового зала.

<p><u>Ординатор должен знать;</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. правила оформления торгового зала аптеки. 2. зоны торгового зала аптеки 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Управление и экономика фармации: учебник под ред. В.Л. Багировой. М. : Медицина, 2008 2. Управление и экономика фармации: учебник под ред. И.А. Наркевич М.: ГЭОТАР-Медиа, 2017. <p>Дополнительная литература Управление и экономика фармации: учебник для Ординатор. высш. учеб. заведений. под ред. Е.Е. Лоскутовой М.: Академия, 2010</p>
<p><u>Ординатор должен уметь;</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. определять зоны торгового зала аптеки 2. проектировать внутреннюю среду аптеки. <p>- подготовить сообщение по теме «Внутренняя среда аптеки».</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Управление и экономика фармации: учебник под ред. В.Л. Багировой. М. : Медицина, 2008 2. Управление и экономика фармации: учебник под ред. И.А. Наркевич М.: ГЭОТАР-Медиа, 2017. <p>Дополнительная литература Управление и экономика фармации: учебник для Ординатор. высш. учеб. заведений. под ред. Е.Е. Лоскутовой М.: Академия, 2010</p>

9. Методические рекомендации к занятию №6,7.

10. Научно-практический журнал «Ремедиум», архив 2017- 2020гг.

<http://harupharma.ru/>

<http://webapteka.ru/>

<http://www.recipe.ru>

<http://www.pharmvestnik.ru>

2. Задания (выполнить письменно, в рабочих тетрадях) для подготовки к занятию:

Задание 1.

Охарактеризовать «горячие» и «холодные» зоны в аптеке.

Задание 2.

Охарактеризовать "зона адаптации, или привыкания".

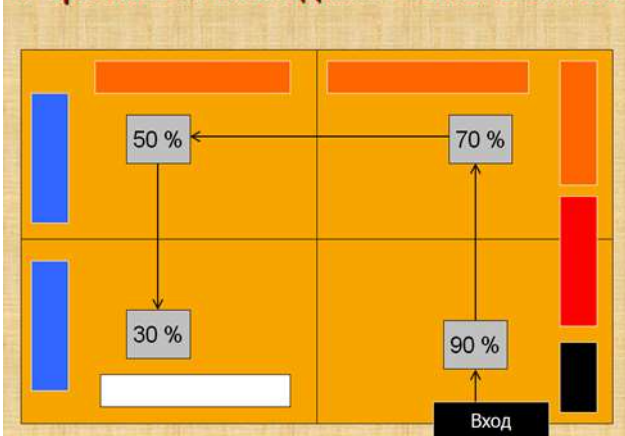
Задание 3.

Охарактеризовать "горячая зона", "теплая зона" - зона, "холодная зона" – зона, "ледяная зона" – зона.

Задание 4.

правильно распределите торговое оборудование в аптеке и правильно определить направление потока движения покупателей,

«Горячие» и «холодные» зоны в аптеке



7. Тестовые задания для самоконтроля (выделенным шрифтом отмечены правильные ответы).

1. Часть стеллажей с товарами, находящимися в нижней части зрительного поля (нижние полки) в левом углу – это:

- А) «золотая полка»
- Б) «мёртвая зона»**
- В) «тектоническая» выкладка
- Г) дисплейная выкладка

2. Наиболее выгодными местами для выкладки товаров являются:

- А) нижние полки
- Б) верхние полки**

- В) полки на уровне глаз**
Г) полки на уровне вытянутой руки
- 3. Единица товара, стоящая непосредственно на полке и выставленная таким образом, что полностью видна сторона, содержащая название марки и другую базовую информацию – это:**
- А) вторичная выкладка
Б) фейсинг
В) брендированный стеллаж
Г) дисплей
- 4. На верхних полках следует располагать:**
- А) дорогой товар
Б) дешёвый товар
В) товар в подарочной упаковке
Г) крупногабаритный товар
- 5. Чтобы товар был замечен и выделен среди других товаров, ширина выкладки должна быть:**
- А) не менее 1 метра
Б) не более 30 см
В) не менее 40-50 см
Г) от ширины выкладки не зависит продаваемость товаров
- 6. Самые «ходовые», популярные товары должны быть выложены:**
- А) на лучших местах в торговом зале, на самых выгодных полках
Б) от места выкладки не зависит продаваемость популярных товаров
В) на нижних полках
Г) на самых верхних полках

Методические рекомендации по самостоятельной (внеаудиторной) работе Ординаторов 4 курса по управлению и экономике фармации.

(8семестр)

Занятие №8-9.

1. Тема: «Шелфинг - представление товара на витрине. Дополнительные услуги».

