

ОРД-УП.ЭК.ФАРМ-22

ОРД-УП.ЭК.ФАРМ-23

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Осетинская государственная медицинская академия»
Министерства здравоохранения Российской Федерации**

УТВЕРЖДЕНО

**протоколом заседания Центрального
координационного учебно - методического
совета от «14» марта 2023 г. № 4**

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по дисциплине «Фармацевтический мерчандайзинг»

основной профессиональной образовательной программы высшего образования –
программы ординатуры по специальности 33.08.02 Управление и экономика фармации,
утвержденной 13.04.2023 г.

для ординаторов второго года обучения

по специальности 33.08.02 Управление и экономика фармации

**Рассмотрено и одобрено на заседании кафедры
от «08» февраля 2023 г. (протокол № 7)**

**Заведующая кафедрой фармации
к.фарм.н Ф.Н. Бидарова**

г. Владикавказ 2023 г.

СТРУКТУРА ОМ

1. Титульный лист
2. Структура ОМ
3. Рецензия на ОМ
4. Паспорт оценочных материалов
5. Комплект оценочных материалов:
 - вопросы к зачету
 - билеты к зачету
 - эталоны тестовых заданий
 - ситуационные задачи

Паспорт оценочных материалов по дисциплине

«Фармацевтический мерчандайзинг»

№п/п	Наименование контролируемого раздела дисциплины	Код формируемой компетенции	Наименование оценочного материала
1	2	3	4
Вид контроля	Промежуточный		
1.	Раздел 1. Фармацевтический мерчандайзинг и его роль в экономике фармацевтических организаций.	УК-1, ПК-5, ПК-6	билеты к зачету; эталоны тестовых заданий; ситуационные задачи
2.	Раздел 2. Основные подходы и методы мерчандайзинга в формировании имиджа аптечной организации.	УК-1, ПК-5, ПК-6	билеты к зачету; эталоны тестовых заданий; ситуационные задачи
3.	Раздел 3. Управление поведением покупателя.	УК-1, ПК-5, ПК-6	билеты к зачету; эталоны тестовых заданий; ситуационные задачи

Вопросы к зачету

1. Понятие мерчандайзинг, основные подходы. Особенность фармацевтического мерчандайзинга.

Мерчандайзинг – это ряд мероприятий по наиболее эффективному размещению товаров и информационно-рекламных материалов на полках и витринах аптек.

1 подход. Мерчандайзинг как технология продажи.

Мерчандайзинг (от англ. «merchandising» в перевод. «искусство торговать») – это технология применения психологических приёмов влияния на покупателя с целью эффективного представления предлагаемого товара, качественного обслуживания покупателя, создания благоприятной атмосферы продажи организации запасов товара.

2 подход. Мерчандайзинг как часть маркетинга (маркетинг в торговом зале, торговый маркетинг).

Мерчандайзинг — это часть маркетинга, определяющая методику продажи товара в магазине; вид деятельности, направленный на продвижение товаров и торговых марок на региональном рынке, используемый крупными предприятиями розничной торговли (супермаркетами, гипермаркетами), причиной возникновения которого послужил адекватный квалифицированных продавцов.

Мерчандайзинг – это составная часть маркетинга, деятельность, направленная на обеспечение максимально интенсивного продвижения товара на уровне розничной торговли. (Словарь экономических и финансовых терминов).

3 подход. Мерчандайзинг как подход (принцип)

Мерчандайзинг - комплексный подход к оформлению и обустройству торгового зала и выбору внешне заметного стиля предприятия, применяемый для максимального быстрого продвижения товаров в розничной торговле, основанный на принципе «5Н»- «Нужный товар в Нужном месте, в Нужное время, в Нужном количестве и по Нужной цене».

Особенность фармацевтического мерчандайзинга состоит в том, что товаром являются лекарственные препараты и, как правило, мерчандайзинг применяется только для препаратов группы ОТС – безрецептурного отпуска.

2. Категории покупок в аптеке.

1. *Четко спланированная покупка* – когда покупатель точно знает торговую марку или товар. Как свидетельствует статистика, таких покупателей не так уж много.

2. *Нечетко спланированная покупка* – когда покупатель определяет для себя лишь вид товара. Например, человек идет за витаминами. Он не хочет покупать конкретную торговую марку, например Центрум или Дуавит, он хочет купить витамины. Но пока еще не решил, какие именно купит. Может быть, он не знает торговые марки, которые присутствуют в той или иной группе.

3. *Незапланированная покупка* – когда покупатель приходит в аптеку и совершает покупку, которую он в данный момент делать не собирался. Это бывает достаточно часто. Как правило, именно так покупают всевозможные сопутствующие товары, парафармацевтику.

3. Цели и задачи аптечного мерчандайзинга.

Цели аптечного мерчандайзинга – повышение реализации аптечных товаров и повышение качества оказания фармацевтических услуг.

Задачи аптечного мерчандайзинга:

- планировка торгового пространства и создание атмосферы аптечной организации с целью создания максимальной привлекательности для целевого сегмента покупателей;
- облегчение поиска нужного товара;

- выбор методов представления аптечных товаров, размещения (разделение на товарные группы и распределение в торговом зале) и выкладки (демонстрации и расположения на торговом оборудовании);
- размещение информационно-рекламных материалов для выбора аптечных товаров;
- поддержание необходимого товарного запаса в местах продаж.

4. Зонирование торгового зала аптеки.

Торговый зал делят на четыре зоны: горячая, тёплая, холодная и ледяная.

В горячую зону входят витрины у кассы, в тёплую — по бокам от кассы. К холодной зоне относят углы и слабоосвещённые места. Ледяная зона — рядом с выходом

Горячая зона — ходовые товары.

(70-90% покупателей). Касса — место для импульсивных покупок. Здесь стоит выложить сезонные средства, на которые сейчас повышенный спрос. Например, леденцы для горла осенью или средство против аллергии весной.

Тёплая зона — (50-70% покупателей) популярные товары. Посетители аптеки обычно движутся по периметру торгового зала — справа налево, как будто очерчивают квадрат. Поэтому в первую очередь они видят витрины, расположенные по бокам от кассы. Это тёплая зона. Здесь стоит выкладывать лекарства, на которые всегда есть спрос. Например, средства от головной боли или проблем с ЖКТ.

Холодная зона — товары нерегулярного спроса. (20-30% покупателей). Это стеллажи и витрины, которые стоят в углах и слабоосвещённых местах торгового зала. Их называют холодными, потому что большинство покупателей проходит мимо. Здесь удобно размещать продукцию, которую мало или редко покупают из-за высокой цены или узкой сферы применения. Это могут быть медицинские приборы, например, тонометр, или ортопедические товары, вроде стелек.

Ледяная зона — место отдыха покупателей и уголок потребителя - 10% покупателей. Выкладывать здесь лекарства бессмысленно — их не заметят. Лучше используйте это пространство для уголка потребителя, места отдыха клиентов или декора: с мягкой качественной мебелью и приятным освещением.

5. Рубрикаторы в аптеке.

Одно из основных принципов успешного оформления витрин в аптеке — подробная и доступная для посетителей рубрикация. Рубрикаторы должны быть яркими, заметными издали (шрифт высотой не менее 2–3 см, четкие буквы на контрасте с фоном). Не стоит употреблять специальную терминологию: сложносочиненные наименования, вроде «Антигельминтные средства при нарушении липидного обмена», понятны не каждому. Впрочем, применение разговорных номинаций («От головы», «От поноса» и т.д.) тоже не рекомендовано. Отдайте предпочтение простым (но не слишком) названиям рубрик: «Противопростудные средства», «Лекарственные травы», «Обезболивающие», «Косметика», «Предметы гигиены». В некоторых случаях допустимы картинки — своеобразная иллюстрация для оформления витрин в аптеке по группам: например, улыбающийся младенец — около витаминов для кормящих.

