



Пятигорский медико-фармацевтический институт –
филиал федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования
«Волгоградский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения
Российской Федерации

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

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора по учебной и
воспитательной работе

И.П. Кодониди

«31» августа 2023 г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДАЖ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ТОВАРОВ**

Образовательная программа: специалитет по специальности Фармация
направленность (профиль) провизор

Кафедра: фармацевтического товароведения, гигиены и экологии

Курс: 5

Семестр: 9

Форма обучения: очная

Трудоемкость дисциплины: 3 ЗЕ, из них 60 часов контактной работы
обучающегося с преподавателем

Промежуточная аттестация: зачет – 9 семестр

Пятигорск, 2023



**Пятигорский медико-фармацевтический институт –
филиал федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования
«Волгоградский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения
Российской Федерации**

РАЗРАБОТЧИКИ:

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

Старший преподаватель кафедры фармацевтического товароведения, гигиены и экологии Ю.Э. Бондаренко

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

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

**Перечень формируемых компетенций по соответствующей дисциплине (модулю)
или практике**

No п/п	Код и наименование компетенции	Индикатор достижения компетенции	Планируемые результаты освоения образовательной программы
	УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	ИД _{УК-3} -1 Выработывает стратегию сотрудничества и на ее основе организует отбор членов команды для достижения поставленной цели, распределяя роли в команде ИД _{УК-3} -2 Планирует и корректирует работу команды с учетом интересов, особенностей поведения и мнений ее членов; распределяет поручения и делегирует полномочия членам команды ИД _{УК-3} -3 Разрешает конфликты и противоречия при деловом общении на основе учета интересов всех сторон ИД _{УК-3} -4 Организует дискуссии по заданной теме и обсуждение результатов работы команды с привлечением оппонентов разработанным идеям	Знать технологии организации и руководства работой команды, для разработки командной стратегии по достижению поставленной цели Уметь организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели Владеть способами организации и руководства работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели
	ОПК-3. Способен осуществлять профессиональную деятельность с	ИД _{ОПК-3} -1 Соблюдает нормы и правила, установленные уполномоченными органами	Знать Нормы и правила, установленные уполномоченными органами государственной власти, при



**Пятигорский медико-фармацевтический институт –
филиал федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования
«Волгоградский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения
Российской Федерации**

	<p>учетом конкретных экономических, экологических, социальных факторов в рамках системы нормативно-правового регулирования сферы обращения лекарственных средств</p>	<p>государственной власти, при решении задач профессиональной деятельности в сфере обращения лекарственных средств ИД_{ОПК-3.-2} Учитывает при принятии управленческих решений экономические и социальные факторы, оказывающие влияние на финансово-хозяйственную деятельность фармацевтических организаций</p>	<p>решении задач профессиональной деятельности в сфере обращения лекарственных средств Уметь применять нормы и правила при принятии управленческих решений экономические и социальные факторы, оказывающие влияние на финансово-хозяйственную деятельность фармацевтических организаций Владеть навыками продвижения товара в соответствии с нормами и правилами</p>
	<p>ОПК-4. Способен осуществлять профессиональную деятельность в соответствии с этическими нормами и морально-нравственными принципами фармацевтической этики и деонтологии</p>	<p>ИД_{ОПК-4.-1} Осуществляет взаимодействие в системе «фармацевтический работник-посетитель аптечной организации» в соответствии с нормами фармацевтической этики и деонтологии ИД_{ОПК-4.-2} Осуществляет взаимодействие в системе «фармацевтический работник-медицинский работник» в соответствии с нормами фармацевтической этики и деонтологии</p>	<p>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</p>



Пятигорский медико-фармацевтический институт –
филиал федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования
«Волгоградский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения
Российской Федерации

			плана, ФАБ-концепции продвижения, обоснования ключевых сообщений
--	--	--	--

2. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Деловая и/или ролевая игра
2. Кейс-метод (учебная ситуация)
3. Коллоквиум, контрольная работа
4. Ситуационная задача
5. Реферат
6. Сообщение, доклад, аналитический обзор
7. Собеседование
8. Тест

3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Текущая аттестация включает следующие типы заданий: тестирование, решение ситуационных задач, оценка освоения практических навыков (умений), собеседование по контрольным вопросам, подготовка доклада.

Проверяемый индикатор достижения компетенции: ОПК-3. Способен осуществлять профессиональную деятельность с учетом конкретных экономических, экологических, социальных факторов в рамках системы нормативно-правового регулирования сферы обращения лекарственных средств

ИД_{ОПК-3.-1} Соблюдает нормы и правила, установленные уполномоченными органами государственной власти, при решении задач профессиональной деятельности в сфере обращения лекарственных средств

ИД_{ОПК-3.-2} Учитывает при принятии управленческих решений экономические и социальные факторы, оказывающие влияние на финансово-хозяйственную деятельность фармацевтических организаций

1.1.1. ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ.

1. Какие типы продаж Вы знаете:

1. Активные и пассивные
2. Личные и безличные
3. Прямые и непрямые

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

1. Это бизнес для клиентов/потребителей, когда покупателями становятся физические лица

2. Общие правила обслуживания покупателей это:



**Пятигорский медико-фармацевтический институт –
филиал федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования
«Волгоградский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения
Российской Федерации**

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 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**
- 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**
- 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
- 7. Какие вопросы нужно задавать потребителю?**
 1. Открытые.
 2. Закрытые.
 3. Альтернативные
 4. Риторические
- 8. Основные потребности потребителя:**
 1. Безопасность
 2. Комфорт
 3. Престиж
 4. надежность
 5. новизна
- 6. Все вышеперечисленное**
- 9. Фармацевтический рынок характеризуется:**
 1. низкой конкуренцией между аптеками



Пятигорский медико-фармацевтический институт –
филиал федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования
«Волгоградский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения
Российской Федерации

2. спрос превышает предложение
3. отсутствие конкуренции товаров
4. предложения превышают спрос
5. высокой долей рецептурных препаратов

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

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

12. Какие бывают презентации?

1. Интерактивные презентации;
2. Презентации со сценарием;
3. Непрерывно выполняющиеся презентации

4. Все вышеперечисленные

13. Для проведения грамотной презентации необходимо:

1. Понимание всех достоинств и недостатков своего товара
2. Понимание потребностей клиента

3. Оба

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

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

16. При работе с возражениями клиента, лучше всего использовать:

1. Уточняющие вопросы
2. Ситуационные вопросы

3. Метод SPIN

4. Личный дар убеждения

5. Все перечисленное

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



Пятигорский медико-фармацевтический институт –
филиал федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования
«Волгоградский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения
Российской Федерации

3.Понимание специфики бизнеса, умение руководить, умение совершать сделки

4.Первое и второе

5.Ни одно из них

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

5.Ни одно из перечисленных

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

20. Основная задача из сферы деятельности менеджера по продажам:

1.Аналитика

2.Общение с клиентом

3.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

22. В тренинге продаж выделяют виды игр:

1. Проблематизирующие;

2. Этапные;

3. Итоговые.

