Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ахвердова Ольга Альбертовна
Должность: Директор
Дата подписания: 14.09.2026 00:03:52
Уникальный программный ключ:
4927f743b64a570c75bc5fbc77ef56d4eb0f1635

ПЯТИГОРСКИЙ МЕДИКО-ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ –
филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования
«ВОЛГОГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Министерства здравоохранения Российской Федерации

УТВЕРЖДАЮ
Директор ПМФИ
_____ О.А. Ахвердова

«28» августа 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Б1.В.ДВ.02.02 ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДАЖ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ТОВАРОВ

По специальности: *33.05.01 Фармация* (уровень специалитета)
Квалификация выпускника: *ПРОВИЗОР*
Кафедра: *фармацевтического товароведения, гигиены и экологии*

Курс – 5
Семестр – 9
Форма обучения – очная
Лекции – 18 часов
Практические занятия − 42 часа
Самостоятельная работа – 43,8 часа
Промежуточная аттестация: зачет – 9 семестр
Трудоемкость дисциплины: 3 ЗЕ (108 часов)

Пятигорск, 2026

Рабочая программа дисциплины «Технология продаж фармацевтических товаров» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по специальности 33.05.01 Фармация (уровень специалитета) (утвер. Приказом Министерства образования и науки РФ от 27 марта 2018 г. № 219)

Разработчики программы:

Заведующий кафедрой фармацевтического товароведения, гигиены и экологии, доцент канд. фарм. наук Г.Н. Шестаков

Рабочая программа фармацевтического товароведения, гигиены и экологии, обсуждена на заседании кафедры

протокол №1 от 27.08.2026 г.

Рабочая программа согласована с учебно-методической комиссией ОПД (общепрофессиональные дисциплины)

протокол №1 от «28» августа 2026 г.

Рабочая программа дисциплины согласована с библиотекой

И.о декана фармацевтического факультета Е.И. Хартюнова

Рабочая программа утверждена на заседании Центральной методической комиссии
Протокол № 1 от «28» августа 2026 года

Рабочая программа утверждена на заседании Ученого совета ПМФИ
Протокол № 1 от «28» августа 2026 года

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

ЦЕЛЬ ДИСЦИПЛИНЫ – дать студентам необходимые знания, умения и навыки в области технологии и этапов продаж фармацевтических товаров

.

ЗАДАЧАМИ ДИСЦИПЛИНЫ являются:

- приобретение теоретических знаний в области изучения потребительных свойств, других категорий и характеристик фармацевтических и медицинских товаров; вопросов, связанных с заключением договоров, транспортированием, приемкой, хранением, реализацией, потреблением, утилизацией и уничтожением фармацевтических товаров; формирование умения использовать современные методологические подходы и методические приемы исследования потребительной стоимости и потребительных свойств фармацевтических товаров, методы реализации лекарственных препаратов и других фармацевтических товаров, стимулирования сбыта.

1.
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Технология продаж фармацевтических товаров» относится к **Дисциплины по выбору Б1.В.ДВ.2** основной профессий образовательной программы. Дисциплина «Технология продаж фармацевтических товаров» изучается в 9 семестре очной формы обучения.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Код и наименование компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций
УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	ИДУК-3.-1 Вырабатывает стратегию сотрудничества и на ее основе организует отбор членов команды для достижения поставленной цели, распределяя роли в команде	Знать: Виды стратегии сотрудничества и методы отбора членов команды для достижения поставленной цели, распределяя роли в команде; роль лидера команды. Уметь: Формировать команду, исходя из поставленной цели; распределять роли в команде, в соответствии с поставленными задачами. Владеть: Видами стратегии сотрудничества; методами организации отбора членов команды для достижения поставленной цели, распределения ролей в команде.
	ИДУК-3.-2 Планирует и корректирует работу команды с учетом интересов, особенностей поведения и мнений ее членов; распределяет поручения и	Знать: Основы планирования и организации командной работы. Уметь: Планировать и корректировать работу команды с учетом интересов, особенностей поведения и мнений ее членов; ставить и корректировать задачи, распределять их каждому члену команды с учетом особенностей поведения и мнений ее членов. Владеть: навыками анализа командной работы.

	делегирует полномочия членам команды	
	ИДУК-3.-3 Разрешает конфликты и противоречия при деловом общении на основе учета	Знать: Теоретические основы учета интересов всех сторон и разрешения конфликтов и противоречия при деловом общении. Уметь: Разрешать конфликты и противоречия при деловом общении на основе учета интересов всех сторон. Владеть: Методами разрешения конфликтов и противоречий при деловом общении на основе учета интересов всех сторон
ПК-2. Способен решать задачи профессиональной деятельности при осуществлении и планировании и организации ресурсного обеспечения фармацевтической организации, отпуска и реализации лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента, а также ветеринарные препараты через фармацевтические и медицинские организации	2.2. Способен реализовать и отпускать лекарственные препараты для медицинского применения и другие товары аптечного ассортимента физическим лицам, а также в подразделения медицинских организаций, контролируя соблюдение порядка отпуска.	Знать: НД по отпуску товаров аптечного ассортимента физическим лицам, а также в подразделения медицинских организаций, контролируя соблюдение порядка отпуска. Уметь: осуществлять приемку товара, размещение по местам хранения и реализацию товаров аптечного ассортимента. Владеть: Навыками подготовки и проведения презентаций, составления плана, ФАБ-концепции продвижения, обоснования ключевых сообщений

	2.4 Может осуществлять предпродажную подготовку, организует и проводит выкладку лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале и (или) витринах отделов аптечной организации	Знать: Мерчандайзинг и основные принципы выкладки и продвижения товаров аптечного ассортимента физическим лицам, а также в подразделения медицинских организаций, контролируя соблюдение порядка отпуска. Уметь: осуществлять предпродажную подготовку, выкладку товаров аптечного ассортимента в торговом зале и (или) витринах отделов аптечной организации Владеть: Навыками выкладки товаров и проведения фармацевтического консультирования по товарам аптечного ассортимента

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

ЗНАТЬ: Технику продвижения товаров. Факторы, влияющие на покупательский спрос, основные приемы увеличения покупательского спроса, Закон о рекламе, правила продвижения фармацевтических товаров.

УМЕТЬ: Установить контакт с потребителем, грамотно выявить потребность, подобрать необходимый фармацевтический товар, презентовать его и дополнительный товар либо услугу, работать с возражениями, завершать сделку, производить консультацию по применению или использованию фармтоваров. Готовить презентации, составлять план, ФАБ - концепцию продвижения, обосновывать ключевые сообщения

ВЛАДЕТЬ: Навыками подготовки и проведения презентаций, составления плана, ФАБ-концепции продвижения, обоснования ключевых сообщений.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

4.1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	9 семестр
1.Контактная работа обучающихся с преподавателем:	**64,2**	**64,2**
Аудиторные занятия всего, в том числе:		
Лекции	18	18
Лабораторные		
Практические занятия	42	42
Контактные часы на аттестацию (экзамен)	0,2	0,2
Консультация	2	2
Контроль самостоятельной работы	2	2
2. Самостоятельная работа	**41,8**	**41,8**
Контроль		
	108	**108**
ИТОГО: Общая трудоемкость	**3 ЗЕТ (108 часов)**	**3 ЗЕТ (108 часов)**

4.2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ (КАЛЕНДАРНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ЛЕКЦИЙ И ЗАНЯТИЙ)

Код занятия	Наименование разделов и тем/вид занятия/	Часов	Компетенции	Литература
ЛЕКЦИИ				
Л1.1.	Технология продаж фармтоваров. Введение в дисциплину, цель и задачи курса Характеристика фармацевтического рынка .	2	ИД-УК-3.1. ИД-УК-3.2. ИД-УК-3.3. ИД-ПК-2.2. ИД-ПК-2.4.	Л.1.
Л1.2.	Продажи. Классификация, характеристика. Покупки. Виды.	2	ИД-УК-3.1. ИД-УК-3.2. ИД-УК-3.3. ИД-ПК-2.2. ИД-ПК-2.4.	Л.2.
Л1.3.	Технология прямых продаж. Этапы, характеристики.	2	ИД-УК-3.1. ИД-УК-3.2. ИД-УК-3.3. ИД-ПК-2.2. ИД-ПК-2.4	Л.1.
Л1.4.	Технология прямых продаж. Этапы, характеристики.	2	ИД-УК-3.1. ИД-УК-3.2. ИД-УК-3.3. ИД-ПК-2.2. ИД-ПК-2.4.	Л.1.
Л1.5.	Мерчендайзинг в аптеке.	2	ИД-УК-3.1. ИД-УК-3.2. ИД-УК-3.3. ИД-ПК-2.2. ИД-ПК-2.4.	Л.1., Л.4. Л.5. Л.6. Л.7. Л.8.
Л1.6.	Диджитальные технологии в продажах. Электронная коммерция.	2	ИД-УК-3.1. ИД-УК-3.2. ИД-УК-3.3. ИД-ПК-2.2. ИД-ПК-2.4.	Л.1., Л.4. Л.5. Л.6. Л.7. Л.8.
Л1.7.	Подготовка и проведение презентации.	2	ИД-УК-3.1. ИД-УК-3.2. ИД-УК-3.3. ИД-ПК-2.2. ИД-ПК-2.4.	Л.1., Л.4. Л.5. Л.6. Л.7. Л.8.
Л1.8.	Типы клиентов, работа с конфликтными ситуациями.	2	ИД-УК-3.1. ИД-УК-3.2. ИД-УК-3.3. ИД-ПК-2.2. ИД-ПК-2.4.	Л.1.
Л1.9.	Особенности контрактной системы в сфере госзакупок.	2	ИД-УК-3.1. ИД-УК-3.2. ИД-УК-3.3. ИД-ПК-2.2. ИД-ПК-2.4.	Л.1., Л.4. Л.5. Л.6. Л.7. Л.8.