6. Типы выкладки товаров в аптеке.

Горизонтальная выкладка — самая привычная для покупателя. По всей длине полки выкладывают средства одного назначения или марки. Это может быть стеллаж с витаминами разных производителей или памперсами одного бренда. Горизонтальная выкладка полезна, если в аптеке широкий ассортимент, и вы хотите полностью его показать. На таком стеллаже собраны товары одного направления. Например, косметика по уходу за лицом от разных производителей. Так клиенту проще выбрать товар, подходящий по качеству и цене. Другой вариант горизонтальной выкладки — поставить на одной полке товары конкретной марки. Например, косметику Ля Рош Позе.

Вертикальная выкладка товаров — чтобы охватить всё нужное одним взглядом. По этой схеме на несколько полок стеллажа ставят товар одной категории сверху вниз. Например,

медицинскую технику, витамины и добавки. Такой способ используют, чтобы быстро сориентировать покупателя. Вертикальная выкладка удобна для покупателей любого роста.

Блочная выкладка товаров — для самых узнаваемых марок. Иногда продукцию одного производителя или бренда ставят рядом на несколько полок, чтобы получилась отдельная секция. Это называют блочной раскладкой. Блоки выкладывают горизонтально — средства каждого бренда на отдельной полке. Другой вариант — вертикально — товар одного производителя ставят на полках сверху вниз. Оформленные в одном стиле упаковки создают контрастное пятно, которое привлекает внимание покупателей.

Рекомендую использовать способ для товаров, которые приносят больше 5% общей выручки. Ещё блочную выкладку можно прописать в контракте с производителем или дистрибьютором, чтобы получать с неё дополнительный доход.

7. Использовать POS-материалы, чтобы выделить товары.

POS-материалы — это брендированные элементы оформления торговой точки. Например, буклеты, стойки, wobлеры или шелф-токеры. POS-материалы привлекают внимание к конкретным позициям и помогают клиенту узнать о них больше. Например, как работает сироп от кашля «Доктор Мом» и чем он лучше других. Покупателю проще выбрать подходящее средство. На маленькой площади не нужно много POS-материалов, они будут мешать покупателю ориентироваться. Хорошее решение — размещать их рядом с ходовыми или скидочными товарами. Главное при работе с POS-материалами — учитывать требования российского законодательства, а именно Федеральный закон «О рекламе». По закону реклама в аптеке не должна:

1. Обращаться к несовершеннолетним.
2. Создавать впечатление, что покупателю не нужно обращаться к врачу.
3. Гарантировать положительный эффект от препарата.
4. Ссылаться на исследования, которые обязательны для госрегистрации препарата.
5. Ссылаться на конкретные случаи излечения после применения препарата.
6. Рассказывать о свойствах препарата, которых нет в инструкции.
7. Предполагать, что у клиентов есть какие-то заболевания, или благодарить их за использование препарата.

В рекламу также важно включать информацию о противопоказаниях, необходимости прочитать инструкцию и проконсультироваться со специалистом.

8. Правила выкладки товара в аптеке, которые влияют на продажи.

Закон презентации. Выкладывайте на витрину одно наименование продукта в нескольких экземплярах. Это создаёт у клиента ощущение изобилия и способствует импульсивной покупке.

Закон запаса. Обеспечьте все выложенные продукты как минимум трехдневным запасом, чтобы регулярно пополнять полки. Так ваши витрины точно не будут пустовать.

Принцип «стен замка». Располагайте выгодные препараты по краям витрины, а менее продаваемые — посередине. Таким образом, вы акцентируете на них внимание клиента.

Правило дублирования. Выложите блоки из лидирующих позиций так, чтобы они занимали в два раза большую площадь, чем другие группы. Тогда покупатель заметит их даже издалека.

Правило чистоты и аккуратности: полки, продукция и рекламные материалы должны содержаться в чистоте и неповрежденном виде.

Правило сроков хранения и ротации товара на полке: «первым пришел, первым ушел». При выкладке товара, поступившего со склада, его располагают за товаром, уже

представленным на полке, при этом важно проконтролировать срок годности данной позиции.

Правило «лицом к покупателю»: товар должен быть расположен прямо, с учётом угла зрения покупателя. Необходимая информация на упаковке должна быть легко читаема, не загромождаться другими упаковками и ценниками. Ценник стандартизирован, содержит: полное наименование товара; вес, цену за единицу товара, подпись материально ответственного лица и печать организации, дату оформления ценника, наименование поставщика. Упаковка является носителем индивидуальности товара и содержит гораздо больше информации. В случае если места для товара не хватает, надо расположить лицом максимально возможное число упаковок, все остальные могут быть видны частично.

Правило размещения ценников: цена продукции должна быть чётко выделена и хорошо видна покупателю, ценник не должен закрывать упаковку товара. Ценники должны быть расположены так, чтобы покупателю было предельно ясно, какой ценник к какому продукту относится. Расположение ценников должно учитывать угол зрения покупателя. Выбор формата ценников осуществляется индивидуально, но группы однородных товаров должны иметь единый формат ценников. Целесообразно, чтобы его оформление сочеталось с общим интерьером торгового зала.

Правило «приоритетных мест»: товары, приносящие наибольшую прибыль и имеющие наилучшие показатели продаж, должны находиться на лучших местах в торговом зале и на торговом оборудовании. Данная процедура не может происходить на глаз или «пальцем в небо» - это аналитический процесс, позволяющий реально оценить возможности тех или иных позиций ассортимента.

9. Виды торгового оборудования в аптеке.

- Классический прилавок-самый привычный тип торгового оборудования, применяемый в традиционной «закрытой» торговле. Прилавок может располагаться либо в центре, либо у стены. В последнем случае нужна стенная витрина, чтобы усилить впечатление и улучшить вид самого ансамбля. Доступ к товару осуществляется при помощи торгового персонала.

- Стеллаж самообслуживания («гондолы»). Часто используемый стеллаж представляет собой металлическое, пластиковое или деревянное торговое оборудование, состоящее из передвижных стоек и полок регулируемой ширины. Стойки находятся на расстоянии приблизительно в 1,5 м друг от друга. При выборе стеллажей можно опираться на пять следующих критериев:

- Размер составных частей стеллажей.
- Высота и ширина стеллажей.
- Ширина проходов.
- Длина оборудования

- Специальное оборудование. Холодильное оборудование - это холодильники, предназначенные для продуктов, требующих специальных режимов хранения. Существуют разновидности холодильного оборудования, в котором поддерживается плюсовая температура и минусовая температура.

При размещении оборудования следует:

- устанавливать его параллельно движению посетителей в глубь зала;
- недопускать разрыва направления движения покупательского потока, который может возникнуть из-за конфигурации зала и/или самого оборудования;
- размещать оборудование, чтобы это не препятствовало желанию посетителя выйти из потока для посещения других отделов или выхода из аптеки;
- избегать нарушения взаимосвязи отделов.

10. Основные цели использования выкладки товаров в аптеке.

Выкладка товаров—инструмент достижения целей мерчандайзинга, способствующий выигрышному представлению товара покупателю.