4. Все вышеперечисленные

23. Вы открываете продажу обычно:

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

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

25. Непрямые продажи:

1. Дистрибьюторство.



Пятигорский медико-фармацевтический институт –
филиал федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования
«Волгоградский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения
Российской Федерации

2. Франчайзинг . Приобретение франшизы (товарного знака) с отчислением процента от продаж владельцу бренда.

3. Дилерство.

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

27. Для проведения грамотной презентации необходимо:

1.Понимание всех достоинств и недостатков своего товара

2.Понимание потребностей клиента

3.Оба

28. Выберите непрямую продажу по следующей ситуации:

1. работник фирмы Амвей показывает клиенту каталог и рассказывает о каждом товаре

2. медицинский представитель фармкомпания проводит фармкружок для работников аптеки

3. провизор предлагает покупателю приобрести активированный уголь для домашней аптечки

29.Преимущества не прямых 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;

6.Минимальные затраты на организацию рабочих мест.

7.Все вышеперечисленные

30. Недостатки не прямых 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

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

32. Вычеркните лишнее: Продажи можно разделить на следующие виды:

1. активные

2. пассивные

3. прямые

4. параллельные

5. не прямые

33. Вычеркните лишнее: Продажи можно разделить на следующие виды:



Пятигорский медико-фармацевтический институт –
филиал федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования
«Волгоградский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения
Российской Федерации

1. активные
2. пассивные
3. прямые
4. параллельные
5. не прямые

34. 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

Отметьте в каждом утверждении те пункты, которые, на ваш взгляд, наиболее соответствуют портрету идеального провизора

35. Сочетание каких трех качеств провизора важны для потребителя на начальном этапе взаимодействия?

- A. Профильное образование, доскональное знание всех тонкостей продукта, привлекательный внешний вид.
- B. Заинтересованность проблемами потребителя, компетентность, точность.
- C. Стратегическое мышление, энтузиазм, смелость.

36. Основная задача из сферы деятельности провизора:

- A. Аналитика.
- B. Общение с клиентом.
- C. Продажи.

37. Отметьте общие черты между предпринимателем и провизором:

- A. Провизор воспринимает свою аптеку так же, как предприниматель свою фирму.
- B. Стремление добиваться максимальной прибыли, используя свои умения, знания и навыки, учитывая перспективу.
- C. Степень принятия рисков.

38. Какие три составляющие играют для провизора решающую роль в начале процесса анализа ситуации на рынке?

- A. Клиент, продавец, продукт/товар.
- B. Структура сегмента рынка, оценка ситуации в нем с учетом продаваемого продукта, определение регионального сегмента с географической точки зрения.
- C. Цены на товар, сезонность.

39. Необходимое условие для реализации нового продукта/услуги:

- A. Харизматичность провизора.
- B. Давно сложившиеся отношения с предполагаемым клиентом.
- C. Высокая осведомленность провизора о сложившихся на рынке условиях.
- D. Основное преимущество для провизора при наличии разработанного и непрерывно пополняемого электронного банка данных:

- A. Уверенность в постоянном доступе к самым «свежим» сведениям
- B. Экономия времени.
- C. Соответствие профессиональным стандартам.

40. Цель первого телефонного разговора с потенциальным клиентом:

- A. Продажа.
- B. Создание благоприятного впечатления о себе и своей аптеке.
- C. Достижение договоренности о дальнейшем взаимодействии.



Пятигорский медико-фармацевтический институт –
филиал федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования
«Волгоградский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения
Российской Федерации

41. Почему в процессе телефонного разговора с клиентом предпочтительнее форма глаголов настоящего времени, например, «Вы довольны нашей последней поставкой?» (вместо – «Вы были довольны нашей последней поставкой?»)?

- А. Так рекомендуют психологи.
- В. Форма настоящего времени сообщает собеседнику, что он является клиентом, а не был им в прошлом или станет в будущем.
- С. Так проще формулировать вопросы при разговоре с клиентом.

42. Какие преимущества получает провизор, если с нужным человеком его соединяет по телефону секретарь?

- А. Можно преподнести свое предложение в наиболее выгодном свете.
- В. Можно познакомиться с девушкой.
- С. Можно собрать дополнительную информацию о потенциальном клиенте.

43. Отправляясь на первую встречу с потенциальным клиентом и не обладая информацией о традициях данной фирмы относительно служебной одежды сотрудников и их внешнего вида, провизор должен одеться:

- А. В дорогой костюм в классическом стиле и использовать броские аксессуары для того, чтобы наверняка запомниться партнерам.
- В. В джинсы и джемпер темных тонов.
- С. В не слишком новый, но опрятный и выглаженный костюм в классическом стиле.

44. Демонстрационная папка нужна провизору в процессе общения с клиентом для:

- А. Унификации подхода провизора к процессу переговоров.
- В. Ссылок на различные документы и материалы, о которых может зайти речь в процессе разговора с клиентом.
- С. Продвижения своей компании с целью реализации ее стратегических целей.

45. В случае сравнения конкурентов решающее значение имеют два фактора:

- А. Соотношение цены и качества предоставляемых товаров.
- В. Соотношение цены и количества предоставляемых услуг.
- С. Соображения лояльности.

46. Позитивная роль конкуренции заключается в:

- А. Регуляции динамики цен.
- В. Стимуляции к развитию сервиса.
- С. Созданию атмосферы гонки.

47. Выгодная цена не всегда является для потребителя основным критерием в процессе принятия решения о сделке по причине:

- А. Клиент не умеет считать свои деньги.
- В. Запрос потребителя предполагает удовлетворение иной выгоды, нежели экономия средств.
- С. Клиент пытается манипулировать.

48. Наиболее удачным ответом провизора в ситуации, когда потребитель указывает ему на преимущества конкурента, будет:

- А. «Вы не правы, и я сейчас расскажу вам, в чем именно».
- В. «Давайте обсудим все преимущества наших конкурентов».
- С. «Да, у наших коллег есть свои преимущества, а у нас – свои. Давайте поговорим о наших».

49. Какие свои психологические ресурсы провизор должен



Пятигорский медико-фармацевтический институт –
филиал федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования
«Волгоградский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения
Российской Федерации

задействовать в процессе работы с возражениями?

- A. Терпение.
- B. Напористость.
- C. Красноречие.

50. Каким будет наиболее профессиональный ответ провизора на возражение потребителя: «Ваши цены слишком высоки для нас»?

- A. «Да, у нас дорого».
- B. «Да, вы правы, наши цены довольно высоки, причем это напрямую связано с высоким качеством нашей продукции».
- C. «Ну что вы, разве это дорого? Вы посмотрите на цены у наших конкурентов!»

ОПК-4. Способен осуществлять профессиональную деятельность в соответствии с этическими нормами и морально-нравственными принципами фармацевтической этики и деонтологии

ИД_{ОПК-4.-1} Осуществляет взаимодействие в системе «фармацевтический работник-посетитель аптечной организации» в соответствии с нормами фармацевтической этики и деонтологии

ИД_{ОПК-4.-2} Осуществляет взаимодействие в системе «фармацевтический работник-медицинский работник» в соответствии с нормами фармацевтической этики и деонтологии

1. Ключевой клиент – это:

- A. Такой, который благодаря соответствующим закупкам обеспечивает фирме и менеджеру по продажам выполнение значительной части плановых показателей объема продаж.
- B. Представители крупных предприятий.
- C. Партнеры, сотрудничающие с фирмой и непосредственно с менеджером по продажам не менее полутора лет.