	Всего:	18		
ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ				
ПЗ.1.1.	Технология продаж фармацевтических товаров. Продажа и покупка. Понятия, классификация, характеристика. Общие правила обслуживания покупателей.	4	ИД-УК-3.1. ИД-УК-3.2. ИД-УК-3.3. ИД-ПК-2.2. ИД-ПК-2.4.	Л.1.,Л.2., Л.3., Л.4. Л.5. Л.6. Л.7. Л.8.
ПЗ.1.2.	Технология продаж фармацевтических товаров. Этапы прямой продажи. Установление контакта, выявление потребности.	4	ИД-УК-3.1. ИД-УК-3.2. ИД-УК-3.3. ИД-ПК-2.2. ИД-ПК-2.4.	Л.1.,Л.2., Л.3., Л.4. Л.5. Л.6. Л.7. Л.8.
ПЗ.1.3.- ПЗ.1.4.	Технология продаж фармацевтических товаров. Этапы прямой продажи. Выявление потребности, презентация товара. Ключевое сообщение.	8	ИД-УК-3.1. ИД-УК-3.2. ИД-УК-3.3. ИД-ПК-2.2. ИД-ПК-2.4.	Л.1.,Л.2., Л.3., Л.4. Л.5. Л.6. Л.7. Л.8.
ПЗ.1.5.- ПЗ.1.6.	Технология продаж фармацевтических товаров. Этапы прямой продажи. Работа с возражениями, завершение продажи	8	ИД-УК-3.1. ИД-УК-3.2. ИД-УК-3.3. ИД-ПК-2.2. ИД-ПК-2.4.	Л.1.,Л.2., Л.3., Л.4. Л.5. Л.6. Л.7. Л.8.
ПЗ.1.7.- ПЗ.1.8.	Технология продаж фармацевтических товаров. Этапы прямой продажи. Отработка сценария прямой продажи.	4	ИД-УК-3.1. ИД-УК-3.2. ИД-УК-3.3. ИД-ПК-2.2. ИД-ПК-2.4.	Л.1.,Л.2., Л.3., Л.4. Л.5. Л.6. Л.7. Л.8.
ПЗ.1.9.- ПЗ.1.10.	Технология продаж фармацевтических товаров. Работа с конфликтами. Отработка навыков продаж	4	ИД-УК-3.1. ИД-УК-3.2. ИД-УК-3.3. ИД-ПК-2.2. ИД-ПК-2.4.	Л.1.,Л.2., Л.3., Л.4. Л.5. Л.6. Л.7. Л.8.
ПЗ.1.11.- ПЗ.1.12.	Технология продаж фармацевтических товаров. Типы покупателей и особенности работы с каждым типом. Работа с пожилыми покупателями. Отработка навыков продаж.	4	ИД-УК-3.1. ИД-УК-3.2. ИД-УК-3.3. ИД-ПК-2.2. ИД-ПК-2.4.	Л.1.,Л.2., Л.3., Л.4. Л.5. Л.6. Л.7. Л.8.
ПЗ.1.13.	Технология непрямых продаж. Подготовка и проведение презентации. Этапы госзакупок.	6	ИД-УК-3.1. ИД-УК-3.2. ИД-УК-3.3. ИД-ПК-2.2. ИД-ПК-2.4.	Л.1.,Л.2., Л.3., Л.4. Л.5. Л.6. Л.7. Л.8.
	Всего:	42		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№	НАИМЕНОВАНИЕ РАЗДЕЛА/МОДУЛЯ	СОДЕРЖАНИЕ
1	Техника продаж	Продажи, типы продаж. Прямые продажи. Основные

	фармацевтических товаров	типы потребителей в аптеке и работа с ними. Этапы продаж в аптеке и установление личного контакта. Выявление потребности потребителя и презентация товара. Работа с возражениями. Завершение продажи, допродажи. Поведение провизора в конфликтной ситуации. Особенности общения с пожилыми потребителями. Виды покупок (запланированные, незапланированные, не четко спланированные, импульсные). Приемы активного слушания. Качество обслуживание потребителя. ФАБ-концепция. Разработка программ лояльности. Непрямые продажи.

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Самостоятельная работа обучающихся направлена на углубленное изучение разделов и тем рабочей программы и предполагает изучение литературных источников, выполнение домашних заданий и проведение исследований разного характера. Работа основывается на анализе литературных источников и материалов, публикуемых в интернете, а также реальных речевых и языковых фактов, личных наблюдений. Также самостоятельная работа включает подготовку и анализ материалов по темам пропущенных занятий.

Самостоятельная работа по дисциплине включает следующие виды деятельности:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск (подбор) и обзор литературы, электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса, написание доклада, исследовательской работы по заданной проблеме;
- выполнение задания по пропущенной или плохо усвоенной теме;
- самостоятельный поиск информации в Интернете и других источниках;
- выполнение домашней контрольной работы (решение заданий, выполнение упражнений);
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку (отдельные темы, параграфы);
- написание рефератов;
- подготовка к тестированию; подготовка к практическим занятиям; подготовка к экзамену.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА				
Код	**Наименование разделов и тем/вид занятия**	**Часов**	**Компетенци**	**Литератур**
СР.1.1.	Записать в тетрадь определения - Технология продаж фармацевтических товаров. Продажа и покупка. Понятия, классификация, характеристика. Общие правила обслуживания покупателей.	2,8	ИД-УК-3.1. ИД-УК-3.2. ИД-УК-3.3. ИД-ПК-2.2. ИД-ПК-2.4.	Л.1.,Л.2., Л.3., Л.4. Л.5. Л.6. Л.7. Л.8.
СР.1.2.	Технология продаж фармацевтических товаров. Этапы прямой продажи. Установление контакта, выявление потребности.	4	ИД-УК-3.1. ИД-УК-3.2. ИД-УК-3.3. ИД-ПК-2.2. ИД-ПК-2.4.	Л.1.,Л.2., Л.3., Л.4. Л.5. Л.6. Л.7. Л.8.

СР.1.3.	Технология продаж фармацевтических товаров. Этапы прямой продажи. Выявление потребности, презентация товара. Ключевое сообщение.	4	ИД-УК-3.1. ИД-УК-3.2. ИД-УК-3.3. ИД-ПК-2.2. ИД-ПК-2.4.	Л.1.,Л.2., Л.3., Л.4. Л.5. Л.6. Л.7. Л.8.
СР.1.4.	Технология продаж фармацевтических товаров. Этапы прямой продажи. Работа с возражениями, завершение продажи	4	ИД-УК-3.1. ИД-УК-3.2. ИД-УК-3.3. ИД-ПК-2.2. ИД-ПК-2.4.	Л.1.,Л.2., Л.3., Л.4. Л.5. Л.6. Л.7. Л.8.
СР.1.5.	Технология продаж фармацевтических товаров. Этапы прямой продажи. Отработка сценария прямой продажи.	4	ИД-УК-3.1. ИД-УК-3.2. ИД-УК-3.3. ИД-ПК-2.2. ИД-ПК-2.4.	Л.1.,Л.2., Л.3., Л.4. Л.5. Л.6. Л.7. Л.8.
СР.1.6.	Технология продаж фармацевтических товаров. Работа с конфликтами. Отработка навыков продаж	4	ИД-УК-3.1. ИД-УК-3.2. ИД-УК-3.3. ИД-ПК-2.2. ИД-ПК-2.4.	Л.1.,Л.2., Л.3., Л.4. Л.5. Л.6. Л.7. Л.8.
СР.1.7.	Технология продаж фармацевтических товаров. Типы покупателей и особенности работы с каждым типом. Работа с пожилыми покупателями. Отработка навыков продаж.	4	ИД-УК-3.1. ИД-УК-3.2. ИД-УК-3.3. ИД-ПК-2.2. ИД-ПК-2.4.	Л.1.,Л.2., Л.3., Л.4. Л.5. Л.6. Л.7. Л.8.
СР.1.8.	Технология продаж фармацевтических товаров. Работа с пожилыми покупателями. Отработка навыков продаж.	5	ИД-УК-3.1. ИД-УК-3.2. ИД-УК-3.3. ИД-ПК-2.2. ИД-ПК-2.4.	Л.1.,Л.2., Л.3., Л.4. Л.5. Л.6. Л.7. Л.8.
СР.1.9.	Технология непрямых продаж. Подготовка и проведение презентации.	6	ИД-УК-3.1. ИД-УК-3.2. ИД-УК-3.3. ИД-ПК-2.2. ИД-ПК-2.4.	Л.1.,Л.2., Л.3., Л.4. Л.5. Л.6. Л.7. Л.8.
СР.1.10.	Этапы госзакупок.	4	ИД-УК-3.1. ИД-УК-3.2. ИД-УК-3.3. ИД-ПК-2.2. ИД-ПК-2.4.	Л.1.,Л.2., Л.3., Л.4. Л.5. Л.6. Л.7. Л.8.
Всего		41,8		

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА: КНИЖНЫЙ ВАРИАНТ

Л.1. Пауков С.В. Искусство продажи медикаментов.- М.: МИА, 2006.- 208 с

ЭЛЕКТРОННО-БИБЛИОТЕЧНАЯ СИСТЕМА

Л.2. Наркевич, И. А. Медицинское и фармацевтическое товароведение : учебник / под ред. И. А. Наркевича. - Москва : ГЭОТАР-Медиа, 2022. - 528 с. : ил. - 528 с. – Режим доступа: по подписке - URL : https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970465905.html

Л.3. Фармацевтические процессы: сетевое планирование и управление / Екшикеев Т. К. - Москва: ГЭОТАР-Медиа, 2020. – Режим доступа: по подписке - URL : https://www.studentlibrary.ru/book/01-COS-3484.html

7.2. ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

КНИЖНЫЙ ВАРИАНТ

Л.4. Фармацевтический маркетинг: учеб. / А.Ю. Юданов [и др.].- М.: Ремедиум, 2008.- 601 с.3.Биология [Электронный ресурс]: учеб./ под ред. М.А. Пальцева.- М.: Рус.врач, 2003. [Эл.опт. диск]

Л.5. Славич-Приступа А.С. Реклама и мерчандайзинг в аптеке.- М.: Литтерра, 2006.- 88 с.