Под *выкладкой* понимается:

- Размещение товара (торговых марок) на торговом оборудовании в зависимости от типа торговой точки и места в торговом зале, типа самого товара и в зависимости от степени популярности торговых марок.
- Поддержание определенного объема ассортимента товара.
- Ротация продукции в зависимости от срока годности FIFO (FIFO – first in – first out – «первый пришёл, первый ушёл»).

Цели использования выкладки товаров:

А. Создание удобства для покупателя: Способствование распределению познавательных ресурсов; Создание привлекательной для совершения покупки обстановки; Облегчение поиска и выбора необходимых товаров.

Б. Создание выгод для торгового предприятия и предприятия-производителя:

- Создание условий совместного соседства товаров, позволяющих наиболее полно использовать потенциал товаров.
- Формирование естественных взаимоотношений между товарами и посетителями.
- Создание предпочтительных условий для отдельных марок, выбранных в качестве объектов особого внимания и используемых для достижения определённых тактических задач или стратегических целей.
- Достижение конкурентных преимуществ.

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «СЕВЕРО-ОСЕТИНСКАЯ
ГОСУДАРСТВЕННАЯ МЕДИЦИНСКАЯ АКАДЕМИЯ» МИНИСТЕРСТВА
ЗДРАВООХРАНЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Специальность 33.08.02 Управление и экономика фармации

Год обучения–второй год обучения

Дисциплина «Фармацевтический мерчандайзинг»

Кафедра фармации

Билет к зачету №1

1. Понятие мерчандайзинг, основные подходы. Особенность фармацевтического мерчандайзинга.
2. Рубрикаторы в аптеке.

Зав. кафедрой фармации, к.фарм.н.

Ф.Н. Бидарова

Дата утверждения на ЦКУМС

«___» _____ 20__ г. Пр. №__

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «СЕВЕРО-ОСЕТИНСКАЯ
ГОСУДАРСТВЕННАЯ МЕДИЦИНСКАЯ АКАДЕМИЯ» МИНИСТЕРСТВА
ЗДРАВООХРАНЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Специальность 33.08.02 Управление и экономика фармации
Год обучения–второй год обучения
Дисциплина «Фармацевтический мерчандайзинг»
Кафедра фармации

Билет к зачету №2

1. Цели и задачи аптечного мерчандайзинга.
2. Правила выкладки товара в аптеке, которые влияют на продажи.

Зав. кафедрой фармации, к.фарм.н.

Ф.Н. Бидарова

Дата утверждения на ЦКУМС

«___» _____ 20__ г. Пр. №__

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «СЕВЕРО-ОСЕТИНСКАЯ
ГОСУДАРСТВЕННАЯ МЕДИЦИНСКАЯ АКАДЕМИЯ» МИНИСТЕРСТВА
ЗДРАВООХРАНЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Специальность 33.08.02 Управление и экономика фармации
Год обучения–второй год обучения
Дисциплина «Фармацевтический мерчандайзинг»
Кафедра фармации

Билет к зачету №3

1. Категории покупок в аптеке.
2. Основные цели использования выкладки товаров в аптеке.

Зав. кафедрой фармации, к.фарм.н.

Ф.Н. Бидарова

Дата утверждения на ЦКУМС

«__» _____ 20__ г. Пр. №__

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «СЕВЕРО-ОСЕТИНСКАЯ
ГОСУДАРСТВЕННАЯ МЕДИЦИНСКАЯ АКАДЕМИЯ» МИНИСТЕРСТВА
ЗДРАВООХРАНЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Специальность 33.08.02 Управление и экономика фармации
Год обучения–второй год обучения
Дисциплина «Фармацевтический мерчандайзинг»
Кафедра фармации

Билет к зачету №4

1. Зонирование торгового зала аптеки.
2. Виды торгового оборудования в аптеке.

Зав. кафедрой фармации, к.фарм.н.

Ф.Н. Бидарова

Дата утверждения на ЦКУМС

«___» _____ 20__ г. Пр. №__

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «СЕВЕРО-ОСЕТИНСКАЯ
ГОСУДАРСТВЕННАЯ МЕДИЦИНСКАЯ АКАДЕМИЯ» МИНИСТЕРСТВА
ЗДРАВООХРАНЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Специальность 33.08.02 Управление и экономика фармации
Год обучения–второй год обучения
Дисциплина «Фармацевтический мерчандайзинг»
Кафедра фармации

Билет к зачету №5

1. Типы выкладки товаров в аптеке.
2. Использовать POS-материалы, чтобы выделить товары.

Зав. кафедрой фармации, к.фарм.н.

Ф.Н. Бидарова

Дата утверждения на ЦКУМС

«__» _____ 20__ г. Пр. №__

ОРД-УП.ЭК.ФАРМ-22

ОРД-УП.ЭК.ФАРМ-23

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Осетинская государственная медицинская академия»
Министерства здравоохранения Российской Федерации**

Эталоны тестовых заданий

по дисциплине _____ **«Фармацевтический мерчандайзинг»** _____

для _____ **ординаторов** _____ **второго года обучения** _____

по специальности _____ **33.08.02 Управление и экономика фармации** _____

**Рассмотрено и одобрено на заседании кафедры
от «08» февраля 2023 г. (протокол № 7)**

Заведующая кафедрой фармации
к.фарм.н. _____ **Ф.Н. Бидарова**

г. Владикавказ 2023 г.

Оглавление

№	Наименование контролируемого раздела дисциплины	Количество тестов (всего)	Код формируемых компетенций	стр. с 43 по 69
1	2	3	4	5
Вид контроля	Текущий контроль успеваемости/Промежуточная аттестация			
1.	Раздел 1. Фармацевтический мерчандайзинг и его роль в экономике фармацевтических организаций.	-	УК-1, ПК-5, ПК-6	44-46
2.	Раздел 2. Основные подходы и методы мерчандайзинга в формировании имиджа аптечной организации.	-	УК-1, ПК-5, ПК-6	46-51
3.	Раздел 3. Управление поведением покупателя.	-	УК-1, ПК-5, ПК-6	51-61

**Эталоны тестовых заданий по Фармацевтический мерчандайзинг для ординаторов
второго года обучения по специальности 33.08.02 Управление и экономика
фармации**

**Раздел 1. Фармацевтический мерчандайзинг и его роль в экономике
фармацевтических организаций.**

**Правовое регулирование рекламирования лекарственных препаратов
обеспечивается законами**

- а) Федеральным законом о труде
- +б) Федеральным законом о рекламе
- в) Законом о правах пациента
- г) Гражданским Кодексом РФ
- д) Уголовно-процессуальным Кодексом РФ

**Виды аналитико-синтетической переработки информации включают все
указанные, кроме**

- а) реферирования
- б) аннотирования
- в) составления библиографического описания
- г) индексирования
- +д) выкопировки

**Для изучения информационных потребностей врачей используют следующие
методы, за исключением**

- а) анкетирования
- б) интервьюирования
- в) документальных (косвенных) методов
- +г) аннотирования
- д) опроса

**Оценка знания врачом ассортимента ЛП может проводиться на основе расчета
коэффициентов**

- а) корреляции
- б) эластичности
- в) индекса цен
- +г) частоты назначений ЛП и полноты использования ассортимента
- д) индекса Фишера

**К этическим и научным критериям рекламирования лекарственных
препаратов (ЛП) относятся все, кроме**

- а) рекламы только разрешенных к продаже ЛП
- б) точности рекламного материала о ЛП
- +в) рекламы в средствах массовой информации ЛП, отпускаемых только по рецепту врача
- г) рекламы в средствах массовой информации только безрецептурных ЛП
- д) правдивости и надежности рекламного материала о ЛП