2. Какие качества должен обнаружить менеджер по продажам при поступлении рекламации?

- A. Умение парировать агрессивные высказывания.
- B. Сострадание и совестьливость.
- C. Невозмутимость и понимание состояния потребителя.

3. Работа по возвращению потребителей – это:

- A. Умение выяснить у бывшего или неактивного потребителя мотивы его ухода/снижения активности.
- B. Умение приносить извинения за некачественную работу аптеки.
- C. Умение объяснить потребителю, что уход/снижение активности является его стратегической ошибкой.

4. Задачи провизора на многопрофильной выставке:

- A. Продавать как можно больше.
- B. Устанавливать новые связи и заключать предварительные договоренности.
- C. Продвигать свою компанию и ее продукцию.

5. На Ваш взгляд, в каких случаях не стоит говорить потребителю «Здравствуйте»:

- а) Потребитель навеселе. Он подошел к Вам, подмигнул и сказал: «Здрасьте. Хочу сделать подарок жене. У Вас есть подарочные сертификаты?»
- б) Потребитель быстро подходит к Вам и спрашивает: «У вас есть лечебная косметика?»



Пятигорский медико-фармацевтический институт –
филиал федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования
«Волгоградский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения
Российской Федерации

в) Потребитель остановился у витрины несколько минут назад. Вы с ним встречались глазами, но сразу не поздоровались, так как в этот момент общались с другим клиентом. Теперь Вы освободились и готовы его проконсультировать.

г) Необходимо поздороваться с каждым клиентом.

6. Потребитель Вам говорит: «Мне ни чего не надо, я просто смотрю». Какая следующая Ваша фраза будет наиболее оптимальной:

а) Понял, не надо, но разрешите мне рассказать...

б) Если будут вопросы – обращайтесь

в) Да, конечно, пожалуйста, осматривайтесь, на этой витрине у нас представлены и лечебная и лечебно-косметическая продукция.

г) Извините. Рад, что у Вас все есть и Вам ни чего не нужно

7. Потребитель останавливается у витрины. Ваши действия:

а) Спросить: «Чем я могу Вам помочь?»

б) Рассказать о товаре, представленном на этой витрине

в) Рассказать о том, что весь товар можно приобрести по беспроцентной рассрочке

г) Ожидать вопросов со стороны покупателя

8. Начать диалог с покупателем, который осматривает витрину с гигиеническими средствами, лучше всего с фразы:

а) «Меня зовут... Готов Вас проконсультировать!»

б) «Если что-то заинтересует – можем рассчитать индивидуальную скидку»

в) «Какой крем Вас заинтересовал?»

г) «В течение трех дней к кремам мы дарим в подарок пробники духов»

9. Какой тип вопросов наиболее эффективен при выявлении потребностей:

а) Открытые

б) Закрытые

в) Альтернативные

г) Хвостатые

10. Этап выявления потребностей в алгоритме продаж следует за:

а) Этапом первичного контакта

б) Этапом презентации товара

в) Этапом работы с возражениями

г) Этапом завершения продажи

11. Клиент говорит: «Мне нужен тонометр, но даже не знаю какой именно». Какая следующая фраза провизора будет оптимальной:

а) Сказать: «Товар на витринах перед Вами, пожалуйста, осматривайте. Если будут какие-то вопросы – я подскажу»

б) Сказать: «Да, выбор тонометра – не простая задача»

в) Спросить: «В пределах какой суммы Вы планируете покупку?»

г) Сказать: «Давайте рассмотрим механический и автоматические тонометры и определимся с оптимальным для Вас типом устройства»

12. После того, как контакт с клиентом установлен, какой вопрос на выявление потребностей будет оптимальным:

а) На какую сумму покупки Вы рассчитываете?

б) Что важно для Вас при выборе небулайзера?

в) Вы какого цвета хотите небулайзер?

г) Какому производителю Вы отдаете предпочтение?



Пятигорский медико-фармацевтический институт –
филиал федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования
«Волгоградский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения
Российской Федерации

13. Успех демонстрации товара напрямую связан:

- а) С умением профизора рассказать о товаре на языке выгод для потребителя
- б) С тем, насколько хорошо провизор подкован технически
- в) С возрастом провизора: более взрослый сотрудник воспринимается клиентом как эксперт, к его словам прислушиваются, с ним советуются
- г) С умением грамотно аргументировать стоимость товара

14. Отметьте формулу презентации товара

- а) Наименование + характеристика + предложение купить
- б) Наименование + характеристика + цена + предложение купить
- в) Наименование + характеристика + преимущество
- г) Характеристика + преимущество + выгода + хвостатый вопрос

15. Как следует знакомить потребителя с характеристиками товара:

- а) Детально перечислить отдельно взятые качества товара (из чего сделан, где, каким способом и т.д.)
- б) Рассказывать о характеристике товара следует только в тесной связи с преимуществами и результатами от использования
- в) Потребителю необходимо показать, насколько провизор подкован технически. Для этого в разговоре с потребителем нужно использовать различные термины и специальные слова. Подобный подход показывает потребителю, что перед ним эксперт, к чьим советам следует прислушиваться
- г) Сначала следует назвать цену товара, а затем рассказать о характеристиках, чтобы обосновать его стоимость

16. При проведении презентации товара важно:

- а) Подробно рассказать о всех преимуществах и характеристиках изделия, чтобы избежать лишних вопросов потребителя
- б) С помощью подстройки под отребителя и своего авторитета «продать» продажу
- в) Наблюдать за реакцией отребителя на свои слова и корректировать рассказ на основе этой реакции
- г) Использовать приём активного слушания и постоянно уточнять у отребителя, понятно ли ему то, о чём говорит провизор

17. Потребитель говорит Вам: «Почему так дорого?». Ответить на это возражение лучше всего такой фразой:

- а) Вы не правы, в других аптеках небулайзеры стоят дороже
- б) Но Вы же сами просили «не китайский»
- в) Да, цена не малая. Давайте посмотрим, что Вы получаете за эти деньги...
- г) Да, эта вещь дорогая. Могу Вам предложить заказать ее через Интернет-магазин, тогда будет скидка на покупку 5%

18. Если потребитель резко возражает по поводу всех приведенных доводов, как нужно реагировать?

- а) Согласиться с потребителем, ведь потребитель всегда прав
- б) Выслушать возражение, затем выяснить, в чем его суть и дать объяснение
- в) Необходимо твердо придерживаться своей позиции, убеждать потребителя в том, что он упустит выгодное приобретение
- г) Предложить потребителю скидку

19. Что такое возражение потребителя:

- а) Это отказ провизору



Пятигорский медико-фармацевтический институт –
филиал федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования
«Волгоградский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения
Российской Федерации

- б) Это требование к провизору доказать свою компетентность
- в) Это форма вопроса
- г) Полное отсутствие интереса у потребителя к товару

20. Потребитель говорит: «Мне нужно подумать». Какой фразой лучше всего ответить на этот вопрос:

- а) да тут и думать нечего. Это единственная модель глюкометра, на которую скидка выше 30%
- б) Вы с мужем посоветоваться хотите? Может быть есть возможность позвонить ему прямо сейчас?
- в) Да, конечно, подумайте. Если что – приходите.
- г) О чем именно Вам хотелось бы получить больше информации?