Л.6. Славич-Приступа А.С. Практический маркетинг для аптек.- М.: Ремедиум, 2005.- 138 с.

Л.7. Федина Е.А. Справочник провизора-консультанта: учеб. пособие.- М.: МЦФЭР, 2005.- 336 с.

Л.8. Пауков С.В. Развитие ключевых клиентов. Трудный клиент: рук .для менеджеров.- М.: МИА, 2004.ю- 189 с.

ЭЛЕКТРОННО-БИБЛИОТЕЧНАЯ СИСТЕМА

1. Васнецова, О. А. Медицинское и фармацевтическое товароведение : учебник / Васнецова О. А. - 2-е изд. , испр. и доп. - Москва : ГЭОТАР-Медиа, 2009. - 608 с. – Режим доступа: по подписке - URL : https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970411063.html2. Биология. Кн. 4. Молекулярная биология развития : учебник : в 8 кн. / под ред. Р. Р. Исламова. - Москва: ГЭОТАР--Медиа, 2022. - 184 с. . - Режим доступа: по подписке. URL : https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970467565.html

2. Управление и экономика фармации : учебник / под ред. И. А. Наркевича. - Москва : ГЭОТАР-Медиа, 2021. - 928 с. - ISBN 978-5-9704-6863-0. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970468630.html

3. Леонова, М. В. НОВЫЕ ЛЕКАРСТВЕННЫЕ ФОРМЫ И СИСТЕМЫ ДОСТАВКИ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ / М. В. Леонова, А. Б. Строк - Москва : ГЭОТАР-Медиа, 2011. – Режим доступа: по подписке -- URL : https://www.studentlibrary.ru/book/970409169V0009.html

7.3 ЛИЦЕНЗИОННОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Программа для ПЭВМ Microsoft Office 365. Договор с ООО СТК «ВЕРШИНА» №27122016-1 от 27 декабря 2016 г. Бессрочно.
2. Открытая лицензия Microsoft Open License: 66237142 OPEN 96197565ZZE1712. 2017. До 31.12.2017.
3. Открытая лицензия Microsoft Open License: 66432164 OPEN OPEN 96439360ZZE1802. 2018. До 31.12.2018.
4. Открытая лицензия Microsoft Open License: 68169617 OPEN OPEN 98108543ZZE1903. 2019. До 31.12.2019.
5. Программа для ПЭВМ Office Standard 2016. 200 (двести) лицензий OPEN 96197565ZZE1712. Бессрочно.
6. Программа для ПЭВМ VeralTest Professional 2.7 Электронная версия. Акт предоставления прав № IT178496 от 14.10.2015. Бессрочно.
7. Программа для ПЭВМ ABBYY Fine_Reader_14 FSRS-1401. Бессрочно.

8. Программа для ПЭВМ MOODLEe-Learning, eLearningServer, Гиперметод. Договор с ООО «Открытые технологии» 82/1 от 17 июля 2013 г. Бессрочно.

7.4 СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1. https://www.rosmedlib.ru/ Консультант врача. Электронная медицинская библиотека (база данных профессиональной информации по широкому спектру врачебных специальностей) (профессиональная база данных)
2. http://www.studentlibrary.ru/ электронная библиотечная система «Консультант студента» (многопрофильная база данных) (профессиональная база данных)
3. https://speclit.profy-lib.ru– электронно-библиотечная система Спецлит (база данных с широким спектром учебной и научной литературы) (профессиональная база данных)
4. https://urait.ru/– образовательная платформа Юрайт (электронно-образовательная система с сервисами для эффективного обучения) (профессиональная база данных)
5. http://dlib.eastview.com – универсальная база электронных периодических изданий (профессиональная база данных)
6. http://elibrary.ru– электронная база электронных версий периодических изданий (профессиональная база данных)
7. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» - Режим доступа: http://www.consultant.ru/
8. Информационно-правовой сервер «Гарант» http://www.garant.ru/
9. Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
10. Российская государственная библиотека. - http://www.rsl.ru
11. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов http://school-collection.edu.ru/

8.ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Фонд оценочных средств по дисциплине представлен в приложении №1 к рабочей программе дисциплины.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная аудитория для проведения курсового проектирования и самостоятельной работы: № 5 (78)	Компьютеры с выходом в интернет Стол преподавателя Столы ученические
Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: ауд. № 7 (80)	**Учебная мебель:** стол (17шт.); стул (35 шт.) доска магнитно-меловая 90*150 алюминевая рамка 1шт, витрина первого стола аптеки 1шт, накопитель 1шт. **Технические средства обучения:** Аппарат слуховой электронный U-2M1 ТОНДИ Бандаж грыжевой паховый Б-432 Бандаж для голеностопного сустава Бандаж для коленного сустава Бандаж для плеча и предплечья Бандаж для тазобедренного сустава Бандаж для шейного отдела Бандаж до и после родовой

	Бандаж компрессионный на бедро Бандаж послеоперационный детский Бандаж при опущении внутренних орг.малого таза Бандаж согревающий Весы AND электронные диагностические Весы Beurer электронные диагностические (стекло) Весы бытовые эл. OMRO HN-283 Глюкометр ONE TOUCH HORIZON Глюкометр Opfium с тестполосками/контр. р-6р/ланц Глюкометр SENSOCARD ЭЛЕКТРОНИКА Глюкометр Уан-тач Ультра Зубная щетка звук OMRON Ингалятор WN-112K компрессионный Ингалятор WN-115K компрессионный детский Ингалятор WN-116 U ультразвуковой Ингалятор компр. OMRON Корректор осанки (Реклинатор) Корсет грудопоясничный Костыли AMFC 11-14 с опорой под локоть Костыли AMUCO традиционные подмышечные Краниокласт Массажер FR 22R для лица с инфрокрасным прогревом Массажер NOZOMI 101-MH Массажер KBB 1000 ШИАЦУ с инфрокрасным прогревом Массажер КМ 30 универсальный с 4-мя насадками MEDIKAL Массажер КМ 850 пульсирующий для тела MEDIKAL Массажер медицинский для тела большой «Чуда-банка» Массажер медицинский для тела большой «Чудо-варежка» Массажер медицинский для тела малый «Чудо-варежка» Определитель жира.отл. OMRON BF-306 Определитель жира B-400 Пикфлоуметр PFM20 Стетофонедоскоп «Адьютор»

	Стетофонедоскоп CS Medica CS-421 Тазомер акушерский металлический Термометр OMRON (MC-246-RU) Термометр OMRON (MC-341-RU) Термометр OMRON (MC-343 -F-RU) Термометр OMRON I-Temp (MC-271W-E) Тонометр ANDавтоматический на запястье Тонометр ANDавтоматический на запястье Тонометр C.S 107 Тонометр C.S 105 Тонометр LD-70 механический с металлическим кольц. б/стет Тонометр Micrjlife со стетоскопом в компл. С мет.кольц Тонометр OMRON M2 Тонометр OMRON M1 Compact Тонометр OMRON M3 Тонометр OMRON R2 Тонометр OMRON R3 Тонометр OMRON S1 Тонометр OMRON M6 Тонометр OMRON с адап. И манжетом Тонометр механический МТ-10 Тонометр C.S 106 с/ф Трость телескоп.метал.четырехопорная Трость телескоп металл.бронза Трость телескоп. металл.черная Увлажнитель полости рта AND UN-101 ультразвуковой Фиксатор лучезапястного сустава Фонарь FOCUSray 889 Ходунки опора прогулочные с колесами 1-замок Ходунки-опора прогулочные с колесами 2-замка Часы-пульсотахометр РМ-20 Шагомер OMRON YJ-203-TD (ор.чер.) Шагомер OMRON HJ-152W-E (бел.,красн.) Эл.мас.мед OMRON (HV-F 158-E) Эл.мас.мед OMRON E-2 ELIT

10. ОСОБЕННОСТИ ВЫПОЛНЕНИЯ ЗАДАНИЙ ОБУЧАЮЩИМИСЯ-ИНВАЛИДАМИ И ЛИЦАМИ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ (ПРИ НАЛИЧИИ)

Особые условия обучения и направления работы с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее обучающихся с ограниченными возможностями здоровья) определены на основании:

– Закона РФ от 29.12.2012г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

– Закона РФ от 24.11.1995г. № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации»;

– Приказа Минобрнауки России от 06.04.2021 N 245 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;

– методических рекомендаций по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса (утв. Минобрнауки России 08.04.2014 № АК-44/05вн).