Основными этапами планирования рекламной кампании являются все, кроме

- а) определения объекта и субъектов рекламы
- б) выбора вида и средств рекламы
- +в) формирования товарной политики
- г) составления рекламного сообщения
- д) составления сметы расходов и определения эффективности рекламы

Перспективы и каталоги лекарственных средств относятся к следующему виду рекламы

- а) прямая
- +б) печатная
- в) экранная
- г) информативная
- д) напоминающая

Структура рекламного сообщения о лекарственном препарате должна включать информацию следующего характера, кроме

- а) формы выпуска
- б) побочного действия
- +в) реакции на подлинность
- г) фармакологического действия
- д) показания и способа применения

Для медицинских и фармацевтических работников разрешено рекламировать все лекарственные средства, кроме

- а) гомеопатических
- б) разрешенных к применению МЗ РФ
- +в) запрещенных к применению МЗ РФ
- г) отпускаемых без рецепта врача
- д) отпускаемых по рецептам врачей

Первичные документы классифицируют на:

- а) опубликованные
- б) неопубликованные
- в) непубликуемые
- +г) все верно

Найдите соответствия.

Издания классифицируются:

1. по видам
2. по структуре
3. по периодичности

- 2+а) моноиздания
- 2+б) сборники
- 1+в) авторские
- 3+г) непериодические
- 3+д) периодические
- 1+е) официальные
- 3+ж) продолжающиеся

Периодические издания:

- а) выходят через неопределенные промежутки времени, неповторяющимися по содержанию,однотипно оформленными выпусками
- +б) выходят через определенные промежутки времени, повторяющимися по содержанию, однотипнооформленными выпусками

Найдите соответствия.

Вторичный документ - его характеристика:

1. библиографическое описание
2. аннотация
3. реферат
4. обзор

2+а) краткая характеристика ПД (содержание, назначение, форма и др.)

3+б) сокращенное изложение содержания ПД с основными факт.сведениями и выводами

4+в) сводная характеристика вопроса, извлеченная из нескольких ПД

1+г) совокупность приведенных по определенным правилам сведений о ПД, необходимых и достаточных для его характеристики и идентификации

К первичным научным документам относится:

- а) обзор.
- б) экспресс-информация.
- в) библиографический указатель.
- + г) журнал.
- д) справочная литература.

К вторичным научным документам относится:

- а) Монография.
- + б) Справочная литература.
- в) Учебник.
- г) Журнал.

К обязательным элементам библиографического описания относятся:

- + а) заголовок
- + б) заглавие
- в) тезисы
- г) тираж
- +д) выходные данные
- е) цена
- + ж) количественные характеристики

Прямые методы - это:

- +а) целенаправленные беседы по заранее подготовленным, а также возникающим в процессе диалога вопросам
- +б) опросы по заранее разработанному перечню вопросов
- +в) основаны на опросе потребителей информации, ИП которых изучается
- г) основаны на анализе документальных источников, отражающих деятельность потребителя информации, ИП которых изучается.

Косвенные методы - это:

- а) целенаправленные беседы по заранее подготовленным, а также возникающим в процессе диалога вопросам
- б) опросы по заранее разработанному перечню вопросов
- в) основаны на опросе потребителей информации, ИП которых изучается

+г) основаны на анализе документальных источников, отражающих деятельность потребителя информации, ИП которых изучается.

В каком из предложенных вариантов верно отражена последовательность основных этапов маркетинговых методов изучений ИП.

- а) составление программы исследования, составление плана исследования, сбор статистического материала, обработка информации, выводы и предложения.
- +б) составление плана исследования, составление программы исследования, сбор статистического материала, разработка информации, выводы и предложения.
- в) составление программы исследования, составление плана исследования, разработка информации, сбор статистического материала, выводы и предложения

Относительный уровень значимости вопроса – это:

- а) отношение максимальной оценки наиболее значимого вопроса к оценке конкретного вопроса, выраженное в %
- +б) отношение суммарной оценки конкретного вопроса к максимальной оценке наиболее значимого вопроса, выраженное в %
- в) отношение суммы баллов, проставленных по данному вопросу каждым экспертом к оценке вопроса, набравшего максимальную сумму баллов, выраженное в %

Полнота использование ассортимента ЛП – это:

- а) отношение числа назначений врачом конкретного ЛП к общему числу назначений, выраженное в %
- б) отношение общего числа назначений врачом конкретного ЛП к числу назначений конкретного ЛП, выраженное в %
- в) отношение существующего ассортимента ЛП к арсеналу врача, выраженное в %
- +г) отношение арсенала ЛП врача к существующему ассортименту, выраженное в %

Частота назначений ЛП - это:

- +а) отношение числа назначений врачом конкретного ЛП к общему числу назначений, выраженное в %
- б) отношение общего числа назначений врачом конкретного ЛП к числу назначений конкретного ЛП, выраженное в %
- в) отношение существующего ассортимента ЛП к арсеналу врача, выраженное в %
- г) отношение арсенала ЛП врача к существующему ассортименту, выраженное в %

Одно из приоритетных направлений маркетинга, представляющее собой механизм передачи информации о товарах и услугах от фирмы – целевой аудитории – это:

- а) продвижение
- +б) реклама
- в) связи с общественностью
- г) прямой маркетинг
- д) социальная реклама

К задачам продвижения относится все нижеперечисленное, кроме:

- а) мотивация покупателя и генерирование его потребностей;
- б) информирование общественности о деятельности организации и ее продукции и формирование и поддержание доброжелательного отношения к организации и ее продукции;
- в) стимулирование покупки-продажи товаров;
- +г) нейтрализация рекламы конкурентов;
- д) обеспечение квалифицированной фармацевтической помощью населения.

Раздел 2. Основные подходы и методы мерчандайзинга в формировании имиджа аптечной организации.

Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства, это:

- а) продвижение
- б) реклама
- в) связи с общественностью
- г) прямой маркетинг
- +д) социальная реклама

Найдите соответствия:

1. В зависимости от объекта рекламы выделяют:
 2. В зависимости от средств распространения выделяют:
- 2+а) наружная реклама
 - 1+б) корпоративная реклама
 - 2+в) реклама на месте продажи
 - 2+г) печатная реклама
 - 1+д) товарная реклама
 - 2+е) реклама в СМИ
 - 2+ж) реклама на транспорте

К методам определения рекламного бюджета относят:

- а) процент от продаж
- б) по дополнительному товарообороту
- +в) остаточные средства
- +г) по уровню расходов в текущем периоде
- д) метод ранжирования
- +е) по аналогии с конкурентами
- ж) метод «цель-и-задача»

Логическое взаимоотношение уровней управления в организации называется

- +а) организационной структурой
- б) нормой управляемости
- в) функцией управления
- г) неформальными отношениями
- д) деревом цели

Трудноразрешимое противоречие, возникающее в коллективе в процессе совместной трудовой деятельности, называется

- +а) конфликтом
- б) стилем руководства
- в) деловым взаимодействием
- г) неформальными отношениями
- д) формальными отношениями

Передача полномочий от руководителя подчиненному называется

- а) координацией
- б) коммуникацией
- +в) делегированием

- г) организацией
- д) мотивацией

Процесс обмена информацией между членами организации называется

- а) координацией
- +б) коммуникацией
- в) делегированием
- г) организацией
- д) мотивацией

К основополагающим процессам жизнедеятельности аптеки как организации не относится