21. Когда правильнее всего предложить потребителю дополнительный товар?

- а) Во время оплаты основной покупки
- б) После оплаты основной покупки
- в) На этапе презентации товара
- г) После приветствия покупателя

22. Потребитель никак не может решиться на покупку. В итоге обещает Вам прийти в другой день и просит отложить понравившуюся ему вещь. Что в данной ситуации должны сделать Вы?

- а) Ни в коем случае не отпускайте потребителя. Шансы, что он вернется (несмотря на обещание), очень низкие. Не сдавайтесь. Выявляйте и преодолевайте его возражения
- б) Срочно переключайте внимание потребителя на аналогичный товар, но с более низкой ценой. Многие потребители стесняются сказать, что их не устраивает цена (слишком высокая), и используют различные уловки, чтоб просто уйти. Возможно, это именно такой случай
- в) Отдайте ему свою визитку и попросите потребителя сказать на кассе, когда он вернется, чтобы продажу записали на Вас
- г) Вежливо поинтересуйтесь, когда потребитель придет за покупкой. Попросите номер телефона потребителя и обещайте, что вещь будет отложена до этого времени

23. Потребитель говорит Вам: «Я в следующий раз зайду, до свидания». Ваши действия?

- а) Сказать: «Хорошо, до свидания!»
- б) Спросить: «Позвольте, уточнить когда?»
- в) Сказать: «Конечно, приходите!»
- г) Сказать: «На следующей неделе в нашей аптеке - день рождения. Будут приятные подарки и скидки до 50%, заходите!»

24. Как провизор может ускорить процесс принятия решения потребителя:

- а) Не трогать потребителя какое-то время
- б) Сгенерировать источник срочности (сказать, что это последняя модель и она очень популярна или напомнить об окончании акции)
- в) Поторопить потребителя, так как в отделе еще есть покупатели, которым тоже нужна консультация
- г) Рассказать притчу про того, кто слишком долго думал

25. 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-



Пятигорский медико-фармацевтический институт –
филиал федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования
«Волгоградский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения
Российской Федерации

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.

26. Взаимодействие «врач – пациент», «провизор – провизор», «провизор – врач», «врач - врач» характеризуется как:

- а) психологическое общение
- б) педагогическое общение
- в) профессиональное общение
- г) рабочее общение
- д) дружеское общение

27. В настоящее время алгоритм фармацевтического консультирования имеет следующий правовой статус:

- 1) существующая правовая база не содержит ни определения фармацевтического консультирования, ни алгоритма его проведения;
- 2) существующая правовая база содержит только алгоритм проведения фармацевтического консультирования, но не приводит его четкого определения;

3) существующая правовая база содержит только определение фармацевтического консультирования, но не приводит алгоритма его проведения;

4) существующая правовая база содержит четкое определение понятия фармацевтического консультирования и приводит поэтапный алгоритм проведения фармацевтического консультирования.

28. В начале консультации следует удостовериться, наблюдаются ли у потребителя тревожные симптомы. Это необходимо сделать для того, чтобы:

- 1) в случае необходимости направить потребителя к врачу;**
- 2) выбрать дополнительные препараты для сопроводительной терапии;
- 3) определить, следует ли сообщать потребителю информацию об ответственном применении препарата;
- 4) снять ответственность за результат с фармацевтического работника.

29. В процессе фармацевтического консультирования можно выделить четыре этапа. В них входят

- 1) определение проблемы, выбор препарата, сообщение сопровождающей информации, допродажи;
- 2) определение проблемы, постановка диагноза, выбор препарата, сообщение сопровождающей информации;
- 3) определение проблемы, сбор информации, выбор препарата, сообщение сопровождающей информации;**
- 4) определение проблемы, сбор информации, подбор курса лечения, сообщение сопровождающей информации.



Пятигорский медико-фармацевтический институт –
филиал федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования
«Волгоградский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения
Российской Федерации

30. В соответствии с Правилами надлежащей аптечной практики, розничная торговля товарами аптечного ассортимента включает

- 1) продажу, отпуск, реализацию, фармацевтическое консультирование;
- 2) продажу, отпуск, фармацевтическое консультирование;**
- 3) продажу, фармацевтическое консультирование;
- 4) только продажу.

31. 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.

32. Одним из первых нормативных актов, разрешающих провизору консультировать покупателей, стал

- 1) Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях;
- 2) Постановление Правительства РФ «О лицензировании фармацевтической деятельности»;
- 3) Профессиональный стандарт «Провизор»;**
- 4) Федеральный закон N 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации».

33. 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.

34. С точки зрения применения лекарственных препаратов, самолечение заключается в

- 1) устранении причины заболевания безрецептурными препаратами;
- 2) устранении причины заболевания рецептурными препаратами;
- 3) устранении симптомов заболевания безрецептурными препаратами;+
- 4) устранении симптомов заболевания рецептурными препаратами.

35. Согласно отчету ВОЗ «Роль фармацевта в самопомощи и ответственном самолечении», фармацевт может играть ключевую роль в

- 1) замене рецептурного препарата, выписанного врачом, подходящим безрецептурным препаратом;
- 2) подборе наиболее дешевого из доступных безрецептурных препаратов;
- 3) помощи людям сделать информированный выбор об ответственном самолечении;**
- 4) постановке первичного диагноза для снижения нагрузки на первичное звено здравоохранения.

36. В аптеку обращается покупатель с жалобой на кровотечение при дефекации. В этой ситуации фармацевтическому работнику следует

- 1) задать уточняющие вопросы для постановки диагноза
- 2) направить покупателя на консультацию к медицинскому специалисту**
- 3) рекомендовать покупателю обратиться в другую аптечную организацию
- 4) узнать, подбирает ли покупатель препарат для себя

37. Невербальный сигнал, указывающий на то, что пациент размышляет над решением

- 1) подборок подперт рукой, поза чуть согнута, речь замедленная;
- 2) потирает переносицу, висок, поглаживает подбородок**



Пятигорский медико-фармацевтический институт –
филиал федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования
«Волгоградский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения
Российской Федерации

- 3) голова наклонено вбок, корпус наклонен немного вперед, взгляд прямой, речь уверенная;
4) в позе перекрещены руки и ноги, неожиданно закрывает рукой рот, голова наклонена вперед, избегает зрительного контакта, отмалчивается;
5) оправляет одежду, прячет руки, ерзает, стучит пальцами по столу, отвечает коротко, неохотно.

