Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Стегний Кирилл Владимирович
Должность: И.о. ректора
Дата подписания: 20.03.2026 10:47:04
Уникальный программный ключ:
d59234ba928aea5c04c54eb9013e367220b6b2ae

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тихоокеанский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения Российской Федерации

УТВЕРЖДЕНО
Заведующий кафедрой
_____ Устинова Л.В.
«11» апреля 2025 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
Дисциплины Б1.В.08 Фармацевтический маркетинг основной образовательной программы высшего образования

Специальность	33.05.01 Фармация (код, наименование)
Уровень подготовки	специалитет
Направленность подготовки	02 Здравоохранение в сфере обращения лекарственных средств и других товаров аптечного ассортимента
Форма обучения	очная
Срок освоения ООП	5 лет (нормативный срок обучения)
Кафедра	фармации

Владивосток – 2025

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Фонд оценочных средств регламентирует формы, содержание, виды оценочных средств для текущего контроля, промежуточной аттестации и итоговой (государственной итоговой) аттестации, критерии оценивания дифференцированно по каждому виду оценочных средств.

1.2. Фонд оценочных средств определяет уровень формирования у обучающихся установленных в ФГОС ВО и определенных в основной образовательной программе высшего образования по специальности 33.05.01 Фармация, направленности 02 Здравоохранение в сфере обращения лекарственных средств и других товаров аптечного ассортимента универсальных (УК) компетенций, общепрофессиональных (ОПК) и профессиональных (ПК) компетенций

https://tgmu.ru/sveden/files/auf/OOP_33.05.01_Farmaciya_2025.pdf

2. ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

2.1. Виды контроля и аттестации, формы оценочных средств

№ п/п	Виды аттестации	Оценочные средства
		Форма
1	**Текущая аттестация**	**Тесты**
		Ситуационные задачи. чек листы
2	**Промежуточная аттестация**	**Вопросы для собеседования**

3. Содержание оценочных средств текущего контроля

Текущий контроль осуществляется преподавателем дисциплины при проведении занятий в форме: тестирования, ситуационных задач.

Тестовый контроль

	Код	Текст компетенции / названия трудовой функции / названия трудового действия / текст
С	33.05.01	Фармация
К	ПК- 5	Способен принимать участие в планировании и организации ресурсного обеспечения фармацевтической организации
Ф	А/01.7	Оптовая, розничная торговля, отпуск лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента

и		**ДАЙТЕ ОТВЕТЫ НА ВОПРОСЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ 1 УРОВНЯ (ОДИН ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ)** 1. Потребность - это? 1. количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд 2. нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму 3. товар, который способен удовлетворить нужду потребителя 4. все ответы верны 5. правильного ответа нет 2. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается? 1. большое число потребителей 2. превышение предложения над спросом 3. превышение спроса над предложением 4. все ответы верны 5. правильного ответа нет 3. В маркетинге товар понимается как? 1. продукт товара, произведенный для обмена 2. физический объект 3. набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя 4. все ответы верны 5. правильного ответа нет 4. Комплекс маркетинга-микс включает в себя? 1. управление предприятием 2. совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение) 3. выбор условий реализации товара 4. все ответы верны 5. правильного ответа нет 5. Маркетинговая среда предприятия является? 1. частью его микросреды 2. частью его макросреды 3. совокупность микро и макросреды 4. все ответы верны 5. правильного ответа нет 6. Микросреда фирмы - это? 1. набор свойств товара 2. функциональные структуры предприятия 3. формальные и неформальные группы 4. силы и субъекты, на которые фирма может влиять 5. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять 6. правильного ответа нет 7. Макросреда фирма - это? 1. набор свойств товара 2. функциональные структуры предприятия