- а) получение ресурсов из внешней среды
- б) преобразование ресурсов (сырья) в продукт
- в) выдача продукта во внешнюю среду
- +г) разрешение конфликтов
- д) все вышеперечисленное

Структуры управления не включают следующий тип

- а) линейная
- +б) линейно-масштабная
- в) обслуживающая
- г) линейно-функциональная
- д) матричная

К основным причинам конфликтов в фармацевтических организациях не относятся

- а) структурно-организационные
- б) функционально-организационные
- в) личностно-организационные
- г) ситуативно-управленческие
- +д) общие

К методам управления конфликтной ситуацией не относятся

- а) структурные
- +б) экономические
- в) межличностные
- г) расформирование подразделений
- д) слияние отделов

Делегирование полномочий базируется на указанных принципах, за исключением

- а) единоначалия
- б) соответствия
- в) ограничения нормы управляемости
- +г) системности
- д) всех вышеперечисленных

К основным видам делового взаимодействия не относится

- а) беседа
- б) совещание
- в) собрание
- +г) невербальная коммуникация

д) собеседование

К основным функциям процесса управления относятся все, кроме

- а) контроля
- +б) коммуникации
- в) организации
- г) планирования
- д) мотивации

Управленческий процесс создания и поддержания соответствия между целями предприятия и его потенциальными возможностями называется

- а) целеполаганием
- б) финансированием
- в) платежеспособностью
- г) текущим планированием
- +д) стратегическим планированием

В качестве наиболее значимых инструментов управленческого воздействия не выступает

- а) иерархия
- б) культура
- в) рынок
- +г) закон
- д) ни одно из вышеперечисленных

Раздел 3. Коммуникации и принятие управленческих решений.

Процесс принятия управленческого решения не включает этап

- а) диагностики ситуации
- б) разработки и анализа вариантов решения
- в) принятия и организации выполнения решения
- г) контроля за исполнением
- +д) мотивации

К управленческим решениям не предъявляется требование

- а) конкретности
- б) обоснованности
- в) оптимальности
- +г) упрощения
- д) реальной осуществимости

Система методов управления не включает методы

- а) организационные
- б) административные
- в) экономические
- +г) нормативные
- д) социально-психологические

Для разработки перечня альтернатив решения проблемы не применяют метод

- а) аналогии

- б) «мозгового штурма»
- в) эмпатии
- г) упрощения
- +д) динамических показателей

Выбор вариантов управленческих решений осуществляется всеми методами, кроме

- а) экспертных оценок
- б) проб и ошибок
- +в) нормативного
- г) «суживающегося круга»
- д) ранжирования

В зависимости от сферы деятельности организации определяются следующие виды менеджмента, кроме

- а) инновационного
- б) финансового
- +в) нетрадиционного
- г) кадрового
- д) социального

Трудовая книжка аптечному работнику при его увольнении выдается

- +а) в день увольнения
- б) в трехдневный срок
- в) в пятидневный срок
- г) в двухнедельный срок
- д) не позже одного месяца после увольнения

Для официальных взаимоотношений в организации не характерно следующее условие

- +а) принципиальность
- б) ответственность
- в) власть
- г) подотчетность
- д) полномочия

К основным принципам управления относятся:

- а) централизация
- б) специализация
- в) полномочия и ответственность
- г) вознаграждение персонала
- +д) все ответы верны

Концепция человеческих ресурсов включает все, кроме

- +а) не целесообразность капиталовложений в формирование людских ресурсов
- б) привлечение более профессиональных работников
- в) непрерывное обучение
- г) поддержание персонала в трудоспособном состоянии
- д) создание условий для проявления способностей личности

Часть менеджмента, связанная с людьми и их отношениями внутри организации при выполнении трудовых функций, называется

- а) кадровой политикой
- +б) управлением персоналом
- в) аттестацией персонала
- г) групповой динамикой
- д) коммуникацией

Раздел 3. Управление поведением покупателя.

Целостная стратегия и тактика работы с персоналом, объединяющая различные элементы и формы кадровой работы с целью создания коллектива, способного гибко реагировать на изменения внешней и внутренней среды называется

- +а) кадровой политикой
- б) управлением персоналом
- в) аттестацией персонала
- г) групповой динамикой
- д) коммуникацией

Кадровая политика, проводимая директором аптечной организации складывается из разработки и реализации всех задач, кроме

- а) стратегических
- б) тактических
- в) оперативных
- +г) штабных

Формулирование миссии кадровой политики аптеки и определение потребности в фармацевтических кадрах относятся к задачам, которые называются

- +а) стратегические
- б) тактические
- в) оперативные
- г) штабные

К тактическим задачам кадровой политики аптечной организации относится все, кроме

- а) подбор
- б) расстановка;
- +в) увольнение и перемещение
- г) обучение и повышение квалификации;
- д) аттестация;

К оперативным задачам кадровой политики аптеки относится все, кроме

- а) прием
- б) распределение работы
- в) заключение договоров о материальной ответственности
- +г) адаптация
- д) перемещение, увольнение

Приспособление работника к новым условиям труда или характеристикам внешней среды называется

- а) аттестация
- +б) адаптация
- в) сертификация
- г) расстановка

д) повышение квалификации

Механизм государственного контроля за качеством подготовки специалистов, который проводится для определения уровня их квалификации и соответствия его профессионально-должностным требованиям называется

- +а) аттестация
- б) адаптация
- в) сертификация
- г) расстановка
- д) повышение квалификации

Раздел 3. Коммуникации и принятие управленческих решений.

Коммуникация, это:

- +а) процесс обмена информацией между членами организации
- б) передача информации от источника к потребителю

Передача полномочий от руководителя подчиненному называется:

- а) координацией
- б) коммуникацией
- +в) делегированием

Основными видами управления процессом межличностных коммуникаций являются:

- +а) беседа
- +б) совещание
- +в) собрание
- г) невербальные коммуникации

Характеристика интуитивных управленческих решений:

- а) решение, основанное на знаниях, опыте
- +б) выбор, сделанный на основе того, что оно правильный
- в) не зависит от опыта, основано на анализе ситуации

Характеристика рациональных управленческих решений:

- а) решение, основанное на знаниях, опыте
- б) выбор, сделанный на основе того, что оно правильный
- +в) не зависит от опыта, основано на анализе ситуации

Характеристика управленческих решений, основанных на суждениях:

- +а) решение, основанное на знаниях, опыте
- б) выбор, сделанный на основе того, что оно правильный
- в) не зависит от опыта, основано на анализе ситуации

Основные функции неформальных групп:

- +а) социальный контроль (установление норм приемлемого и неприемлемого поведения)
- +б) сопротивление переменам
- в) подрыв авторитета формального руководителя
- г) распространения ложных слухов

Социально-психологическим методам управления соответствуют следующие виды управления:

- а) приказ, распоряжение
- б) законы
- в) ценообразование
- г) рекомендации
- д) налогообложение
- +е) убеждение
- ж) кредитование
- +з) внушение

Раздел 4. Документационное обеспечение деятельности фармацевтических организаций. Делопроизводство

Кадровая политика аптечной организации не включает решения следующих задач

- а) стратегических
- б) тактических
- в) оперативных
- +г) межличностных
- д) всех вышеперечисленных

К оперативным задачам кадровой политики аптеки не относится

- а) прием, перемещения сотрудников
- б) распределение работ
- в) заключение договоров о материальной ответственности
- +г) аттестация
- д) увольнение

В состав личного дела сотрудника аптеки не входит

- а) заявление о приеме на работу
- б) трудовой договор
- в) приказ о приеме на работу
- +г) военный билет
- д) копия диплома

К основным видам инструктажа по технике безопасности в аптеке не относится

- а) вводный
- +б) индивидуальный
- в) первичный
- г) повторный
- д) целевой

В функционально-должностную инструкцию не включают

- +а) неформальные отношения
- б) обязанности сотрудника
- в) функции
- г) ответственность
- д) права

Трудовая книжка на сотрудника должна быть заведена в течение

- а) 3 дней
- +б) 5 дней
- в) 7 дней
- г) 10 дней

д) 15 дней

На какой бумаге исполняются служебные документы?