38. Создание новых товаров целесообразно осуществлять:

Если соцопросы потребителей гласят о такой необходимости

Если есть технология, способная повысить его качество

Если это оправдано прогнозными экономическими расчетами

39. Разведочное маркетинговое исследование предпринимается с целью:

Обоснования гипотез и построения причинно-следственных связей

Описания конкретной маркетинговой ситуации

Собрать необходимую первичную информацию, которая окажется полезной для дальнейшей проверки гипотез и более точного формулирования проблем

40. Исторической предпосылкой возникновения маркетинга является:

Кризис сбыта

Расширение товарного ассортимента

Развитие производства

41. Округление цен относится к:

Стратегиям роста прибыли

Методам ценообразования

Стратегическим приемам ценообразования

42. Конечной целью маркетинга является:

Сбыт продукции по наиболее выгодным ценам

Полное удовлетворение потребностей людей

Обеспечение прибыли предприятию при наиболее полном удовлетворении потребностей людей

43. Товар в маркетинге – это:

Предметы или услуги, способные удовлетворить потребности людей, и реализуемые через товарный рынок

Предметы или изделия, реализуемые определенной целевой аудитории

Все то, что представлено на рынке на продажу

44. Стратегия маркетинга – это:

Долгосрочный план сбыта товаров

Определение целесообразности выпуска того или иного товара в долгосрочной перспективе

Приведение внутренней и внешней среды предприятия в соответствие с рыночной ситуацией

45. Макросреда маркетинга обусловлена:

Мировой ситуацией на рынке сырья и трудовых ресурсов

Экономико-политической ситуацией, состоянием культуры, экологии, демографии, права, развитием науки и техники

Предпочтениями потребителей в конкретный период времени

46. Объектами маркетинга являются:

Производители, поставщики и конечные потребители товаров

Товары, изделия и услуги



**Пятигорский медико-фармацевтический институт –
филиал федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования
«Волгоградский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения
Российской Федерации**

Связи, возникающие между производителями, поставщиками и конечными потребителями товаров в ходе их жизненного цикла

47. Что из перечисленного изучает маркетинг?

Конъюнктуру определенного рынка в соответствии с запросами потребителей

Формирование отпускной цены на товары

Движение трудовых ресурсов

48. Организационный маркетинг - это:

Раздел дисциплины «маркетинг», изучающий организацию производственных процессов товаров и изделий

Способ координирования работы отделов и структурных подразделений предприятия, которые ответственны за выпуск товаров

Тип поведения предприятия во внешней среде, учитывающий требования контрагентов

49. Товарная политика в маркетинге - это:

Комплекс правил, норм и законов субъекта маркетинга, которые он использует в отношении предлагаемых им на рынке товаров

Определение номенклатуры и необходимого количества товаров

Установление цен на предлагаемые товары

50. Элементы микросреды маркетинга:

Являются основополагающими факторами при установлении цены на товар

Не подлежат контролю со стороны предприятия

Представляют собой те факторы и явления в окружении предприятия, которые оно может контролировать

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

1.1.2. СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ

Проверяемые индикаторы достижения компетенции:

ОПК-3. Способен осуществлять профессиональную деятельность с учетом конкретных экономических, экологических, социальных факторов в рамках системы нормативно-правового регулирования сферы обращения лекарственных средств

ИД_{ОПК-3.-1} Соблюдает нормы и правила, установленные уполномоченными органами государственной власти, при решении задач профессиональной деятельности в сфере обращения лекарственных средств

ИД_{ОПК-3.-2} Учитывает при принятии управленческих решений экономические и социальные факторы, оказывающие влияние на финансово-хозяйственную деятельность фармацевтических организаций



**Пятигорский медико-фармацевтический институт –
филиал федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования
«Волгоградский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения
Российской Федерации**

ОПК-4. Способен осуществлять профессиональную деятельность в соответствии с этическими нормами и морально-нравственными принципами фармацевтической этики и деонтологии

ИД_{ОПК-4.-1} Осуществляет взаимодействие в системе «фармацевтический работник-посетитель аптечной организации» в соответствии с нормами фармацевтической этики и деонтологии

ИД_{ОПК-4.-2} Осуществляет взаимодействие в системе «фармацевтический работник-медицинский работник» в соответствии с нормами фармацевтической этики и деонтологии

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. 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.

2. В аптеку вошел молодой человек и остановился возле прилавка, где находятся 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).

3. 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 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.

Форма проведения текущего контроля	Критерии оценивания
Решения ситуационной задачи	«5» (отлично) – выставляется за полное, безошибочное выполнение задания
	«4» (хорошо) – в целом задание выполнено, имеются отдельные



Пятигорский медико-фармацевтический институт –
филиал федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования
«Волгоградский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения
Российской Федерации

	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.

1.1.3. ЗАДАНИЯ ПО ОЦЕНКЕ ОСВОЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ НАВЫКОВ

Проверяемые индикаторы достижения компетенции:

ОПК-3. Способен осуществлять профессиональную деятельность с учетом конкретных экономических, экологических, социальных факторов в рамках системы нормативно-правового регулирования сферы обращения лекарственных средств

ИД_{ОПК-3.-1} Соблюдает нормы и правила, установленные уполномоченными органами государственной власти, при решении задач профессиональной деятельности в сфере обращения лекарственных средств

ИД_{ОПК-3.-2} Учитывает при принятии управленческих решений экономические и социальные факторы, оказывающие влияние на финансово-хозяйственную деятельность фармацевтических организаций

ОПК-4. Способен осуществлять профессиональную деятельность в соответствии с этическими нормами и морально-нравственными принципами фармацевтической этики и деонтологии

ИД_{ОПК-4.-1} Осуществляет взаимодействие в системе «фармацевтический работник-посетитель аптечной организации» в соответствии с нормами фармацевтической этики и деонтологии

ИД_{ОПК-4.-2} Осуществляет взаимодействие в системе «фармацевтический работник-медицинский работник» в соответствии с нормами фармацевтической этики и деонтологии

В аптеку зашел посетитель. Быстро подошел к прилавку, самостоятельно обратился в провизору: «Подберите мне что-нибудь от простуды».

1. Составьте перечень вопросов для выявления потребностей клиента в данной ситуации. 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.

2. К провизору – первостольнику обратился мужчина с просьбой помочь подобрать ему подгузник для ребенка – девочки месяцев, который весит 11 кг и склонна к появлению аллергических реакций

1. Составьте перечень вопросов для выявления потребностей клиента.
2. Подберите тип подгузника и товарную разновидность (типо-размер) исходя из имеющейся информации .
3. Составьте ФАБ-концепцию для презентации выбранного Вами товара



**Пятигорский медико-фармацевтический институт –
филиал федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования
«Волгоградский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения
Российской Федерации**

4. Продумайте, какие могут быть возражения клиента и каким образом Вы будете с ними работать.
5. Опишите схематично этап работы с покупателем.

3. 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.
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.

4. 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.

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.