Под специальными условиями для получения образования обучающихся с ограниченными возможностями здоровья понимаются условия обучения, воспитания и развития таких обучающихся, включающие в себя использование адаптированных образовательных программ и методов обучения и воспитания, специальных учебников, учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания вуза и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение образовательных программ обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

В целях доступности изучения дисциплины инвалидами и обучающимися с ограниченными возможностями здоровья организацией обеспечивается:

1. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

– наличие альтернативной версии официального сайта организации в сети «Интернет» для слабовидящих:

– размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме (с учетом их особых потребностей) справочной информации (информация должна быть выполнена крупным рельефно-контрастным шрифтом (на белом или желтом фоне) и продублирована шрифтом Брайля);

– присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь:

– обеспечение выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

– обеспечение доступа обучающегося, являющегося слепым и использующего собаку-поводыря. к зданию организации;

2. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

– дублирование звуковой справочной информации визуальной (установка мониторов с возможностью трансляции субтитров (мониторы, их размеры и количество необходимо определять с учетом размеров помещения);

– обеспечение надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации:

3.Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата. Материально- технические условия обеспечивают возможность беспрепятственного доступа обучающихся в помещения организации, а также пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов, лифтов, локальное понижение стоек-барьеров: наличие специальных кресел и других приспособлений).

Обучение лиц организовано как инклюзивно, так и в отдельных группах.

Приложение №1

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП прямо связаны с местом дисциплин в образовательной программе. Каждый этап формирования компетенции характеризуется определенными знаниями, умениями и навыками и (или) опытом профессиональной деятельности, которые оцениваются в процессе текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по дисциплине (практике) и в процессе государственной итоговой аттестации. Оценочные материалы включают в себя контрольные задания и (или) вопросы, которые могут быть предложены обучающемуся в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине. Указанные планируемые задания и (или) вопросы позволяют оценить достижение обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине, установленных в соответствующей рабочей программе дисциплины, а также сформированность компетенций, установленных в соответствующей общей характеристике основной профессиональной образовательной программы. На этапе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине показателями оценивания уровня сформированности компетенций являются результаты устных и письменных опросов, выполнение практических заданий, решения тестовых заданий. Итоговая оценка сформированности компетенций определяется в период государственной итоговой аттестации.

Описание показателей и критериев оценивания компетенций

Показатели оценивания	**Критерии оценивания компетенций**	**Шкала оценивания**
Понимание смысла компетенции	Имеет базовые общие знания в рамках диапазона выделенных задач	Минимальный уровень
	Понимает факты, принципы, процессы, общие понятия в пределах области исследования. В большинстве случаев способен выявить достоверные источники информации, обработать, анализировать информацию.	Базовый уровень
	Имеет фактические и теоретические знания в пределах области исследования с пониманием границ применимости	Высокий уровень
Освоение компетенции в рамках изучения дисциплины	Наличие основных умений, требуемых для выполнения простых задач. Способен применять только типичные, наиболее часто встречающиеся приемы по конкретной сформулированной (выделенной) задаче	Минимальный уровень
	Имеет диапазон практических умений, требуемых для решения определенных проблем в области исследования. В большинстве случаев способен выявить достоверные источники информации, обработать, анализировать информацию.	Базовый уровень
	Имеет широкий диапазон практических умений, требуемых для развития творческих решений, абстрагирования проблем. Способен выявлять проблемы и умеет находить способы решения, применяя современные методы и технологии.	Высокий уровень

Способность применять на практике знания, полученные в ходе изучения дисциплины	Способен работать при прямом наблюдении. Способен применять теоретические знания к решению конкретных задач. Может взять на себя ответственность за завершение задач в исследовании, приспосабливает свое поведение к обстоятельствам в решении проблем. Затрудняется в решении сложных, неординарных проблем, не выделяет типичных ошибок и возможных сложностей при решении той или иной проблемы Способен контролировать работу, проводить оценку, совершенствовать действия работы. Умеет выбрать эффективный прием решения задач по возникающим проблемам.	Минимальный уровень Базовый уровень Высокий уровень

I. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Наименование компетенции	**Индикатор достижения компетенции**	Результаты обучения
УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	ИДУК-3.-1 Вырабатывает стратегию сотрудничества и на ее основе организует отбор членов команды для достижения поставленной цели, распределяя роли в команде	Знает: Виды стратегии сотрудничества и методы отбора членов команды для достижения поставленной цели, распределяя роли в команде; роль лидера команды.
	ИДУК-3.-2 Планирует и корректирует работу команды с учетом интересов, особенностей поведения и мнений ее членов; распределяет поручения и делегирует полномочия членам команды	Знает: Основы планирования и организации командной работы.
	ИДУК-3.-3 Разрешает конфликты и противоречия при деловом общении на основе учета	Знает: Теоретические основы учета интересов всех сторон и разрешения конфликтов и противоречия при деловом общении.
ПК-2. Способен решать задачи профессиональной деятельности при осуществлении планирования и организации ресурсного обеспечения фармацевтической организации, отпуска и реализации лекарственных препаратов и других товаров	2.2 Способен реализовать и отпускать лекарственные препараты для медицинского применения и другие товары аптечного ассортимента физическим лицам, а также в подразделения медицинских организаций, контролируя соблюдение порядка отпуска.	Знает: НД по отпуску товаров аптечного ассортимента физическим лицам, а также в подразделения медицинских организаций, контролируя соблюдение порядка отпуска.

аптечного ассортимента, а также ветеринарные препараты через фармацевтические и медицинские организации	2.4 Может осуществлять предпродажную подготовку, организует и проводит выкладку лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале и (или) витринах отделов аптечной организации	Знает: Мерчандайзинг и основные принципы выкладки и продвижения товаров аптечного ассортимента физическим лицам, а также в подразделения медицинских организаций, контролируя соблюдение порядка отпуска.

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ СФОРМИРОВАННОСТИ ЗНАНИЙ

1. ВОПРОСЫ ДЛЯ УСТНОГО ОПРОСА НА ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЯХ

Вопросы	Соответствующий индикатор достижения компетенции	Шаблоны ответа (ответ должен быть лаконичным, кратким, не более 20 слов)
1. Что такое рынок?	УК-3, ПК-2	Это совокупность процессов и процедур, обеспечивающих обмен отдельными товарами и услугами между покупателями (потребителями) и продавцами (поставщиками).
2. Виды рынков?	УК-3, ПК-2	По экономическому назначению объекта рыночных отношений: потребительский рынок рынок средств производств рынок капиталов (фондовый рынок) рынок информации рынок труда рынок земли (рынок недвижимости)
3. Охарактеризуйте понятие «продажа»	УК-3, ПК-2	Обмен товара или услуги на деньги, подтвержденный чеком продажи, актом выполненных работ, накладной передачи товара
4. Охарактеризуйте прямые продажи	УК-3, ПК-2	Это продажа товаров и услуг без посредников
5. Охарактеризуйте непрямые продажи	УК-3, ПК-2	Это когда производитель продаёт товар не сам, а через посредников
6. Охарактеризуйте активные продажи	УК-3, ПК-2	Это эффективный инструмент для реализации товаров или услуг. В процессе активных продаж менеджер: ищет потенциальных клиентов;

		анализирует их потребности; презентует продукт; отрабатывает возражения Цель метода — привлечь новых покупателей, которые до общения с продавцом не проявляли интереса к товару или услуге, а также расширить охват и увеличить прибыль.
7. Охарактеризуйте пассивные продажи	УК-3, ПК-2	Это короткая консультация и сопровождение сделки.
8. Комплексная продажа	УК-3, ПК-2	Это продажа нескольких препаратов для наиболее полного решения проблемы, с которой обратился покупатель.
9. Допродажа	УК-3, ПК-2	**Это** продажа сопутствующих товаров, связанных с основной покупкой косвенно либо не связанных совсем.
10. Приведите классификацию покупок	УК-3, ПК-2	четко запланированные покупки; спонтанные покупки, т.е. незапланированные; частично спланированные покупки.
11. Охарактеризуйте этапы продаж в аптеках.	УК-3, ПК-2	1. Приветствие 2. Выявление потребности 3. Презентация товара 4. Работа с возражениями 5. Завершение сделки
12. В чем заключается принцип ASK?	УК-3, ПК-2	Это наименьшая цена, по которой продавец согласен отдать актив.
13. Охарактеризуйте понятия AIDA	УК-3, ПК-2	AIDA — модель скрытого управления покупателем. В классической модели AIDA 4 этапа: A (attention — внимание). Привлекайте внимание к продукту с помощью рекламы. I (interest — интерес). Вызовите интерес к продукту уникальным торговым предложением. D (desire — желание). Вызовите у пользователя желание купить ваш продукт. A (action — действие). Подведите человека к покупке. Иногда к формуле прибавляют пятый этап: S — satisfaction — удовлетворение. Его задача — наращивание базы постоянных клиентов. Чтобы клиент возвращался и рекомендовал

		продукт своим друзьям, он должен получить удовлетворение от покупки. Также в аббревиатуре иногда встречается M — motivation — мотивация. Её используют после D — желания купить продукт. На этом этапе помещают триггер, который побуждает к покупке.
14. Какие существуют типы потребностей клиента?	УК-3, ПК-2	Функциональные. Социальные. Эмоциональные. Рациональные.
15. Какие типы вопросов при выявлении потребностей?	УК-3, ПК-2	Открытые вопросы Закрытые вопросы Альтернативные вопросы Наводящие Риторические вопросы
16. Какие существуют методы выявления потребностей клиента?	УК-3, ПК-2	Воронка вопросов. Метод СОПРАНО Техника СПИН Сбор данных о потребностях на интернет-ресурсах
17. Метод СОПРАНО	УК-3, ПК-2	С — ситуация. О — опыт. П — принципы. Р — решение. А — аналоги. Н — нежелательное. О — ограничение по времени.
18. Техника СПИН	УК-3, ПК-2	При использовании техники СПИН последовательно задают следующие виды вопросов: Ситуативные (ситуационные). Проблемные. Извлекающие. Направляющие.
19. Что такое ключевое сообщение?	УК-3, ПК-2	это наиболее важная информация, транслируемая организацией во всех коммуникационных активностях.
20. Что такое ПС свойства товаров?	УК-3, ПК-2	Это свойства, которые проявляются товаром в процессе его использования.
21. Какие бывают потребительные свойства товаров?	УК-3, ПК-2	назначение (функциональные, социальное назначение, свойства классификационного назначения) надежность (долговечность, безотказность, ремонто-пригодность, сохраняемость) эргономические свойства (антропометрические, фи-