- а) А2
- б) А7
- в) А5
- + г) А4

Датой приказа является дата...

- а) согласования
- +б) подписания
- в) утверждения
- г) регистрации

Какие документы относятся к организационным?

- а) приказ
- +б) положение
- в) указание
- г) справка

Руководитель фирмы с помощью организационных документов...

- а) осуществляет увольнение работников
- б) определяет права и обязанности сотрудников
- в) поощряет отличившегося работника
- +г) определяет последовательность действий при выполнении той или иной работы

Назначение распорядительных документов - это...

- +а) реализация системы и процессов управления
- б) регулирование деятельности, позволяющее органу управления обеспечивать реализацию поставленных перед ним задач
- в) планирование деятельности учреждения
- г) сообщение сведений, побуждающих органы управления принимать определенные решения

Приказ - это правовой акт, издаваемый...

- +а) руководителем организации на правах единоначалия с целью разрешения основных вопросов
- б) высшими органами исполнительной власти
- в) руководителем организации по вопросам информационно-методического характера
- г) совещательными органами учреждения

Какое определение относится к справке? "Документ, содержащий ..."

- +а) подробное описание какого-либо факта или события с выводами и предложениями автора
- б) подробный ход какого-либо мероприятия
- в) перечень мероприятий
- г) подтверждение или описание тех или иных фактов и событий

Автором служебного письма является...

- + а) организация, фирма, от имени которой посылается письмо
- б) должностное лицо, которое посылает письмо
- в) исполнитель, который готовит письмо
- г) лицо, отправившее письмо

Во вводной части распорядительного документа содержатся...

- +а) цели и причины создания документа
- б) основные направления деятельности учреждения
- в) распоряжения руководителя
- г) сроки исполнения распоряжения

К какой группе документов относится протокол?

- +а) к распорядительным
- б) к личным
- в) к справочно-информационным
- г) к организационным

Какого реквизита нет в формуляре служебного письма?

- а) наименования учреждения-автора
- +б) наименования вида документа
- в) заголовка к тексту документа
- г) адресата

Как называется документ, в котором определяются должностные обязанности работника учреждения?

- а) правила
- +б) инструкция
- в) устав
- г) положение

В классификацию документов не входят документы

- а) входящие
- +б) промежуточные
- в) внутренние
- г) исходящие
- д) все вышеперечисленные

К организационным документам не относится

- а) устав
- +б) приказ
- в) положение
- г) инструкция
- д) распоряжение

К распорядительным документам относится

- а) устав
- +б) приказ
- в) положение
- г) инструкция
- д) все вышеперечисленные

Документ, фиксирующий ход обсуждения какого-либо вопроса - это...

- а) акт
- +б) протокол
- в) приказ
- г) докладная записка

Реквизит служебного письма - это...

- а) часть текста письма
- б) фирменный бланк
- +в) его отдельный элемент
- г) штамп организации, написавшей письмо

Датой акта является дата...

- а) установленного события
- +б) подписания
- в) утверждения
- г) изготовления акта

К какой группе документов относятся справка и должностная записка?

- а) к личным
- +б) к справочно-информационным
- в) к распорядительным
- г) к организационным

Какая оргтехника используется для оперативной пересылки служебных писем?

- +а) компьютер
- +б) факс
- в) ксерокс
- г) телефон

Объяснительная записка подписывается...

- а) руководителем предприятия, организации
- +б) составителем
- в) председателем и членами комиссии
- г) секретарем руководителя

Текст акта должен заканчиваться...

- а) рассылкой по экземплярам
- +б) подписями
- в) отметкой о приложении к документу
- г) печатью

Заверительная надпись на документе "Верно" удостоверяет, что...

- а) правильно указан адрес
- б) паспортные данные заявителя соответствуют действительности
- в) дата документа верна
- +г) копия документа точно совпадает с подлинником

Где помещается "Отметка о поступлении документа в организацию"?

- а) на левом поле
- б) на верхнем поле
- +в) на нижнем поле
- г) на любом свободном от текста месте

Документооборот - это движение документа с момента...

- а) его создания до отправки
- б) его получения до подшивки в дело
- в) его создания до подшивки в дело

+г) его получения или создания до подшивки в дело или отправки

Аттестация провизоров на присвоение квалификационной категории проводится по всем специальностям, кроме

- а) провизор-технолог
- б) провизор-аналитик
- +в) провизор-информатор
- г) провизор-организатор

Аттестация аптечных работников для получения сертификата специалиста проводится по всем направлениям, кроме

- +а) фармакология
- б) фармацевтическая технология
- в) «Управление и экономика фармации»
- г) фармацевтическая химия и фармакогнозия

Сертификат специалиста необходимо подтверждать каждые

- а) 2 года
- б) 3 года
- в) 4 года
- +г) 5 лет
- д) ежегодно

В трудовом договоре (контракте), заключаемом с провизором оговаривается все, кроме

- а) права
- +б) семейное положение
- в) занимаемая должность
- г) обязанности
- д) срок действия

При увольнении по собственному желанию аптечный работник письменно предупреждает администрацию за

- а) месяц
- б) неделю
- в) один день
- +г) две недели
- д) 24 рабочих дня

Раздел 5. Управление персоналом фармацевтической организации

С позиции поведенческого подхода различают следующие стили руководства:

- +а) авторитарный
- б) классический
- +в) демократический
- +г) либеральный

Авторитарный стиль способствует:

- +а) увеличению власти руководителя над подчиненным
- +б) увеличению возможности влиять на подчиненных через принуждение
- в) достижению максимальной производительности труда

- г) повышению удовлетворенности сотрудников трудом
- д) увеличению власти подчиненных над руководителем
- е) поддержанию баланса власти
- ж) повышение эффективности труда

Демократический стиль управления способствует:

- а) увеличению власти руководителя над подчиненным
- б) увеличению возможности влиять на подчиненных через принуждение
- +в) достижению максимальной производительности труда
- +г) повышению удовлетворенности сотрудников трудом
- д) увеличению власти подчиненных над руководителем
- +е) поддержанию баланса власти
- +ж) повышение эффективности труда

Либеральный стиль управления способствует:

- а) увеличению власти руководителя над подчиненным
- б) увеличению возможности влиять на подчиненных через принуждение
- в) достижению максимальной производительности труда
- г) повышению удовлетворенности сотрудников трудом
- +д) увеличению власти подчиненных над руководителем
- е) поддержанию баланса власти
- ж) повышение эффективности труда

Поведение руководителя при авторитарном стиле работы:

- а) максимальная забота о производстве и максимальная забота о сотрудниках
- +б) максимальная забота о производстве и минимальная забота о сотрудниках
- в) минимальная забота о производстве и минимальная забота о сотрудниках

Поведение руководителя при демократическом стиле работы:

- +а) максимальная забота о производстве и максимальная забота о сотрудниках
- б) максимальная забота о производстве и минимальная забота о сотрудниках
- в) минимальная забота о производстве и минимальная забота о сотрудниках