1.1.4. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ

Проверяемые индикаторы достижения компетенции:

ОПК-3. Способен осуществлять профессиональную деятельность с учетом конкретных экономических, экологических, социальных факторов в рамках системы нормативно-правового регулирования сферы обращения лекарственных средств

ИДопк-3.-1 Соблюдает нормы и правила, установленные уполномоченными органами государственной власти, при решении задач профессиональной деятельности в сфере обращения лекарственных средств



**Пятигорский медико-фармацевтический институт –
филиал федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования
«Волгоградский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения
Российской Федерации**

ИДопк-3.-2 Учитывает при принятии управленческих решений экономические и социальные факторы, оказывающие влияние на финансово-хозяйственную деятельность фармацевтических организаций

ОПК-4. Способен осуществлять профессиональную деятельность в соответствии с этическими нормами и морально-нравственными принципами фармацевтической этики и деонтологии

ИДопк-4.-1 Осуществляет взаимодействие в системе «фармацевтический работник-посетитель аптечной организации» в соответствии с нормами фармацевтической этики и деонтологии

ИДопк-4.-2 Осуществляет взаимодействие в системе «фармацевтический работник-медицинский работник» в соответствии с нормами фармацевтической этики и деонтологии

№	Вопросы для текущего контроля успеваемости студента
1	Охарактеризуйте понятие «продажа»
2	Охарактеризуйте прямые и непрямые продажи
3	Охарактеризуйте активные и пассивные продажи
4	Приведите классификацию покупок, приведите примеры.
5	Приведите примеры четко спланированных покупок, нечетко спланированных покупок, импульсных покупок. Как классифицируют импульсные покупки?
6	Охарактеризуйте особенности продаж в аптеках.
7	Какова структура работы с потребителем?
8	В чем заключается принцип ASK?
9	Какие поведенческие стереотипы характеризуют понятие «продажа?»
10	Охарактеризуйте понятия AIDA и IDEALS
11	Какие существуют методы выявления потребностей клиента? Охарактеризуйте.
12	В чем заключается методика СПИН?
13	Что такое ключевое сообщение?
14	Охарактеризуйте понятие ФАБ-концепции, назовите принципы её построения.
15	Какие виды возражений вы знаете?
16	Охарактеризуйте методику работы с возражениями.
17	Выделите потребительские приоритеты при покупке ОТС - препаратов
18	Дайте определение мерчендайзингу, перечислите основные понятия
19	Назовите 6 правил мерчендайзинга
20	Каковы основные элементы мерчендайзинга в аптеке?
21	Назовите методы воздействия на покупателей при совершении ими покупок четко спланированных, нечетко спланированных, импульсных.
22	Дайте характеристику потребительским предпочтениям к аптеке.
23	Перечислите последовательность действий при завершении работы с покупателем.
24	Какова структура работы на личном визите к врачу?
25	Какие существуют методы выявления потребностей клиента? Охарактеризуйте.
26	Какие виды возражений вы знаете?
27	Охарактеризуйте методику работы с возражениями.
28	Выделите приоритеты врача при назначении лекарственных средств больному
29	Охарактеризуйте особенности не прямых продаж в аптеках.
30	Охарактеризуйте этапы работы в аптеке
31	Опишите характер работы медицинского представителя на выставках, научных



**Пятигорский медико-фармацевтический институт –
филиал федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования
«Волгоградский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения
Российской Федерации**

	конференциях
32	Дайте характеристику потребительским предпочтениям работников аптек к характеру информации о лекарственных средствах
33	Охарактеризуйте принципы этического продвижения лекарственных средств среди врачей и провизоров.

Критерии оценки рефератов, докладов, сообщений, конспектов:

Критерии оценки	Баллы	Оценка
Соответствие целям и задачам дисциплины, актуальность темы и рассматриваемых проблем, соответствие содержания заявленной теме, заявленная тема полностью раскрыта, рассмотрение дискуссионных вопросов по проблеме, сопоставлены различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, научность языка изложения, логичность и последовательность в изложении материала, количество исследованной литературы, в том числе новейших источников по проблеме, четкость выводов, оформление работы соответствует предъявляемым требованиям.	5	Отлично
Соответствие целям и задачам дисциплины, актуальность темы и рассматриваемых проблем, соответствие содержания заявленной теме, научность языка изложения, заявленная тема раскрыта недостаточно полно, отсутствуют новейшие литературные источники по проблеме, при оформлении работы имеются недочеты.	4	Хорошо
Соответствие целям и задачам дисциплины, содержание работы не в полной мере соответствует заявленной теме, заявленная тема раскрыта недостаточно полно, использовано небольшое количество научных источников, нарушена логичность и последовательность в изложении материала, при оформлении работы имеются недочеты.	3	Удовлетворительно
Работа не соответствует целям и задачам дисциплины, содержание работы не соответствует заявленной теме, содержание работы изложено не научным стилем.	2	Неудовлетворительно

1.1.5. ТЕМЫ ДОКЛАДОВ

Проверяемые индикаторы достижения компетенции:

ОПК-3. Способен осуществлять профессиональную деятельность с учетом конкретных экономических, экологических, социальных факторов в рамках системы нормативно-правового регулирования сферы обращения лекарственных средств

ИД_{ОПК-3.-1} Соблюдает нормы и правила, установленные уполномоченными органами государственной власти, при решении задач профессиональной деятельности в сфере обращения лекарственных средств

ИД_{ОПК-3.-2} Учитывает при принятии управленческих решений экономические и социальные факторы, оказывающие влияние на финансово-хозяйственную деятельность фармацевтических организаций

ОПК-4. Способен осуществлять профессиональную деятельность в соответствии с этическими нормами и морально-нравственными принципами фармацевтической этики и деонтологии



**Пятигорский медико-фармацевтический институт –
филиал федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования
«Волгоградский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения
Российской Федерации**

ИДопК-4.-1 Осуществляет взаимодействие в системе «фармацевтический работник-посетитель аптечной организации» в соответствии с нормами фармацевтической этики и деонтологии

ИДопК-4.-2 Осуществляет взаимодействие в системе «фармацевтический работник-медицинский работник» в соответствии с нормами фармацевтической этики и деонтологии

1. Фармацевтический рынок: возникновение, этапы развития.
2. Современное состояние фармацевтического рынка России.
3. Титы продаж: классификация, методология.
4. Психология покупателей.
5. Мерчендайзинг.

Критерии оценки тем докладов

Критерии оценки докладов в виде компьютерной презентации:	Баллы	Оценка
Компьютерная презентация соответствует целям и задачам дисциплины, содержание презентации полностью соответствует заявленной теме, рассмотрены вопросы по проблеме, слайды расположены логично, последовательно, завершается презентация четкими выводами.	5	Отлично
Компьютерная презентация соответствует целям и задачам дисциплины, содержание презентации полностью соответствует заявленной теме, заявленная тема раскрыта недостаточно полно, при оформлении презентации имеются недочеты.	4	Хорошо
Компьютерная презентация соответствует целям и задачам дисциплины, но её содержание не в полной мере соответствует заявленной теме, заявленная тема раскрыта недостаточно полно, нарушена логичность и последовательность в расположении слайдов.	3	Удовлетворительно
Презентация не соответствует целям и задачам дисциплины, содержание не соответствует заявленной теме и изложено не научным стилем.	2-0	Неудовлетворительно

1.2. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Промежуточная аттестация включает следующие типы заданий: практико-ориентированные задания, решение ситуационной задачи, собеседование по контрольным вопросам и т.д.