		3. формальные и неформальные группы 4. силы и субъекты, на которые фирма может влиять 5. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять 6. правильного ответа нет 8.Начинать деятельность на рынке следует с решения: а) стратегических задач; б) аналитико-оценочных задач; в) исполнительских задач; 9.Рынок в маркетинге понимается как: а) место купли-продажи товаров; б) вся сфера товарного обращения; в) совокупность реальных и потенциальных потребителей г) всех задач одновременно. 10.Какую систему представляет собой маркетинг? а) сбытовую; б) производственную; в) производственно-сбытовую. 11.Маркетинг начинается: а) с информационной рекламной компании; б) с разработки и производства товара; в) с изучения рынка и запросов потребителей 12.На решение какой задачи нацелена, в первую очередь, система маркетинга? а) сегментация потребительского рынка по различным признакам; б) исследование конъюнктуры рынка; в) организация и проведение рекламной компании; г) увеличение сбыта производимой продукции; д) развитие и поддержка устойчивых связей с общественностью; е) изучение общеотраслевых тенденций. 13.Концепция социально-этического маркетинга нацелена на: а) создание новых товаров и услуг; б) сегментирование рынка; в) поддержание благополучия всего общества в целом; г) совершенствование производства; д) создание современных информационных систем. 14.Какая концепция управления маркетингом направлена на повышение эффективности сбытовой деятельности фирмы? а) совершенствование товара; б) совершенствование производства; в) социально-этического маркетинга; г) интенсификации коммерческих усилий;

		д) маркетинга. 15. Что входит в программу маркетингового исследования? а) изучение рельефа местности; б) анализ экономического потенциала страны; в) изучение соответствующего рынка; г) исследование традиций и обрядов местного населения. 16. Какой самый сложный и грозящий ошибками этап маркетингового исследования? а) отбор источников информации; б) анализ собранной информации; в) предоставление полученных результатов; г) сбор информации; д) выявление проблем и формулирование целей исследования. 17. С каким методом исследования связано применение анкет? а) эксперимент; б) опрос; в) наблюдение. 18. Какой из перечисленных ниже факторов входит в программу изучения покупателей? а) определение емкости рынка; б) необходимость модификации товара; в) побудительные мотивы приобретения товаров; г) торговые марки (знаки) конкурентов; д) новизна и конкурентоспособность товара. 19. С какой целью проводятся маркетинговые исследования? а) решение экологических проблем; б) принятие верного управленческого решения; в) изменение политической ситуации; г) повышение общего уровня культуры в обществе. 20. Какие группы потребителей склонны к риску и эксперименту, имеют высокий уровень доходов и социальный статус? а) суперноваторы; б) новаторы; в) обыкновенные покупатели; г) консерваторы; д) суперконсерваторы. 21. Обыкновенные покупатели – это: а) группа покупателей, которые менее склонны к риску, более осторожны в покупках, имеют высокий уровень доходов и социальный статус; б) группа покупателей, которые склонны к риску и эксперименту, имеют высокий уровень доходов и социальный статус;

		в) группа покупателей, которые выступают принципиально против любых новшеств, сохраняют приверженность привычкам своей молодости; г) группа покупателей, которые основательны и стараются не рисковать. 22.Сегментация – это: а) разделение в соответствии с потребностями на однородные группы; б) определение места для своего товара среди аналогов; в) управление спросом. 23. Что относится к географическим факторам сегментации? а) климат; б) раса; в) искомые выгоды; г) образ жизни. 24. К какому критерию сегментирования относится тип личности? а) географическому; б) демографическому; в) психографическому; г) поведенческому. 25. Какая стратегия охвата рынка не требует разделения рынка на сегменты? а) конверсионный маркетинг; б) интегрированный маркетинг; в) дифференцированный маркетинг; г) демаркетинг; д) недифференцированный маркетинг. 26. Что относится к поведенческим факторам сегментирования? а) уровень доходов; б) образ жизни; в) повод для совершения покупки; г) род занятий. 27. Какую стратегию маркетинга наиболее целесообразно применять при ограниченности ресурсов фирмы? а) недифференцированный маркетинг; б) дифференцированный маркетинг; в) концентрированный маркетинг. 28. К какой группе функциональных задач маркетинга относится изучение конкурентов? а) стратегическим; б) аналитико-оценочным; в) исполнительным; г) к каждой из перечисленных. 29. Какие методы сбора данных могут использоваться при оценке стратегии конкурентов? а) наблюдение;