Поведение руководителя при либеральном стиле работы:

- а) максимальная забота о производстве и максимальная забота о сотрудниках
- б) максимальная забота о производстве и минимальная забота о сотрудниках
- +в) минимальная забота о производстве и минимальная забота о сотрудниках

Существуют следующие основные подходы к определению стилей руководства:

- а) системный
- +б) с позиций личных качеств
- +в) поведенческий
- +г) ситуационный

Существуют следующие основные типы конфликтов в организации:

- а) внутри личностный
- б) межличностный
- в) между личностью и группой
- г) межгрупповой
- +д) все ответы верны

Основными источниками конфликтов в организации могут быть:

- а) недостатки в организации и управлении
- б) психологическая несовместимость
- +в) все верно

Наилучшими способами разрешения конфликтов являются:

- а) уклонение
- б) увольнение
- в) сглаживание
- г) принуждение
- +д) компромисс
- +е) решение проблемы

Под лицензированием фармацевтической деятельности аптечных организаций понимается

- а) определение соответствия условий и места их деятельности установленным требованиям по оказанию лекарственной помощи и услуг
- +б) мероприятия, связанные с предоставлением лицензий, переоформлением документов, подтверждающих наличие лицензий, приостановлением и возобновлением действия лицензий, аннулированием лицензий и контролем лицензирующих органов за соблюдением лицензиатами при осуществлении лицензируемых видов деятельности соответствующих лицензионных требований и условий
- в) изучение документов, оплата государственной пошлины за регистрацию и внесение платы за ее оформление
- г) правила, представляющие собой ограничения, которые люди принимают для взаимодействия между собой, определяя совокупность альтернативных возможностей экономики
- д) совокупность неформальных норм нравственного поведения фармацевтических работников при выполнении ими своих обязанностей

В каналах товародвижения аптека чаще всего представляет

- а) производителя
- б) оптовое звено
- +в) розничное звено
- г) мелкооптовое звено
- д) потребителя

Под товарной номенклатурой аптечной организации понимают

- 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

Товарный ассортимент в фармацевтическом маркетинге определяется как

- 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

У прямых и сложных каналов товародвижения общим является наличие

- +а) производителя и потребителя
- б) только розничного звена
- в) только оптового звена
- г) оптового и розничного звена
- д) посредников

Процедура лицензирования аптечной организации предусматривает все нижеперечисленное, кроме

- а) изучения представленных документов
- б) проведения фармацевтического обследования
- в) оформления экспертного заключения
- г) выдачи лицензии
- +д) инвентаризации товарно-материальных ценностей

В каналы товародвижения аптечных товаров входит всё, кроме

- а) производителя
- б) потребителя
- в) розничного звена
- г) оптового звена
- +д) транспортных организаций

Аптечные организации по формам собственности не классифицируются на

- а) муниципальные
- +б) товарищества
- в) государственные
- г) частные (индивидуальные)
- д) все вышеперечисленные

По организационно-правовым формам аптечные организации не могут быть

- а) унитарными муниципальными
- б) унитарными государственными
- в) товариществами (полными и на вере)
- г) акционерными обществами (закрытыми и открытыми)
- +д) частными (индивидуальными)

К основным направлениям товарной политики аптеки не относится

- а) анализ жизненного цикла
- б) обновление ассортимента
- +в) изучение спроса
- г) формирование ассортимента товаров
- д) разработка упаковки и оформления товаров

От стадии жизненного цикла лекарственного препарата (ЛП) на рынке не зависит

- а) прибыль
- б) объем сбыта
- +в) срок годности ЛП

- г) число конкурентов
- д) расходы на маркетинг

Система стимулирования сбыта не включает

- а) финансовых мероприятий (скидки с цены)
- б) гарантии возврата денег
- в) премиальных продаж
- +г) рекламы
- д) лотерей и конкурсов

Концепция этичного фармацевтического маркетинга включает все, кроме

- а) установления нужд потребителя
- +б) установление продолжительности пребывания ЛП на фармацевтическом рынке
- в) удовлетворения нужд потребителей ЛП самым эффективным способом
- г) повышения благосостояния потребителей
- д) повышения благосостояния общества в целом

Фармацевтический маркетинг - это

- а) формирование системы ценообразования
- +б) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена
- в) функция организации товарообразования ЛП, изделий медицинского назначения
- г) совокупность существующих и потенциальных потребителей лекарственных препаратов, изделий медицинского назначения, услуг, идей
- д) равновесие спроса и предложения

Фармацевтический рынок определяют как

- а) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена
- +б) совокупность существующих и потенциальных потребителей лекарственных препаратов, изделий медицинского назначения, услуг, идей
- в) эффективный способ удовлетворения нужд потребностей
- г) способ формирования системы ценообразования
- д) преимущество только потребителей фармацевтической продукции

Существуют следующие виды сегментирования рынка, кроме

- +а) простого маркетинга
- б) массового маркетинга
- в) целевого маркетинга
- г) товарно-дифференцированного маркетинга
- д) всех вышеперечисленных

Позиционирование товаров на фармацевтическом рынке не может быть

- +а) реальным, оценочным
- б) массовым
- в) простым
- г) сложным
- д) двоичным

Конкурентоспособность ЛП можно оценить, используя все нижеперечисленные критерии, за исключением

- а) эффективности

- б) побочных действий
- +в) способа реализации
- г) доступности (наличия в аптеке)
- д) доступности по цене

Лицензия аптечной организации может быть выдана максимально на

- а) 1 год
- б) 3 года
- в) 5 лет
- г) 10 лет
- +д) неограниченный срок

Прохождение лицензирования аптечной организацией подтверждается

- а) паспортом
- +б) лицензией
- в) свидетельством
- г) уставом предприятия
- д) актом обследования аптеки

Комиссии по лицензированию фармацевтической деятельности создаются на уровне

- +а) федеральном
- б) региональном
- +в) субъекта Федерации
- г) местной администрации
- д) органов здравоохранения

Ситуационные задачи

Ситуационная задача №1

В аптеке ООО «Здоровье» оформлении витрин отдела: лекарственные препараты расположены таким образом, что ценники закрывают их наименования; большая часть витрин занята препаратами группы противогрибковых, противозачаточных препаратов, а также препаратов для снижения веса, для лечения желудочно-кишечных заболеваний, дорогостоящей лечебной косметикой, в то время как лекарственные средства для лечения сезонных респираторных заболеваний и гриппа расположены в самом дальнем углу, и их с трудом можно обнаружить. Укажите какие правила мерчандайзинга были нарушены.

Ответ: В аптеке были нарушения принципов мерчандайзинга. Сезонные препараты были расположены в самом дальнем углу и их с трудом было обнаружить. Ценники, наклеенные на упаковки, не должны были закрывать наименование ЛС. Видя товар, покупатель должен видеть и цену. Цена должна располагаться на каждой упаковке с левой стороны. Наиболее продаваемый и прибыльный товар должен находиться на приоритетном месте. Мерчандайзинг — это маркетинг в розничной точке, состоящий из техники по размещению товара, разработки и расположения рекламных материалов на месте покупки. Основной задачей мерчандайзинга является правильная демонстрация и размещение товара/препаратов на полках с целью увеличить объемы его реализации. Важность мерчандайзинга безрецептурных (ОТС) лекарственных препаратов определяется: развитием самолечения; конечный потребитель имеет возможность выбора из большого разнообразия продукции; наличием множества идентичных безрецептурных препаратов по доступным ценам; принятием большинства решений о покупке прямо в торговых точках и аптеках. Информация и демонстрация товара в аптеке часто оказывает решающее влияние на решение о покупке.