		зиологические, психологические, психофизиологические) эстетические свойства безопасность и экологические свойства
22. Что такое пирамида Маслоу?	УК-3, ПК-2	Это модель потребностей человека в виде пирамиды
23. Какие потребности человека согласно пирамиде Маслоу?	УК-3, ПК-2	физиологические (basic needs); потребность в безопасности (safety needs); потребность в любви (love needs). Позже Маслоу заменил ее на социальные потребности (social needs) [2]; уважение или признание (esteem needs); самоактуализация (need of self-actualization).
24. Типы потребителей?	УК-3, ПК-2	В маркетинге предлагается несколько типологий потребителей: Аналитический тип покупателей руководствуется логикой при совершении покупок. Такие клиенты рациональны, внимательны к деталям, практичны, рассудительны. Гармонический тип склонен к общению, установлению доверительных отношений, вежлив. От продавца ждёт внимания к собственным проблемам и поиска средств для их решения. Эмоциональный тип отличается энергичностью и излишней общительностью. Основная причина отказа от покупки — сдержанность продавца. Целеустремлённый тип знает лучше всех, что ему нужно. Спорить с ним не нужно. Общение должно быть конструктивным и профессиональным с демонстрацией выгод от покупки для клиента.
25. Каково разделение клиентов по способу восприятия информации?	УК-3, ПК-2	Визуал. Правильный метод работы: слайды, фотографии, видеоролики, каталоги, демонстрация товара. Аудиал. Правильный метод

		работы: беседа (чем увереннее тон голоса и сама речь специалиста, тем больше шанс убедить такого клиента купить товар). Кинестетик. Правильный метод работы: дать человеку возможность использовать продукт в деле. Дискрет. Правильный метод работы: цифры, графики, таблицы, статистика.
26. Классификация по соотношению желания и возможности	УК-3, ПК-2	Есть и желание и возможность Есть желание, но нет возможности Есть возможность, но нет желания Нет ни желания, ни возможности
27. Группировка по психотипам	УК-3, ПК-2	Клиент-гипертим Клиент-эпилептоид Клиент-истероид Клиент-шизоид Клиент-астеник
28. Что такое фармацевтическое консультирование?	УК-3, ПК-2	это предоставление информации о применении или использовании товаров аптечного ассортимента, в том числе о правилах отпуска, способах приёма, режимах дозирования, терапевтическом действии, противопоказаниях, взаимодействии лекарств при одновременном приёме между собой и (или) с пищей, правилах хранения в домашних условиях.
29. НД по фармкосультированию?	УК-3, ПК-2	Приказ Министерства здравоохранения РФ от 31 августа 2016 г. № 647н “Об утверждении Правил надлежащей аптечной практики лекарственных препаратов для медицинского применения” П.8.е
30. Что такое мерчандайзинг?	УК-3, ПК-2	Это процесс в маркетинге, цель которого — увеличить продажи в розничных магазинах.
31. Основные задачи мерчандайзинга?	УК-3, ПК-2	1. Выкладка товаров на полках, стендах, витринах и по всему торговому залу для повышения объёма продаж. 2. Контроль и поддержание актуальной выкладки. 3. Предоставление покупателям всей необходимой информации о товаре.

		4. Сопровождение продукции рекламно-информационными POS-материалами.
32. Цели мерчандайзинга?	УК-3, ПК-2	Увеличение объёма продаж. Взращивание лояльности к определённой марке или продукту. Стимулирование спонтанных покупок. Продвижение конкретного бренда или товара в торговом зале
33. Каковы 6 правил мерчандайзинга?	УК-3, ПК-2	товар должен выделяться на окружающем фоне то, что нужно продать, раскладывается на уровне глаз создавать эффект разнообразия грамотная групповая выкладка товара профильность для небольших магазинов не злоупотреблять обилием вспомогательных материалов (POS-элементов)
34. Что такое шелфтокер?	УК-3, ПК-2	Шелфтокер — это POS-материал, который располагают рядом с товаром. Он представляет собой небольшую полоску с мотивирующим изображением (логотипом, названием бренда), прикреплённую к полке с товаром.

КРИТЕРИИ И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ УСТНОГО ОПРОСА

Оценка за ответ	Критерии
Отлично	выставляется обучающемуся, если: - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; - исчерпывающее, последовательно, четко и логически излагает теоретический материал; - свободно справляется с решение задач, - использует в ответе дополнительный материал; - все задания, предусмотренные учебной программой выполнены; - анализирует полученные результаты; - проявляет самостоятельность при трактовке и обосновании выводов
Хорошо	выставляется обучающемуся, если: - теоретическое содержание курса освоено полностью; - необходимые практические компетенции в основном сформированы;

	- все предусмотренные программой обучения практические задания выполнены, но в них имеются ошибки и неточности; - при ответе на поставленный вопросы обучающийся не отвечает аргументировано и полно. - знает твердо лекционный материал, грамотно и по существу отвечает на основные понятия.
Удовлетво-рительно	выставляет обучающемуся, если: - теоретическое содержание курса освоено частично, но проблемы не носят существенного характера; - большинство предусмотренных учебной программой заданий выполнено, но допускаются не точности в определении формулировки; - наблюдается нарушение логической последовательности.
Неудовлет-ворительно	выставляет обучающемуся, если: - не знает значительной части программного материала; - допускает существенные ошибки; - так же не сформированы практические компетенции; - отказ от ответа или отсутствие ответа.

2. ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Содержание тестовых заданий	Индикатор достижения компетенции	Правильный ответ
1. Какие типы продаж Вы знаете: 1. Активные и пассивные 2. Личные и безличные 3. Прямые и непрямые 4. Все вышеперечисленные	ИД-УК-3.1., ИД-УК-3.2., ИД-УК-3.3., ИД-ПК-2.2., ИД-ПК-2.4.	Все вышеперечисленные
2. B2B продажи это: 1. Активные и пассивные 2. Личные и безличные 3.Прямые и непрямые 4.Это бизнес для бизнеса, когда покупателями становятся корпоративные клиенты и юридические лица 5.Это бизнес для клиентов/потребителей, когда покупателями становятся физические лица	ИД-УК-3.1., ИД-УК-3.2., ИД-УК-3.3., ИД-ПК-2.2., ИД-ПК-2.4.	Это бизнес для клиентов/потребителей, когда покупателями становятся физические лица
3. Общие правила обслуживания покупателей это: 1.Встречать покупателя по возможности у входа, обращаться к покупателю следует исключительно на «Вы» 2.Если покупатель обращается к сотруднику аптеки с каким-либо вопросом, следует: прервать любую работу, внимательно выслушать вопрос покупателя, предоставить полный ответ 3.Если покупатель обращается к сотруднику, занятому обслуживанием другого покупателя, сотруднику необходимо: извиниться перед тем покупателем, которого он обслуживает повернуться к подошедшему покупателю и выслушать его дать ответ покупателю (не более 1 минуты), если для ответа на вопрос	ИД-УК-3.1., ИД-УК-3.2., ИД-УК-3.3., ИД-ПК-2.2., ИД-ПК-2.4.	все вышеперечисленное

покупателя требуется больше времени, необходимо пригласить свободного специалиста, для ответа 4.все вышеперечисленное		
4. Недопустимо в обращении с клиентом: 1. сидеть в присутствии покупателей; отворачиваться от покупателя или поворачиваться к нему спиной; скрещивать руки за спиной или на груди; 2. облокачиваться на стеллажи, мебель и стены; вести между собой разговоры на виду у покупателей; 3. обсуждать рабочие проблемы в присутствии покупателей; пользоваться мобильным телефоном; жевать (в том числе жевательную резинку). 4. все вышеперечисленное	ИД-УК-3.1., ИД-УК-3.2., ИД-УК-3.3., ИД-ПК-2.2., ИД-ПК-2.4.	все вышеперечисленное
5. Общие правила обслуживания покупателей 1.Доброжелательные отношения с покупателями разного социального уровня – это залог развития и стабильности компании. 2.Данные правила обязательны для выполнения всеми, кто находится в торговом зале. 3.Каждый покупатель должен быть безупречно обслужен. 4.Сотрудники должны располагаться таким образом, чтобы покупатель из любой точки торгового зала мог видеть хотя бы одного из них 5.все вышеперечисленное	ИД-УК-3.1., ИД-УК-3.2., ИД-УК-3.3., ИД-ПК-2.2., ИД-ПК-2.4.	все вышеперечисленное
6. Основные этапы продаж это: 1.Знакомство, выявление потребностей, заключение сделки 2.Знакомство, выявление потребностей, презентация, работа с возражениями, заключение сделки 3.Презентация, работа с возражениями, оформление сделки, аналитическая работа	ИД-УК-3.1., ИД-УК-3.2., ИД-УК-3.3., ИД-ПК-2.2., ИД-ПК-2.4.	Знакомство, выявление потребностей, презентация, работа с возражениями, заключение сделки
7. Какие вопросы нужно задавать потребителю? 1. Открытые. 2. Закрытые. 3. Альтернативные 4. Риторические	ИД-УК-3.1., ИД-УК-3.2., ИД-УК-3.3., ИД-ПК-2.2., ИД-ПК-2.4.	Открытые. Закрытые. Альтернативные
8. Основные потребности потребителя: 1. Безопасность 2. Комфорт 3. Престиж 4. надежность 5. новизна 6. Все вышеперечисленное	ИД-УК-3.1., ИД-УК-3.2., ИД-УК-3.3., ИД-ПК-2.2., ИД-ПК-2.4.	Все вышеперечисленное