1.2.1. СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ

Проверяемые индикаторы достижения компетенции:

ОПК-3. Способен осуществлять профессиональную деятельность с учетом конкретных экономических, экологических, социальных факторов в рамках системы нормативно-правового регулирования сферы обращения лекарственных средств

ИДопК-3.-1 Соблюдает нормы и правила, установленные уполномоченными органами государственной власти, при решении задач профессиональной деятельности в сфере обращения лекарственных средств



**Пятигорский медико-фармацевтический институт –
филиал федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования
«Волгоградский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения
Российской Федерации**

ИД_{ОПК-3.-2} Учитывает при принятии управленческих решений экономические и социальные факторы, оказывающие влияние на финансово-хозяйственную деятельность фармацевтических организаций

ОПК-4. Способен осуществлять профессиональную деятельность в соответствии с этическими нормами и морально-нравственными принципами фармацевтической этики и деонтологии

ИД_{ОПК-4.-1} Осуществляет взаимодействие в системе «фармацевтический работник-посетитель аптечной организации» в соответствии с нормами фармацевтической этики и деонтологии

ИД_{ОПК-4.-2} Осуществляет взаимодействие в системе «фармацевтический работник-медицинский работник» в соответствии с нормами фармацевтической этики и деонтологии

1. В аптеку обратился посетитель, собирающийся на плановую операцию и интересующийся перевязочными средствами. Покупателя интересуют готовые перевязочные средства, которые могут понабиться в послеоперационный период для обработки ран, быстрой реабилитации и наложения повязок. Дополнительная информация: покупатель относится к типу клиентов-новаторов, интересуется новейшими ранозаживляющими повязками, материалами.

1. Составьте перечень вопросов для выявления потребностей

2. На основании возможных ответов, предложите необходимый перечень товаров, аргументируйте свои предложения

3. Опишите схематично этап работы с покупателем.

2. Посетительница аптеки остановилась у витрины с массажерами. На вопрос провизора «Я вижу, Вас заинтересовали имеющиеся у нас массажеры. Могу ли я помочь Вам с выбором?» она ответила, что после работы за компьютером, которая занимает до 8-10 часов в день, часто затекает шея, ее беспокоят головные боли. Хочет подобрать массажер, который позволит снять мышечное напряжение. Необходимо предложить товары из изучаемой группы, которые могут решить проблемы клиента

Сформулируйте перечень товаров из изучаемой группы и аргументируйте свои предложения. Сформулируйте ФАБ-концепцию для выбранного массажера, а также предложите дополнительно товары для тренировки мышц, иппликатор Кузнецова, массажный коврик для физ.упражнений.

3. В аптеку обратился посетитель с просьбой помочь подобрать необходимые товары для ухода за новорожденным ребенком и мамой. Дополнительная информация – роды состоялись до назначенного срока, семья не успела собрать аптеку к моменту выписки из роддома.

1.2.2. ПЕРЕЧЕНЬ КОНТРОЛЬНЫХ ВОПРОСОВ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ

№	Вопросы для текущего контроля успеваемости студента	Проверяемые компетенции
1	Охарактеризуйте понятие «продажа»	УК-3, ОПК-3, ОПК-4
2	Охарактеризуйте прямые и непрямые продажи	УК-3, ОПК-3, ОПК-4
3	Охарактеризуйте активные и пассивные продажи	УК-3, ОПК-3, ОПК-4
4	Приведите классификацию покупок, приведите примеры.	УК-3, ОПК-3, ОПК-4
5	Приведите примеры четко спланированных покупок, нечетко спланированных покупок, импульсных покупок. Как классифицируют импульсные покупки?	УК-3, ОПК-3, ОПК-4
6	Охарактеризуйте особенности продаж в аптеках.	УК-3, ОПК-3, ОПК-4
7	Какова структура работы с потребителем?	УК-3, ОПК-3, ОПК-4



**Пятигорский медико-фармацевтический институт –
филиал федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования
«Волгоградский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения
Российской Федерации**

8	В чем заключается принцип ASK?	УК-3, ОПК-3, ОПК-4
9	Какие поведенческие стереотипы характеризуют понятие «продажа?»	УК-3, ОПК-3, ОПК-4
10	Охарактеризуйте понятия AIDA и IDEALS	УК-3, ОПК-3, ОПК-4
11	Какие существуют методы выявления потребностей клиента? Охарактеризуйте.	УК-3, ОПК-3, ОПК-4
12	В чем заключается методика СПИН?	УК-3, ОПК-3, ОПК-4
13	Что такое ключевое сообщение?	УК-3, ОПК-3, ОПК-4
14	Охарактеризуйте понятие ФАБ-концепции, назовите принципы её построения.	УК-3, ОПК-3, ОПК-4
15	Какие виды возражений вы знаете?	УК-3, ОПК-3, ОПК-4
16	Охарактеризуйте методику работы с возражениями.	УК-3, ОПК-3, ОПК-4
17	Выделите потребительские приоритеты при покупке ОТС - препаратов	УК-3, ОПК-3, ОПК-4
18	Дайте определение мерчендайзингу, перечислите основные понятия	УК-3, ОПК-3, ОПК-4
19	Назовите 6 правил мерчендайзинга	УК-3, ОПК-3, ОПК-4
20	Каковы основные элементы мерчендайзинга в аптеке?	УК-3, ОПК-3, ОПК-4
21	Назовите методы воздействия на покупателей при совершении ими покупок четко спланированных, нечетко спланированных, импульсных.	УК-3, ОПК-3, ОПК-4
22	Дайте характеристику потребительским предпочтениям к аптеке.	УК-3, ОПК-3, ОПК-4
23	Перечислите последовательность действий при завершении работы с покупателем.	УК-3, ОПК-3, ОПК-4
24	Какова структура работы на личном визите к врачу?	УК-3, ОПК-3, ОПК-4
25	Какие существуют методы выявления потребностей клиента? Охарактеризуйте.	УК-3, ОПК-3, ОПК-4
26	Какие виды возражений вы знаете?	УК-3, ОПК-3, ОПК-4
27	Охарактеризуйте методику работы с возражениями.	УК-3, ОПК-3, ОПК-4
28	Выделите приоритеты врача при назначении лекарственных средств больному	УК-3, ОПК-3, ОПК-4
29	Охарактеризуйте особенности не прямых продаж в аптеках.	УК-3, ОПК-3, ОПК-4
30	Охарактеризуйте этапы работы в аптеке	УК-3, ОПК-3, ОПК-4
31	Опишите характер работы медицинского представителя на выставках, научных конференциях	УК-3, ОПК-3, ОПК-4
32	Дайте характеристику потребительским предпочтениям работников аптек к характеру информации о лекарственных средствах	УК-3, ОПК-3, ОПК-4
33	Охарактеризуйте принципы этичного продвижения лекарственных средств среди врачей и провизоров.	УК-3, ОПК-3, ОПК-4

Критерии собеседования

Шкала оценки для проведения зачета по дисциплине

Оценка за ответ	Критерии
Отлично	– полно раскрыто содержание материала; – материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности;



**Пятигорский медико-фармацевтический институт –
филиал федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования
«Волгоградский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения
Российской Федерации**