2.Значимость изучаемой темы.

Не менее важным элементом мерчандайзинга является размещение препаратов на витринах и прилавках с учетом психологии восприятия, что также может привести к увеличению объёмов продаж. При планировании мероприятий по мерчандайзингу необходимо помнить о некоторых особенностях поведения потребителей в торговой точке.

3.Содержание изучаемой темы по программе.

Особенности и правила выкладки различных товарных групп. Способы выкладки. Дополнительные услуги.

4. Контрольные вопросы к семинарскому занятию:

1. Особенности и правила выкладки различных товарных групп
2. Способы выкладки.

- Приспособления для эффективной выкладки.
 - Когда товары мешают друг другу, как это исправить?
3. Кросс-торговля – инструмент повышения продаж сразу нескольких групп товаров. Правила подбора товарных групп для кросс-торговли.
 4. Сезонный и праздничный Мерчандайзинг. Разработка креативных идей для праздничных промо-акций.
 5. Особенности выкладки на витринах и пр. оборудовании.
 6. Способы усиления привлекательности и повышения продаваемости отдельных групп товаров в аптеке.
 7. Способы выделения товаров на полках.
 8. Использование цвета, света, пространства для выделения товаров.
 9. Методы продвижения новых торговых марок.
 10. Креативные и вообще нестандартные методы привлечения внимания покупателей в аптеке.
 11. Дополнительные услуги.

5. Цель занятия: овладеть приемами представления товара на витрине торгового зала и организовать дополнительные услуги.

<p><u>Ординатор должен знать;</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. основные приемы выкладки товара на витринах. 2. перечень дополнительных услуг в аптеке. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Управление и экономика фармации: учебник под ред. В.Л. Багировой. М. : Медицина, 2008 2. Управление и экономика фармации: учебник под ред. И.А. Наркевич М.: ГЭОТАР-Медиа, 2017. <p>Дополнительная литература Управление и экономика фармации: учебник для Ординатор. высш. учеб. заведений. под ред. Е.Е. Лоскутовой М.: Академия, 2010</p>
<p><u>Ординатор должен уметь;</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. осуществлять выкладку товара на витринах. 2. организовывать дополнительные услуги в аптеке. <p>- подготовить сообщение по теме «Представление товара на витрине в аптеке».</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Управление и экономика фармации: учебник под ред. В.Л. Багировой. М. : Медицина, 2008 2. Управление и экономика фармации: учебник под ред. И.А. Наркевич М.: ГЭОТАР-Медиа, 2017. <p>Дополнительная литература Управление и экономика фармации: учебник для Ординатор. высш. учеб. заведений. под ред. Е.Е. Лоскутовой М.: Академия, 2010</p>

	<p>11. Методические рекомендации к занятию №2-3.</p> <p>12. Научно-практический журнал «Ремедиум», архив 2017- 2020гг. http://harupharma.ru/ http://webapteka.ru/ http://www.recipe.ru http://www.pharmvestnik.ru</p>
--	--

6. Задания (выполнить письменно, в рабочих тетрадях) для подготовки к занятию:

Задание 1.

Какие задачи должна решать выкладка товара в аптеке?

Задание 2.

Распределите схематично выкладку ЛП безрецептурного отпуска, парафармации и других ТАА.

Задание 3.

Перечислите какие дополнительные услуги можно организовать в аптеке.

Задание 4.

Какое витринное оборудование используется в аптеке для выкладки ТАА.

7. Тестовые задания для самоконтроля (выделенным шрифтом отмечены правильные ответы).

1. Принцип «totallook» в выкладке товара – это:

А) тематические композиции

Б) создание единого образа путём подбора гармоничных сочетаний ТАА

В) товар всегда расположен этикеткой или лицевой стороной к покупателю, с учётом его угла зрения. Информация на упаковке должна быть легко читаема, не должна загораживаться другими упаковками и ценниками.

Г) однородные товары располагаются вдоль по всей длине оборудования, на 1-2 полках, например, по виду товара или по бренду.