9. Фармацевтический рынок характеризуется: 1. низкой конкуренцией между аптеками 2. спрос превышает предложение 3. отсутствие конкуренции товаров 4. предложения превышают спрос 5. высокой долей рецептурных препаратов	ИД-УК-3.1., ИД-УК-3.2., ИД-УК-3.3., ИД-ПК-2.2., ИД-ПК-2.4.	предложения превышают спрос
10. Спрос – это: 1. Платежеспособная потребность 2. Необходимость в чем-либо 3. Процесс фактического удовлетворения потребности 4. Нужда в чем -либо принявшая конкретную форму 5. нет верного ответ	ИД-УК-3.1., ИД-УК-3.2., ИД-УК-3.3., ИД-ПК-2.2., ИД-ПК-2.4.	Платежеспособная потребность
11. Основное понимание FAB концепции состоит в: 1.Превращении преимущества товара в выгоду для потребителя 2. Превращении свойств товара в выгоду 3.Превращении свойств товара в его преимущество	ИД-УК-3.1., ИД-УК-3.2., ИД-УК-3.3., ИД-ПК-2.2., ИД-ПК-2.4.	Превращении свойств товара в выгоду
12. Какие бывают презентации? 1.Интерактивные презентации; 2.Презентации со сценарием; 3.Непрерывно выполняющиеся презентации 4.Все вышеперечисленные	ИД-УК-3.1., ИД-УК-3.2., ИД-УК-3.3., ИД-ПК-2.2., ИД-ПК-2.4.	Все вышеперечисленные
13. Для проведения грамотной презентации необходимо: 1.Понимание всех достоинств и недостатков своего товара 2.Понимание потребностей клиента 3.Оба	ИД-УК-3.1., ИД-УК-3.2., ИД-УК-3.3., ИД-ПК-2.2., ИД-ПК-2.4.	
14. Работа с возражениями начинается? 1. с понимания их природы, выявления истинных причин несогласия с вашей точкой зрения 2. с приветствия 3. знакомства 4. с вопросов	ИД-УК-3.1., ИД-УК-3.2., ИД-УК-3.3., ИД-ПК-2.2., ИД-ПК-2.4.	Оба
15. К наиболее распространенным возражениям относятся: 1. «Мы не заинтересованы». «У нас нет достаточно денег». «Нам это не нужно». «Это дополнительные заботы». 2. «Нас устраивает текущее положение дел». «Другие предлагают условия ещё лучше». «Трудно решить». «Мы подумаем об этом». 3. «Это не совсем то, что нам нужно». «Это просто не для нас». 4. Все	ИД-УК-3.1., ИД-УК-3.2., ИД-УК-3.3., ИД-ПК-2.2., ИД-ПК-2.4.	Все
16. При работе с возражениями клиента, лучше всего использовать:	ИД-УК-3.1., ИД-УК-3.2.,	Метод SPIN Личный дар убеждения

1.Уточняющие вопросы 2.Ситуационные вопросы 3.Метод SPIN 4.Личный дар убеждения 5.Все перечисленное	ИД-УК-3.3., ИД-ПК-2.2., ИД-ПК-2.4.	
17.Сочетание каких качеств менеджера по продажам важны на этапе выстраивания партнерских взаимоотношений с клиентом?: 1.Знание продукта, владение техникой продаж, уверенность в себе, энтузиазм 2.Компетентность, знание основ маркетинга, владение техникой продаж 3.Понимание специфики бизнеса, умение руководить, умение совершать сделки 4.Первое и второе 5.Ни одно из них	ИД-УК-3.1., ИД-УК-3.2., ИД-УК-3.3., ИД-ПК-2.2., ИД-ПК-2.4.	Знание продукта, владение техникой продаж, уверенность в себе, энтузиазм
18. Цель первого телефонного разговора с потенциальным клиентом:* 1.Продажа 2.Создание благоприятного впечатления о себе и своей компании 3.Достижение договоренности о дальнейшем взаимодействии. 4.Все перечисленные	ИД-УК-3.1., ИД-УК-3.2., ИД-УК-3.3., ИД-ПК-2.2., ИД-ПК-2.4.	Все перечисленные
19. На этапе заключения сделки с покупателем, необходимы: 1.Твердость и решительность 2.Лояльность и гибкость 3.Понимание потребностей клиента 4.Презентационные навыки 5.Грамотная работа с возражениями	ИД-УК-3.1., ИД-УК-3.2., ИД-УК-3.3., ИД-ПК-2.2., ИД-ПК-2.4.	Твердость и решительность
20. Основная задача из сферы деятельности менеджера по продажам: 1.Аналитика 2.Общение с клиентом 3.Продажи	ИД-УК-3.1., ИД-УК-3.2., ИД-УК-3.3., ИД-ПК-2.2., ИД-ПК-2.4.	Продажи
21. Какие преимущества получает менеджер по продажам, если с нужным человеком его соединяет по телефону секретарь?: 1.Можно преподнести свое предложение в наиболее выгодном свете 2.Можно познакомиться с девушкой 3.Можно собрать дополнительную информацию о потенциальном клиенте 4.Все перечисленные 5.Никаких	ИД-УК-3.1., ИД-УК-3.2., ИД-УК-3.3., ИД-ПК-2.2., ИД-ПК-2.4.	Можно собрать дополнительную информацию о потенциальном клиенте
22. В тренинге продаж выделяют виды игр: 1. Проблематизирующие; 2. Этапные; 3. Итоговые. 4. Все вышеперечисленные	ИД-УК-3.1., ИД-УК-3.2., ИД-УК-3.3., ИД-ПК-2.2., ИД-ПК-2.4.	Все вышеперечисленные
23. Вы открываете продажу обычно:	ИД-УК-3.1.,	Знакомством, кратким

1.Знакомством, кратким представлением себя и компании 2.Короткой презентацией своего предложения 3.Поиском потребности, пытаетесь заинтересовать 4.Пытаетесь сразу заключить сделку 5.Все перечисленное 6.Не знаю	ИД-УК-3.2., ИД-УК-3.3., ИД-ПК-2.2., ИД-ПК-2.4.	представлением себя и компании
24. При подготовке к продажам используется: 1.Клиентская база данных 2.Холодный обзвон 3.Данные дебиторской задолженности 4.Все перечисленное 5.Ни одного из перечисленных	ИД-УК-3.1., ИД-УК-3.2., ИД-УК-3.3., ИД-ПК-2.2., ИД-ПК-2.4.	Данные дебиторской задолженности
25. Непрямые продажи: 1. Дистрибьюторство. 2. Франчайзинг . Приобретение франшизы (товарного знака) с отчислением процента от продаж владельцу бренда. 3. Дилерство. 4. Все вышеперечисленное	ИД-УК-3.1., ИД-УК-3.2., ИД-УК-3.3., ИД-ПК-2.2., ИД-ПК-2.4.	Все вышеперечисленное
26. Вы продаете оптовую партию продукции. Для уточнения размера отгрузки лучше всего использовать: 1.уточняющие вопросы 2.Ситуационные вопросы 3.Метод SPIN 4.FAB концепцию 5.Все перечисленное 6.Ни одно из перечисленного	ИД-УК-3.1., ИД-УК-3.2., ИД-УК-3.3., ИД-ПК-2.2., ИД-ПК-2.4.	уточняющие вопросы
27. Для проведения грамотной презентации необходимо: 1.Понимание всех достоинств и недостатков своего товара 2.Понимание потребностей клиента 3.Оба	ИД-УК-3.1., ИД-УК-3.2., ИД-УК-3.3., ИД-ПК-2.2., ИД-ПК-2.4.	Оба
28. Выберите непрямую продажу по следующей ситуации: 1. работник фирмы Амвей показывает клиенту каталог и рассказывает о каждом товаре 2. медицинский представитель фармкомпании проводит фармкружок для работников аптеки 3. провизор предлагает покупателю приобрести активированный уголь для домашней аптечки	ИД-УК-3.1., ИД-УК-3.2., ИД-УК-3.3., ИД-ПК-2.2., ИД-ПК-2.4.	медицинский представитель фармкомпании проводит фармкружок для работников аптеки
29.Преимущества непрямых продаж 1.Увеличение сети продаж (за рубежом); 2.Повышение уровня распространения продукции; 3.Эффективность текущей работы; 4.Знание состояния и перспектив рынков; 5.Расширение целевой аудитории;	ИД-УК-3.1., ИД-УК-3.2., ИД-УК-3.3., ИД-ПК-2.2., ИД-ПК-2.4.	Все вышеперечисленные