	<ul style="list-style-type: none"> – 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	<ul style="list-style-type: none"> – 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 искавшие 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.
Удовлетворительно	<ul style="list-style-type: none"> – 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.
Неудовлетворительно	<ul style="list-style-type: none"> – 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

Критерии оценки уровня усвоения материала дисциплины и сформированности компетенций



**Пятигорский медико-фармацевтический институт –
филиал федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования
«Волгоградский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения
Российской Федерации**

Характеристика ответа	Оценка ECTS	Баллы в БРС	Уровень сформированности компетентности по дисциплине	Оценка по 5-балльной шкале
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию обучающегося. Студент демонстрирует высокий продвинутый уровень сформированности компетентности	A	100–96	ВЫСОКИЙ	5 (5+)
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные обучающимся самостоятельно в процессе ответа. Студент демонстрирует высокий уровень сформированности компетенций.	B	95–91		5
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен литературным языком в терминах науки. Могут быть допущены недочеты или незначительные ошибки, исправленные обучающимся с помощью преподавателя. Студент демонстрирует средний повышенный уровень сформированности компетентности.	C	90–81	СРЕДНИЙ	4
Дан полный, развернутый ответ на поставленный	D	80-76		4 (4-)



**Пятигорский медико-фармацевтический институт –
филиал федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования
«Волгоградский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения
Российской Федерации**

вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен в терминах науки. Однако допущены незначительные ошибки или недочеты, исправленные обучающимся с помощью «наводящих» вопросов преподавателя. Студент демонстрирует средний достаточный уровень сформированности компетенций.				
Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос, но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Могут быть допущены 1-2 ошибки в определении основных понятий, которые обучающийся затрудняется исправить самостоятельно. Студент демонстрирует низкий уровень сформированности компетентности.	E	75-71	НИЗКИЙ	3 (3+)
Дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Обучающийся не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Обучающийся может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции. Студент демонстрирует крайне низкий уровень сформированности компетентности.	E	70-66		3
Дан неполный ответ, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, теорий, явлений, вследствие непонимания обучающимся их существенных и несущественных признаков и связей. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть конкретные проявления обобщенных знаний не показано. Речевое оформление требует поправок, коррекции. Студент демонстрирует пороговый уровень сформированности компетенций.	E	65-61	ПОРОГОВЫЙ	3 (3-)
Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность	Fx	60-41	КОМПЕ ТЕНТН ОСТЬ ОТСУТ СТВУЕ Т	2



**Пятигорский медико-фармацевтический институт –
филиал федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования
«Волгоградский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения
Российской Федерации**

изложения. Обучающийся не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа обучающегося не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины. Компетентность отсутствует.				
Не получены ответы по базовым вопросам дисциплины. Студент не демонстрирует индикаторов достижения формирования компетенций. Компетентность отсутствует.	F	40-0		2

Итоговая оценка по дисциплине

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



Пятигорский медико-фармацевтический институт –
филиал федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования
«Волгоградский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения
Российской Федерации

**ЭКСПЕРТНОЕ ЗАКЛЮЧЕНИЕ
НА ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДАЖ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ТОВАРОВ»
ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ «ФАРМАЦИЯ»**

Фонд оценочных средств по дисциплине «Технология продаж фармацевтических товаров» по специальности «Фармация» содержит вопросы по темам, перечень практических навыков, пример тестовых заданий, пример ситуационной задачи.

Содержание фонда оценочных средств соответствует ФГОС ВО по специальности «33.05.01 Фармация» (уровень специалитета), утвержденным приказом Минобрнауки России от 27 августа 2018 г. №219, рабочему учебному плану по специальности «33.05.01 Фармация», утвержденным Ученым советом института от 31 августа 2022 г.

Контрольные измерительные материалы соответствуют специальности «33.05.01 Фармация» и рабочей программе дисциплины «Технология продаж фармацевтических товаров» по специальности «33.05.01 Фармация». Измерительные материалы связаны с основными теоретическими вопросами, практическими навыками и компетенциями, формируемые в процессе изучения дисциплины «Технология продаж фармацевтических товаров».

Измерительные материалы соответствуют компетенции специалиста по специальности «33.05.01 Фармация» и позволяют подготовить специалиста к практической деятельности.

ФОС позволяет специалисту провести проверку уровня усвоения общекультурных, общепрофессиональных, профессиональных компетенций, овладения которыми реализуется в ходе изучения дисциплины «Технология продаж фармацевтических товаров».

Фонд оценочных средств является адекватным отображением требований ФГОС ВО и обеспечивает решение оценочной задачи на соответствие общих и профессиональных компетенций специалиста этим требованиям.

Измерительные материалы позволяют специалисту применить знания, полученные в ходе изучения дисциплины «Технология продаж фармацевтических товаров» к условиям будущей профессиональной деятельности.

Заключение: фонд оценочных средств в представленном виде вполне может быть использован для успешного освоения программы по дисциплине «Технология продаж фармацевтических товаров» по специальности «33.05.01 Фармация».

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

« ____ » _____ 20 ____ г.



Пятигорский медико-фармацевтический институт –
филиал федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования
«Волгоградский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения
Российской Федерации

**ЭКСПЕРТНОЕ ЗАКЛЮЧЕНИЕ
НА ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДАЖ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ
ТОВАРОВ»
ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ «ФАРМАЦИЯ»**

Фонд оценочных средств по дисциплине «Технология продаж фармацевтических товаров» по специальности «Фармация» содержит вопросы по темам, перечень практических навыков, пример тестовых заданий, пример ситуационной задачи.

Содержание фонда оценочных средств соответствует ФГОС ВО по специальности «33.05.01 Фармация» (уровень специалитета), утвержденным приказом Минобрнауки России от 27 августа 2018 г. №219, рабочему учебному плану по специальности «33.05.01 Фармация», утвержденным Ученым советом института от 31 августа 2022 г.

Контрольные измерительные материалы соответствуют специальности «33.05.01 Фармация» и рабочей программе дисциплины «Технология продаж фармацевтических товаров» по специальности «33.05.01 Фармация». Измерительные материалы связаны с основными теоретическими вопросами, практическими навыками и компетенциями, формируемые в процессе изучения дисциплины «Технология продаж фармацевтических товаров».

Измерительные материалы соответствуют компетенции специалиста по специальности «33.05.01 Фармация» и позволяют подготовить специалиста к практической деятельности.

ФОС позволяет специалисту провести проверку уровня усвоения общекультурных, общепрофессиональных, профессиональных компетенций, овладения которыми реализуется в ходе изучения дисциплины «Технология продаж фармацевтических товаров».

Фонд оценочных средств является адекватным отображением требований ФГОС ВО и обеспечивает решение оценочной задачи на соответствие общих и профессиональных компетенций специалиста этим требованиям.

Измерительные материалы позволяют специалисту применить знания, полученные в ходе изучения дисциплины «Технология продаж фармацевтических товаров» к условиям будущей профессиональной деятельности.

Заключение: фонд оценочных средств в представленном виде вполне может быть использован для успешного освоения программы по дисциплине «Технология продаж фармацевтических товаров» по специальности «33.05.01 Фармация».

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



«__» _____ 20__ г.