2. Выкладка одного наименования товара в большом количестве на поддоне, зачастую прямо в прозрачной упаковке, с обязательной крупной табличкой с указанием цены и названия товара. Обычно выкладка располагается по периметру магазина или в кассовой зоне». Это –

А) дисплейная выкладка

Б) выкладка «навалом»

В) паллетная выкладка

Г) горизонтальная выкладка

3. Наименее выгодными местами расположения товаров считаются:

А) место на стеллаже в начале, по ходу движения покупателей

Б) самые нижние полки

В) места на полках на уровне глаз

Г) самые верхние полки

4. «Тектонический» принцип выкладки:

А) тяжёлое, крупное – вниз, лёгкое и маленькое – вверх

- Б) количество торговой площади под товары распределяется пропорционально вкладу в продажи
- В) размещаем дорогие товары рядом с дорогими на верхних полках, дешёвые рядом с дешёвыми на нижних полках, активно рекламируемые и популярные товары тоже должны располагаться вместе, чтобы не наносить урон другим товарам, которые находятся без рекламной поддержки
- Г) полки на стеллаже должны быть расположены так, чтобы от края товара до края верхней полки оставалось 3-4 см
- 5. «Одноместное размещение различных товаров и изделий, обычно связанных между собой». Это-**
- А) тематическая выкладка
- Б) паллетная выкладка
- В) вертикальная выкладка
- Г) выкладка «навалом»
- 6. Для привлечения внимания к нижним полкам:**
- А) на нижних полках располагают крупногабаритные товары
- Б) на нижних полках размещают товарный запас
- В) на нижних полках располагают «ходовой» товар
- Г) на нижних полках размещают дорогие товары в красивой подарочной упаковке
- 7. Длина горизонтальной выкладки не должна быть :**
- А) более 1,5 м
- Б) меньше 3 м
- В) меньше 4 м
- Г) от длины выкладки не зависит продаваемость товаров

Методические рекомендации по самостоятельной (внеаудиторной) работе Ординаторов 5 курса по управлению и экономике фармации.

(9семестр)

Занятие №10.

1. Тема: Модульное занятие.

2. Цель занятия: закрепить полученные знания и умения Ординаторами по ранее изученным темам.

3.Форма контроля:

- 1.Тест
2. Вопросы по билету.
3. Ситуационные задания.

4. Контрольные вопросы:

1. перечислите обязательные элементы размещения аптеки
2. назовите дополнительные элементы размещения аптеки
3. концепция места аптечной организации.
4. организация работы аптеки по реализации товаров и услуг. Виды отпуска

товаров из аптечных организаций.

- 5.элементы наружного оформления розничной фармацевтической организации.
6. перечислите, что относится к внутренней среде аптеки.
7. дайте характеристику цветовым решениям, музыке.
8. зону привыкания аптеки.
9. атмосфера торгового зала.
10. освещение как важный фактор,
11. какие зоны выделяют в аптеке.
12. Особенности и правила выкладки различных товарных групп
13. Способы выкладки.
 - Приспособления для эффективной выкладки.
 - Когда товары мешают друг другу, как это исправить?
14. Кросс-торговля – инструмент повышения продаж сразу нескольких групп товаров. Правила подбора товарных групп для кросс-торговли.
15. Сезонный и праздничный Мерчандайзинг. Разработка креативных идей для праздничных промо-акций.
- 16.Особенности выкладки на витринах и пр. оборудовании.
17. Способы усиления привлекательности и повышения продаваемости отдельных групп товаров в аптеке.
18. Способы выделения товаров на полках.
- 19.Использование цвета, света, пространства для выделения товаров.
- 20.Методы продвижения новых торговых марок.
- 21.Креативные и вообще нестандартные методы привлечения внимания покупателей в аптеке.
22. Дополнительные услуги.

5. Литература для подготовки к занятию:

1. Управление и экономика фармации: учебник под ред. В.Л. Багировой.М. : Медицина, 2008
Управление и экономика фармации: учебник под ред. И.А. Наркевич М.: ГЭОТАР-Медиа, 2017.
Дополнительная литература
Управление и экономика фармации: учебник для Ординатор. высш. учеб. заведений. под ред. Е.Е. ЛоскутовойМ.: Академия, 2010
2. Лекционный материал

**Методические рекомендации по самостоятельной (внеаудиторной) работе Ординаторов 5 курса по фармацевтическому мерчандайзингу (техника продаж).
(9семестр)**

Занятие №11, 12,13.

I. Тема: «Специфика работы в торговом зале аптеки. Психологические требования к работникам аптек. Психологические особенности поведения потребителей. Психологические аспекты общения фармацевтического работника и покупателя».

2.Значимость изучаемой темы.

Деловое общение является необходимой частью человеческой жизни, важнейшим видом отношений с другими людьми. Одним из главных регуляторов этих отношений выступают этические нормы. Общаясь в деловом сотрудничестве с коллегами, подчиненными, начальником или пациентами, каждый, так или иначе, сознательно или стихийно опирается на эти представления. Провизор должен не только осознавать часто скрытые от первого взгляда проблемы, которые возникают в процессе делового общения, но и успешно справляться с ними.

3.Содержание изучаемой темы по программе.