6.Минимальные затраты на организацию рабочих мест. 7.Все вышеперечисленные		
30. Недостатки непрямых продаж 1.Разрыв личной связи между продавцом и покупателем; 2.Неспособность контролировать и отслеживать товары самостоятельно; 3.Зависимость репутации компании от поведения посредника. 4.все	ИД-УК-3.1., ИД-УК-3.2., ИД-УК-3.3., ИД-ПК-2.2., ИД-ПК-2.4.	все
31. Определите тип покупки: к работнику первого стола обращается посетитель с просьбой подобрать что-нибудь от насморка: 1. спонтанная 2. четко спланированная 3. нечетко спланированная	ИД-УК-3.1., ИД-УК-3.2., ИД-УК-3.3., ИД-ПК-2.2., ИД-ПК-2.4.	нечетко спланированная
32. Вычеркните лишнее: Продажи можно разделить на следующие виды: 1. активные 2. пассивные 3. прямые 4. параллельные 5. непрямые	ИД-УК-3.1., ИД-УК-3.2., ИД-УК-3.3., ИД-ПК-2.2., ИД-ПК-2.4.	параллельные
33.Техническое задание это?: 1. Неотъемлемая часть аукционной документации, в которой заказчик отражает потребительские характеристики товара планируемого к закупке 2. Подробное изложение правил проведения аукциона 3. Порядок действий поставщика при выполнении условий контракта	ИД-УК-3.1., ИД-УК-3.2., ИД-УК-3.3., ИД-ПК-2.2., ИД-ПК-2.4.	Неотъемлемая часть аукционной документации, в которой заказчик отражает потребительские характеристики товара планируемого к закупке
34. Объектами маркетинга являются: 1. Производители, поставщики и конечные потребители товаров 2. Товары, изделия и услуги 3. Связи, возникающие между производителями, поставщиками и конечными потребителями товаров в ходе их жизненного цикла	ИД-УК-3.1., ИД-УК-3.2., ИД-УК-3.3., ИД-ПК-2.2., ИД-ПК-2.4.	Производители, поставщики и конечные потребители товаров
35. Что из перечисленного изучает маркетинг? 1. Конъюнктуру определенного рынка в соответствии с запросами потребителей 2. Формирование отпускной цены на товары 3. Движение трудовых ресурсов	ИД-УК-3.1., ИД-УК-3.2., ИД-УК-3.3., ИД-ПК-2.2., ИД-ПК-2.4.	Конъюнктуру определенного рынка в соответствии с запросами потребителей
36. Элементы микросреды маркетинга: 1. Являются основополагающими факторами при установлении цены на товар 2. Не подлежат контролю со стороны предприятия 3. Представляют собой те факторы и явления в	ИД-УК-3.1., ИД-УК-3.2., ИД-УК-3.3., ИД-ПК-2.2., ИД-ПК-2.4.	Представляют собой те факторы и явления в окружении предприятия, которые оно может контролировать

окружении предприятия, которые оно может контролировать		
37. Понятие ответственного самолечения включает в себя применение пациентом 1) безрецептурных и рецептурных препаратов; 2) только безрецептурных препаратов; 3) только рецептурных препаратов; 4) только средств народной медицины.	ИД-УК-3.1., ИД-УК-3.2., ИД-УК-3.3., ИД-ПК-2.2., ИД-ПК-2.4.	только безрецептурных препаратов
38. Фармацевтическая помощь определяется как: а) обеспечение населения и медицинских организаций лекарственными средствами, изделиями медицинского назначения и другими товарами аптечного ассортимента; б) совокупность различных видов фармацевтической деятельности, направленных на обеспечение населения всеми товарами аптечного ассортимента и оказание научно-консультативных услуг медицинским работникам и гражданам по вопросам выбора, способу использования, хранению и получению товаров из аптек; в) изыскание наиболее эффективных, экономичных, ресурсосберегающих экологически безопасных способов и приемов оказания фармацевтической помощи населению, медицинским работникам; г) это деятельность, осуществляемая оптовыми и розничными фармацевтическими организациями в сфере обращения лекарственных средств и других фармацевтических товаров, включающая оптовую и розничную реализацию этих товаров и изготовление лекарственных средств; д) все ответы верны.	ИД-УК-3.1., ИД-УК-3.2., ИД-УК-3.3., ИД-ПК-2.2., ИД-ПК-2.4.	совокупность различных видов фармацевтической деятельности, направленных на обеспечение населения всеми товарами аптечного ассортимента и оказание научно-консультативных услуг медицинским работникам и гражданам по вопросам выбора, способу использования, хранению и получению товаров из аптек;
39. В соответствии с определением самолечения, предоставленного Европейской Комиссией, ответственность за здоровье пациента при применении самолечения несет 1) любой работник здравоохранения; 2) родные и близкие; 3) сам пациент; 4) фармацевтический работник.	ИД-УК-3.1., ИД-УК-3.2., ИД-УК-3.3., ИД-ПК-2.2., ИД-ПК-2.4.	сам пациент
40. Организационный маркетинг - это: 1. Раздел дисциплины «маркетинг», изучающий организацию производственных процессов товаров и изделий 2. Способ координирования работы отделов и структурных подразделений предприятия, которые ответственны за выпуск товаров	ИД-УК-3.1., ИД-УК-3.2., ИД-УК-3.3., ИД-ПК-2.2., ИД-ПК-2.4.	Тип поведения предприятия во внешней среде, учитывающий требования контрагентов

3. Тип поведения предприятия во внешней среде, учитывающий требования контрагентов		

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ТЕСТИРОВАНИЯ

Оценка по 100-балльной системе	Оценка по системе «зачтено - не зачтено»	Оценка по 5-балльной системе		Оценка по ECTS
96-100	зачтено	5	отлично	A
91-95	зачтено			B
81-90	зачтено	4	хорошо	C
76-80	зачтено			D
61-75	зачтено	3	удовлетворительно	E
41-60	не зачтено	2	неудовлетворительно	Fx
0-40	не зачтено			F

3. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Типовые задания, направленные на формирование профессиональных умений

Наименование компетенции	**Индикатор достижения компетенции**	**Результаты обучения**
УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	ИДУК-3.-1 Вырабатывает стратегию сотрудничества и на ее основе организует отбор членов команды для достижения поставленной цели, распределяя роли в команде	Умеет применять полученные теоретические знания при анализе конкретных экономических ситуаций и решении практических задач
	ИДУК-3.-2 Планирует и корректирует работу команды с учетом интересов, особенностей поведения и мнений ее членов; распределяет поручения и делегирует полномочия членам команды	Умеет планировать и корректировать работу команды с учетом интересов, особенностей поведения и мнений ее членов; ставить и корректировать задачи, распределять их каждому члену команды с учетом особенностей поведения и мнений ее членов. Владеть: навыками анализа командной работы.
	ИДУК-3.-3 Разрешает конфликты и противоречия при деловом общении на основе учета	Умеет разрешать конфликты и противоречия при деловом общении на основе учета интересов всех сторон. Владеть: Методами разрешения конфликтов и противоречий при деловом общении на основе учета интересов всех сторон
ПК-2. Способен решать задачи профессиональной	2.2. Способен реализовать и отпускать лекарственные препараты для	Умеет осуществлять приемку товара, размещение по местам хранения и

деятельности при осуществлении планирования и организации ресурсного обеспечения фармацевтической организации, отпуска и реализации лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента, а также ветеринарные препараты через фармацевтические и медицинские организации	медицинского применения и другие товары аптечного ассортимента физическим лицам, а также в подразделения медицинских организаций, контролируя соблюдение порядка отпуска.	реализацию товаров аптечного ассортимента.
	2.4 Может осуществлять предпродажную подготовку, организует и проводит выкладку лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале и (или) витринах отделов аптечной организации	Умеет осуществлять предпродажную подготовку, выкладку товаров аптечного ассортимента в торговом зале и (или) витринах отделов аптечной организации

3.1. ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ

Вопросы	Соответствующий индикатор достижения компетенции	Шаблоны ответа (ответ должен быть лаконичным, кратким, не более 20 слов)
1. Дайте характеристику потребительским предпочтениям к аптеке.	ИД-УК-3.1., ИД-УК-3.2., ИД-УК-3.3., ИД-ПК-2.2., ИД-ПК-2.4.	Согласно источнику, потребительские предпочтения при выборе аптеки включают следующие факторы: Доступные цены. Широкий ассортимент. Удобное расположение. Одновременное обслуживание нескольких покупателей. Аптеки, в которых имеются два-три отдела, обслуживают наибольшее количество посетителей. Остальные факторы оказывают значительно меньшее влияние на выбор аптеки.
2. Перечислите последовательность действий при завершении работы с покупателем.	ИД-УК-3.1., ИД-УК-3.2., ИД-УК-3.3., ИД-ПК-2.2., ИД-ПК-2.4.	• Установление контакта • Выявление потребностей • Презентация • Работа с возражениями • Увеличение среднего чека • Закрытие сделки • Получение рекомендаций
3. Какие виды возражений вы знаете?	ИД-УК-3.1., ИД-УК-3.2., ИД-УК-3.3., ИД-ПК-2.2.,	1. Истинные возражения. Возникают, когда клиенту мешают принять решение о покупке подлинные сомнения

	ИД-ПК-2.4.	или препятствия. Они связаны с реальными обстоятельствами: ограниченным бюджетом, отсутствием времени или специфическими требованиями. 2. Ложные возражения. Возникают, когда клиент называет ненастоящую причину отказа и умышленно скрывает истинные мотивы. 3. Условно объективные возражения. Это ситуации, когда клиент называет реальные причины, по которым он в данный момент не готов совершить покупку, но в остальном характеристики продукта его устраивают.
4. Методика постановки цели визита по SMART	ИД-УК-3.1., ИД-УК-3.2., ИД-УК-3.3., ИД-ПК-2.2., ИД-ПК-2.4.	Аббревиатура SMART — составлено из первых букв нескольких английских слов, обозначающих требования к формулировке цели предстоящего визита к клиенту: Specific — Конкретная Measurable — Измеримая Ambitious — Амбициозная Realistic — Реалистичная Time bound — Связанная со временем
5. Охарактеризуйте методику работы с возражениями.	ИД-УК-3.1., ИД-УК-3.2., ИД-УК-3.3., ИД-ПК-2.2., ИД-ПК-2.4.	методика работы с возражениями клиентов включает следующие шаги: Вежливо и активно слушайте клиента. Задавайте уточняющие вопросы. Уважайте точку зрения клиента. Объясните преимущества и ценность продукта или услуги. Представьте доказательства и реальные примеры. Найдите компромиссные решения. Следите за тем, что говорит клиент. Работа с возражениями клиентов требует терпения, развитых навыков коммуникации и готовности идти на компромисс.

