

## **№Фарм-18**

### **ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ ПО ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМУ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ (ТЕХНИКА ПРОДАЖ) 5 КУРС 9 СЕМЕСТР, ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

основной профессиональной образовательной программы высшего образования –  
программы специалитета по специальности 33.05.01 Фармация,  
утвержденной 30.03.2022 г.

1. Аптека как розничное звено в системе продвижения фармацевтических товаров.
2. Основные понятия мерчандайзинга.
3. Мерчандайзинг в аптеке (особенности, условия)
4. Классификация, основная задача и функции аптечных организаций. Виды деятельности.
5. Цели и задачи мерчаедайзинга.
6. Товарные ресурсы, товарные запасы и их классификация.
7. Мерчандайзинг в аптеке (особенности, условия).
8. Федеральные законы и другие законодательные акты, регулирующие правовые отношения в фармацевтической практике.
9. Основные элементы мерчандайзинга: концепция места.
- 10.Товарооборот как экономический показатель. Способы его измерения. Факторы, влияющие на величину товарооборота.
- 11.Неценовые детерминанты предложения.
- 12.Основные элементы мерчандайзинга: внешний вид аптечной организации;
- 13.Товарная политика аптеки как основной элемент маркетинговой функции. ЛС как товар: характерные черты и особенности.
- 14.Внутренняя среда аптеки: оформление торгового зала.
- 15.Правила розничной торговли ЛС.
- 16.Ассортимент аптечных товаров и факторы его формирования.
- 17.Определение рационального набора одновременно обращаемых на рынке ЛС с учетом стадии их жизненного цикла
- 18.Слагаемые атмосферы в торговом зале аптеки: цвет, свет, температура и музыка.
- 19.Основные элементы мерчандайзинга: реализация отдельных правил и принципов торговли.
- 20.Предложение и величина предложения. Закон предложения.
- 21.Эластичность предложения и факторы, влияющие на нее.
- 22.Категории покупок: четко спланированная покупка
- 23.Внутренняя среда аптеки: оформление торгового зала.
- 24.Теория спроса и предложения. Коэффициент эластичности спроса и предложения, равновесная цена.
- 25.Организация работы аптеки, обслуживающей население.
- 26.Законы мерчандайзинга на фармацевтическом рынке.

27. Экономическая сущность цены. Виды цен, состав, структура и влияющие факторы.
28. Концепция места аптечной организации.
29. Категории покупок: нечетко спланированная покупка.
30. Организация работы аптеки по реализации товаров и услуг. Виды отпуска товаров из аптечных организаций.
31. Элементы наружного оформления розничной фармацевтической организации.
32. Зонирование аптеки по направлению потока движения покупателей.
33. Правило размещения ценников на товары аптечного ассортимента.
34. Дополнительные цели мерчандайзинга.
35. Дополнительными задачами мерчандайзинга в аптеке.
36. Значение социально-психологического климата в коллективе, культура обслуживания.
37. Шелфинг - представление товара на витрине.
38. Категории покупок: незапланированная покупка.
39. Разработка ценовой стратегии. Выбор стратегии в зависимости от стадии жизненного цикла ЛС.
40. Правила мерчандайзинга касающиеся товара:
41. Правила мерчандайзинга касающиеся POS – материалов в аптеке.
42. Уровень культуры обслуживания населения работниками первого стола аптек
43. "Зона адаптации, или привыкания и горячая зона" в торговом зале,
44. Правила мерчандайзинга зрительного восприятия.
45. Виды витрин в торговом зале аптеки.
46. Товарооборот как процесс обращения товаров. Разделы товарооборота.
47. Зонирование торгового зала: «холодная зона» и «ледяная зона».
48. Потребительское поведение. Закон убывающей предельной полезности.
49. Правила выкладки товаров по группам на витринах.
50. Облегчение процесса покупки, обеспечение удобств для покупателей, сохранение старых покупателей и привлечение новых.
51. Задача рекламы в аптеке - роль «немного продавца».
52. Товарооборот как экономический показатель. Способы его измерения. Факторы, влияющие на величину товарооборота.
53. Действие основных экономических законов на фармацевтическом рынке.
54. Укрепление имиджа компании-производителя. Укрепление имиджа аптеки
55. Правило ассортимента и торгового запаса. Правило присутствия товара. Правило "Лицом к покупателю"
56. Правил «стен замка». Правило корпоративного блока. Принцип расположения по торговым маркам.
57. Товарная политика аптечной организации.
58. Определение спроса на различные товары аптечного ассортимента.

59. Группы факторов, оказывающих влияние на величину товарооборота аптечной организации.
60. Увеличение объема покупки. Дополнительные продажи.
61. Внутриаптечная реклама, нормативное регулирование.