Ситуационная задача №2

Укажите, на какой из полок на двух представленных рисунках покупателю легче будет найти и выбрать нужный ему товар? В каком случае покупатель будет более благодарен производителю и аптеке за легкость выбора, сэкономленное время и усилия?



Рисунок – 1.



рисунок – 2.

Ответ: На первом рисунке, на нижней полке продукция расположена по своему назначению (профилактика глазных заболеваний). Однако можно заметить, что не все производители используют возможность применения марочного корпоративного блока. Из опыта создания упаковок можно, например, отметить, что родственный характер упаковок обеспечивает лучшую узнаваемость и облегчает продвижение не только всего ассортимента марки, но и всех препаратов производителя в целом. При правильно разработанной и сходной стилистике упаковок продукции одного производителя его продажи и потенциал для продвижения больше.

На втором рисунке корпоративный блок витаминов на верхней полке привлекает больше внимания, чем товар, расположенный на средней полке. И дело здесь не только в дублировании,

но и в продуманном едином дизайне упаковки всей серии и расположении линейки на полке в той очередности, в которой покупателю будет удобно в ней ориентироваться.

Ситуационная задача №3

Приведите примеры возможного перевода свойства предложенных лекарственных препаратов: Панадол экстра табл., Ополаскиватель «Лесной бальзам», Ново-пассит таблетки, Хондроксид мазь, Дифлюканкапс., Тера-флю экстра пор., Адвантан мазь, Но-шпа табл., Стрепсилс табл. в выгоды для покупателей при консультировании.

Ответ:

Препарат	Свойства	Выгоды для покупателя
Панадол экстра табл.	Эффективность	Данное лекарство эффективно понизит температуру за несколько минут а так же быстро снимет головную боль.
Ополаскиватель «Лесной бальзам»	Новизна	Данная новинка предназначена для комплексного ухода за полостью рта между чистками зубов лечебно-профилактическими пастами «Лесной бальзам».
Ново-пассит таблетки	Удобство в применении	Удобно всегда держать под рукой: в сумочке, в бардачке, можно взять в поездку.
Хондроксид мазь	Доступная цена	Отечественный доступный лекарственный препарат, по своей эффективности не уступающий импортному аналогу, что позволит вам при длительном курсе лечения значительно сэкономить ваши денежные средства.
Дифлюканкапс.	Производитель	Данное лекарственное средство разработано и производится одной из крупнейших зарубежной фармацевтической компанией, которая гарантирует качество и высокую эффективность своих лекарственных средств.
Тера-флю экстра пор.	Широкий спектр действия	Данный препарат снимет все симптомы вашего заболевания: головную боль, заложенность носа, и нормализует температуру тела, а витамин С, входящий в состав поможет вашему организму быстрее справиться с заболеванием.
Адвантан мазь	Безопасность	Согласно инструкции по применению данное лекарственное средство разрешено к использованию у детей с 6 месяцев, что говорит о его высокой безопасности и хорошей терапевтической переносимости.
Но-шпа табл.	Известность	Данный препарат широко используется во врачебной практике, что характеризует его как безопасное и эффективное лекарственное средство.
Стрепсилс табл.	Качество	Компания производитель гарантирует качество данного препарата, так как производство его регламентируется требованиями GMP и стандартами качества ISO-9001-2000.

Ситуационная задача №4

Покупатель пришел в аптеку за витаминами Витрум, при консультировании провизором, который предложил приобрести более популярный препарат Суправит, он отказался и приобрел витаминный комплекс Витрум. Какая категория покупки была совершена посетителем. Какие категории покупок вы знаете.

Ответ: Существует три категории покупок:

Четко спланированная покупка - когда покупатель точно знает торговую марку или товар. Как свидетельствует статистика, таких покупателей не так уж много. В данном случае именно такая покупка была совершена покупателем.

Нечетко спланированная покупка - когда покупатель определяет для себя лишь вид товара. Например, человек идет за витаминами. Он не хочет покупать конкретную торговую марку, например Центрум или Витрум, он хочет купить витамины. Но пока еще не решил, какие именно купить. Может быть, он не знает торговые марки, которые присутствуют в той или иной группе.

Незапланированная покупка - когда покупатель приходит в аптеку и совершает покупку, которую он в данный момент делать не собирался. Это бывает достаточно часто. Как правило, именно так покупают всевозможные сопутствующие товары, парафармацевтику.

Ситуационная задача №5

Посетитель пришел в аптеку ООО «Здравушка». Внутри царил полумрак, грязный пол, витрины не информативно оформлены, присутствовал запах от недавнего обеда сотрудников. Укажите, какой должна быть атмосфера торгового зала в аптеке с позиции мерчандайзинга.

Ответ:

Аптека должна вызывать ассоциации с жизнью, светом, здоровьем, бодростью.

Атмосфера складывается из нескольких факторов.

Аптека должна быть оформлена в едином стиле (фирменный логотип на значках продавцов, фирменные цвета оформления зала, фирменный пакет для покупок и т.д.). Это улучшает запоминание. Немаловажный фактор -- рациональное использование площади аптеки. Покупатели не должны наткаться друг на друга.

Другой компонент, формирующий атмосферу аптеки - освещение. Оно должно быть оптимальным, чтобы покупателю не пришлось напрягать зрение или щуриться от слишком яркого света. Мягкое, в меру яркое освещение создает хорошее настроение. Поэтому желательно, чтобы свет имел теплый оттенок или был нейтрально белым. Световые приборы необходимо органично вписать в интерьер торгового зала.

Интерьер аптеки должен вызывать ощущение уюта, но не отвлекать от выбора товара.

На восприятие влияет цветовая гамма интерьера. Как показывают исследования, теплые тона (оттенки красного и желтого) и холодные тона (оттенки синего и зеленого) оказывают противоположное воздействие. Теплые тона возбуждают -- изменяются даже физиологические показатели организма: учащается сердцебиение, дыхание, повышается артериальное давление. Холодные тона, наоборот, успокаивают, помогают покупателю сосредоточиться. Именно в холодных тонах чаще всего и оформляются торговые залы аптечных организаций. Самый популярный аптечный цвет -- зеленый. И не зря: различные оттенки зеленого не только успокаивают психику, но и ассоциируются у человека с жизнью, здоровьем, свежей зеленью, витаминами и т.д.

Еще один редко используемый компонент атмосферы - запахи. Чем пахнет в аптеке? Как правило, лекарствами. Покупатели привыкли к этому, но важно, чтобы запах не становился слишком сильным и не вызывал неприятных ассоциаций с больничной палатой.

Атмосферу торгового зала также формирует его температура. Не следует забывать, что в зимнее время многие заходят в аптеки просто для того, чтобы погреться, -- и заодно совершают покупки, если аптека сумеет "соблазнить" на этот шаг. Наиболее комфортной для потребителей считается температура 16--18 градусов.

Важно в торговом зале и нормальный воздухообмен: в помещении не должно быть душно, но и не должны гулять сквозняки.

И, конечно, нельзя забывать об удобстве для посетителей. Товары, актуальные для пожилых людей и инвалидов, желательно расположить неподалеку от входа и -- если аптека двухэтажная -- только на первом этаже. Растения и, конечно, чистота создают в аптеке уют и домашнюю, доверительную атмосферу, в которой посетителю захочется задержаться.