4. ТИПОВЫЕ ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ, НАПРАВЛЕННЫЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ НАВЫКОВ, ВЛАДЕНИЙ

Результаты обучения
Владеть: Видами стратегии сотрудничества; методами организации отбора членов команды для достижения поставленной цели, распределения ролей в команде. навыками анализа командной работы. Методами разрешения конфликтов и противоречий при деловом общении на основе учета интересов всех сторон. Навыками подготовки и проведения презентаций, составления плана, ФАБ-концепции продвижения, обоснования ключевых сообщений. Навыками выкладки товаров и проведения фармацевтического консультирования по товарам аптечного ассортимента

4.1. ТИПОВЫЕ СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ С ОЦЕНКОЙ

Вопросы	Соответствующий индикатор достижения компетенции	Шаблоны ответа (ответ должен быть лаконичным, кратким, не более 20 строк)
1. В аптеку зашел посетитель. Быстро подошел к прилавку, самостоятельно обратился в провизору: «Подберите мне что-нибудь от гриппа». 1. Составьте перечень вопросов для выявления потребностей клиента в данной ситуации. 2.Составьте перечень безрецептурных лекарственных препаратов для максимально полного удовлетворения потребности в противовирусных средствах. 3. Составьте ФАБ-концепцию для презентации выбранных Вами товаров. 4. Продумайте, какие могут быть возражения клиента и каким образом Вы будете с ними работать. 5. Опишите схематично этап работы с покупателем.	ИД-УК-3.1., ИД-УК-3.2., ИД-УК-3.3., ИД-ПК-2.2., ИД-ПК-2.4.	**Лечение назначает врач.** ВОЗ упоминает следующие препараты: • осельтамивир («Тамифлю», «Номидес», «Инфлюцеин»); • занамивир («Реленза»); • амантадин («ПК-Мерц», «Мидантан»); • римантадин («Орвирем», «Ремантадин»); • умифеновир («Арбидол»); • рибавирин («Ребетол», «Виразол», «Рибапег», «Рибавин»).
1. Посетитель аптеки обратился к провизору с просьбой рассказать о свойствах минеральной воды Ессентуки -4 и за консультацией о возможности ее применения при лечении гастрита. 1. Составьте перечень вопросов для выявления потребностей клиента в данной ситуации. Составьте перечень безрецептурных лекарственных препаратов для максимально полного удовлетворения потребности в	ИД-УК-3.1., ИД-УК-3.2., ИД-УК-3.3., ИД-ПК-2.2., ИД-ПК-2.4.	среднеминерализованная лечебно-столовая питьевая вода с выраженными оздоравливающими свойствами. Помогает нормализовать секрецию желудочного сока, а также вывести токсины из организма. Назначается при ожирении, урологических заболеваниях, нарушениях солевого и липидного обмена. Имеет специфический, слегка солоноватый вкус.

противовирусных средствах. . 3. Составьте ФАБ-концепцию для презентации выбранных Вами товаров. 4. Продумайте, какие могут быть возражения клиента и каким образом Вы будете с ними работать. 5. Опишите схематично этап работы с покупателем.		
В аптеку вошла посетительница в возрасте 60 лет. Остановилась возле прилавка, на котором выставлены ингаляторы . 1. Составьте перечень вопросов для выявления потребностей клиента в данной ситуации. Охарактеризуйте отличительные особенности ультразвуковых и компрессорных ингаляторов. 2. Составьте ФАБ-концепцию для презентации выбранных Вами товаров. 3. Продумайте, какие могут быть возражения клиента и каким образом Вы будете с ними работать. 4. Опишите схематично этап работы с покупателем.	ИД-УК-3.1., ИД-УК-3.2., ИД-УК-3.3., ИД-ПК-2.2., ИД-ПК-2.4.	Какие параметры для Вас важны: • Вес и габариты. • Объем резервуара для лекарства. • Типы лекарств. • Эффективность. • Размер частиц. • Уровень шума. • Комплектация.
В аптеку вошел молодой человек и остановился возле прилавка, где находятся различные тонометров. На вопрос провизора «Могу я Вам помочь с выбором» молодой человек сказал, что подбирает тонометр для мамы, она у него еще молодая 45-летняя женщина, активна, страдает аритмиями, однако еще продолжает поддерживать физическую форму и занимается в тренажерном зале. Необходим прибор, точный, удобный для применения, желательно компактный и стильный. Составьте план работы с покупателем, предложите наиболее подходящий прибор. Цель: осуществить продажу по потребности клиента.	ИД-УК-3.1., ИД-УК-3.2., ИД-УК-3.3., ИД-ПК-2.2., ИД-ПК-2.4.	1. Возраст конечного потребителя? 2. Его масса? 3. Индивидуальные особенности? 4. Имеет ли навык измерения давления?
5. В аптеку вошел молодой человек и остановился возле прилавка, где находятся	ИД-УК-3.1., ИД-УК-3.2., ИД-УК-3.3.,	**Алгоритм применения БАД:** 1-ый этап - изучение и анализ состояния фактического питания.

различные БАД и продукты быстрого и диетического питания. На вопрос провизора «Могу я Вам помочь с выбором» молодой человек высказал жалобы на головную боль и тяжелое состояние похмелья. Составьте план работы с покупателем, предложите необходимые средства. Цель: осуществить продажу по потребности клиента, а также допродажу профилактических средств для предотвращения похмельного синдрома. Желательно подключить сан-просвет работу (профилактика алкоголизма).	ИД-ПК-2.2., ИД-ПК-2.4.	2-ой этап - изучение и анализ состояния пищевого, клинического статуса. 3-ий этап - определение дополнительной потребности в каких-либо пищевых компонентах, в том числе биологически активных веществах. 4-ый этап - выбор адекватной БАД с учетом фармакоэкономического анализа, приемлемости ее формы и т. д. 5-ый этап - изучение возможных эффектов взаимодействия компонентов БАД с применяемыми фармпрепаратами. 6-ой этап - определение адекватной дозы и продолжительности приема БАД. 7-ой этап - применение БАД, в том числе в составе каких-либо продуктов питания. 8-ой этап - субъективный и объективный контроль эффективности применения БАД. 9-ый этап - при необходимости коррекция регламентов применения БАД или выбор другой БАД.

Критерии оценивания практических задач

Форма проведения текущего контроля	Критерии оценивания
Решения практической задачи	«5» (отлично) – выставляется за полное, безошибочное выполнение задания
	«4» (хорошо) –в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
	«3» (удовлетворительно) – допущены отдельные ошибки при выполнении задания.
	«2» (неудовлетворительно) – отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

Шкала оценки для проведения зачета с оценкой по дисциплине

Оценка за ответ	Критерии
Отлично	– полно раскрыто содержание материала; – материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности; – продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала;

	– точно используется терминология; – показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; – продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков; – ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов; – продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач; – продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы; – допущены одна – две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию.
Хорошо	– вопросы излагаются систематизировано и последовательно; – продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер; – продемонстрировано усвоение основной литературы. – ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом имеет один из недостатков: в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; допущены один – два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя; допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя.
Удовлетвори-тельно	– неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; – усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам; – имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов; – при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации; – продемонстрировано усвоение основной литературы.
Неудовлетвори-тельно	– не раскрыто основное содержание учебного материала; – обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; – допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов - не сформированы компетенции, умения и навыки, - отказ от ответа или отсутствие ответа

Приложение №2

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу по дисциплине «Технология продаж фармацевтических товаров», представленную кафедрой фармацевтического товароведения, гигиены и экологии Пятигорского медико-фармацевтического института – филиала федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Волгоградский государственный медицинский университет» Министерства здравоохранения Российской Федерации

Рабочая программа дисциплины «Технология продаж фармацевтических товаров» для отделения факультета высшего образования составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (специальность 33.05.01 – «Фармация»), и согласована с учебной методической комиссией института. Содержание рабочей программы соответствует целям и задачам дисциплины, а также современным научным представлениям по дисциплине «Технология продаж фармацевтических товаров».

В рабочей программе дисциплины «Технология продаж фармацевтических товаров» для обучения студентов отражены цели и задачи дисциплины, которые направлены на приобретение теоретических знаний в области технологии продаж фармацевтических товаров, деятельности провизора на основе изучения теоретических законов, технику продвижения товаров; факторов, влияющих на покупательский спрос, основных приемов увеличения покупательского спроса, правил продвижения фармацевтических товаров.

В рабочей программе указан перечень требований к уровню освоения дисциплины, знания, умения и навыки, которыми должны овладеть студенты по завершению изучения данной дисциплины.

Раздел «Содержание дисциплины» включает в себя наименование разделов и тем, а также вид занятий с указанием литературы и времени лекционных, практических занятий и самостоятельной работы.

В структуре рабочей программы, также выделены темы практических и самостоятельных работ; учебно-методическое обеспечение дисциплины, с указанием основной и дополнительной литературы, электронно-образовательных ресурсов, программного и материально-технического обеспечения.

Таким образом, разработанная на кафедре фармацевтического товароведения, гигиены и экологии рабочая программа по дисциплине «Технология продаж фармацевтических товаров» может быть внедрена и использована в учебном процессе студентов специальности 33.05.01 Фармация Пятигорского медико-фармацевтического института – филиала ФГБОУ ВОВолгГМУ Минздрава России.

Рецензент: декан факультета послевузовского профессионального образования, к.ф.н, доцент кафедры Фармации ФГБОУ ВО «Майкопский государственный технологический университет» Бочкарева Инна Ивановна.