Специфика работы в торговом зале аптеки. Психологические требования к работникам аптек. Психологические особенности поведения потребителей. Психологические аспекты общения фармацевтического работника и покупателя.

4. Контрольные вопросы к семинарскому занятию:

- 1.психология потребителя и покупательское поведение.
- 2.портрет клиентов аптеки.
- 3.покупательское поведение: влияние неосознаваемых человеком факторов на принятие им решения о покупке.
4. фактор скопления людей.
- 5.постоянные покупатели.
6. психологические требования к сотрудникам аптек.
7. психология техники продаж.
8. Социально-психологический климат в аптеке.

5. Цель занятия: научиться оценивать социально-психологические особенности поведения потребителей и психологические аспекты общения с ними.

<p><u>Ординатор должен знать:</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. основные требования к персоналу аптеки.2. психологические особенности поведения потребителей.3. психологические аспекты общения с потребителями.	<ol style="list-style-type: none">1. Управление и экономика фармации: учебник под ред. В.Л. Багировой. М. : Медицина, 20082.Управление и экономика фармации: учебник под ред. И.А. Наркевич М.: ГЭОТАР-Медиа, 2017. <p>Дополнительная литература Управление и экономика фармации:</p>
--	--

	<p>чебник для Ординатор. высш. учеб. заведений. под ред. Е.Е. ЛоскутовойМ.: Академия, 2010</p>
<p><u>Ординатор должен уметь;</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. владеть принципами общения провизоров и фармацевтов с коллегами и потребителями ЛС. 2. владеть методами анализа социально-психологических процессов в аптеке. 3. проводить оценку личностно-психологических характеристик потребителей. <p>- подготовить сообщение по теме «Психологические аспекты общения провизора и потребителей».</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Управление и экономика фармации: учебник под ред. В.Л. Багировой. М. : Медицина, 2008 2.Управление и экономика фармации: учебник под ред. И.А. Наркевич М.: ГЭОТАР-Медиа, 2017. <p>Дополнительная литература Управление и экономика фармации: учебник для Ординатор. высш. учеб. заведений. под ред. Е.Е. ЛоскутовойМ.: Академия, 2010</p> <ol style="list-style-type: none"> 13. Методические рекомендации к занятию №11,12,13. 14. Научно-практический журнал «Ремедиум», архив 2017- 2020гг. http://harupharma.ru/ http://webapteka.ru/ http://www.recipe.ru http://www.pharmvestnik.ru

6. Задания (выполнить письменно, в рабочих тетрадях) для подготовки к занятию:

Задание 1.

Приведите сравнительную характеристику потребителей аптек.

Задание 2.

Приведите характерные портреты потребителей аптек.

Задание 3.

Опишите влияние неосознаваемых человеком факторов на принятие им решения о покупке.

Задание 4.

Опишите влияние фактор скопления людей.

Задание 5.

Опишите психологические требования к сотрудникам аптек.

7. Тестовые задания для самоконтроля (выделенным шрифтом отмечены

правильные ответы).

1. Наиболее часто посещаемая покупателями часть торгового зала называется

...

2. 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.

3. 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.

4. Обслуживание потребителей - это процесс создания существенных выгод, содержащих добавленную стоимость, при поддержании издержек на эффективном уровне. а) да; б) нет.

5. При коэффициенте качества обслуживания потребителей равном 0,9,

обслуживание оценивается как:

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

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

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

**Методические рекомендации по самостоятельной (внеаудиторной) работе
Ординаторов 5 курса по фармацевтическому мерчандайзингу (техника
прожак).**

(9 семестр)

Занятие №14.

I. Тема: Модульное занятие.

2. Цель занятия: закрепить полученные знания и умения Ординаторами по ранее изученным темам.

3.Форма контроля:

- 5. Тест
- 6. Вопросы по билету.
- 7. Ситуационные задания.

4.Контрольные вопросы:

1.психология потребителя и покупательское поведение.

2. портрет клиентов аптеки.
3. покупательское поведение: влияние неосознаваемых человеком факторов на принятие им решения о покупке.
4. фактор скопления людей.
5. постоянные покупатели.
6. психологические требования к сотрудникам аптек.
7. психология техники продаж.
8. Социально-психологический климат в аптеке.

5. Литература для подготовки к занятию:

1. Управление и экономика фармации: учебник под ред. В.Л. Багировой.М. : Медицина, 2008
- Управление и экономика фармации: учебник под ред. И.А. Наркевич М.: ГЭОТАР-Медиа, 2017.
- Дополнительная литература
- Управление и экономика фармации: учебник для Ординатор. высш. учеб. заведений. под ред. Е.Е. ЛоскутовойМ.: Академия, 2010
2. Лекционный материал