		б) эксперимент; в) опрос; г) все перечисленное. 30. Какие элементы маркетинга могут стать ключевыми факторами успеха фирмы? а) создание эффективной системы товародвижения; б) разработка новых товаров и услуг; в) организация и проведение рекламной компании; г) создание разветвленной сети сервисных услуг; д) осуществление гибкой ценовой политики; е) все перечисленное. 31. На какой стадии жизненного цикла фирма получает максимальную прибыль? а) выведения; б) роста; в) зрелости; г) упадка. 32. Жизненный цикл товара – это: а) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара; б) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке; в) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж; г) процесс развития продаж товара и получение прибыли. 33. На каком этапе жизненного цикла товара затраты наиболее высоки? а) зрелость; б) рост; в) выведение на рынок; г) упадок. 34. Что определяет минимальную цену товара? а) уровень инфляции; б) себестоимость продукции; в) использование достижений науки и техники; г) высокое качество товара. 35. При постановке какой цели в ценообразовании устанавливается низкая цена на товар? а) максимизация текущей прибыли; б) завоевание лидерства по доли рынка; в) завоевание лидерства по показателям качества товара; г) все перечисленное. 36. Какой самый нерыночный вид цены? а) цена лидера на рынке или в отрасли; б) цена на новое изделие с возмещением издержек

		производства; в) престижная цена; г) психологическая цена; д) цена за внедрение продукта на рынок 37. Какой стратегией распределения товаров пользуются фирмы, производящие товары массового спроса? а) выборочное распределение; б) экстенсивное распределение; в) исключительное распределение. 38. С какого элемента товародвижения начинается этот процесс? а) упаковка; б) получение и отгрузка товаров; в) обработка заказов; г) складирование. 39. Что относится к функциям канала товародвижения? а) сегментация рынка; б) проведение рекламной компании; в) тестирование товара; г) продвижение товара на рынок. 40. В чем заключается отличительная особенность дистрибьюторов по сравнению с агентами и брокерами? а) занимаются продвижением товаров на рынок; б) проводят презентации реализуемых товаров; в) принимают право собственности на товары; г) увеличивают сбыт продукции 41. На кого могут быть направлены мероприятия по стимулированию сбыта? а) на правительственные организации; б) на средства массовой информации; в) на посредников; г) на зарубежных инвесторов. 42. Что относится к мероприятиям по стимулированию сбыта, направленным на общественность: а) спонсорские акции; б) престижная реклама; в) пресс-конференции по поводу некоммерческих событий в жизни фирмы; г) все перечисленное. 43. Каким образом оценивают результаты программы стимулирования сбыта? а) сравнение показателей сбыта до, в ходе и после проведения программы стимулирования; б) проведение опросов потребителей; в) проведение экспериментов; г) все перечисленное.

		44. Что включает в себя SWOT-анализ? а) анализ сильных и слабых сторон конкурентов; б) анализ макросистемы рынка и конкретных целевых рынков; в) анализ возможностей фирмы и вероятных угроз; г) все вместе взятое. 45.К факторам макросреды не относятся: а) экономические условия; б) политические факторы; в) производственные мощности фирмы-производителя ; г) природные условия 46. Перечисленные характеристики товара: качество, характеристики, специфическое оформление, ценовые параметры характерны для: а) товара в реальном исполнении; б) товара с подкреплением; в) товара по замыслу; г) номенклатурной единицы 47. Когда говорят о товаре с подкреплением, принимают во внимание такие характеристики: а) уровень качества, специфическое оформление; б) марку товара, его цену; в) гарантии, инструкции, обучение, помощь при ремонте; г) позицию товара в ассортименте предприятия 48. Товары, которые покупаются без размышления и с минимальными усилиями по сравнению между собой, это товары: а) повседневного спроса; б) особого спроса; в) тщательного выбора; г) пассивного спроса 49. Товары с разнообразными характеристиками, при покупке которых потребители прилагают значительные усилия по выбору и сравнению, это товары: а) повседневного спроса; б) особого спроса; в) тщательного выбора; г) пассивного спроса 50. Компонентом какого маркетингового элемента является доставка продукта: а) продвижения; б) системы распределения; в) продукта; г) цены

Критерии оценивания
«Отлично» - более 90% правильных ответов
«Хорошо» - 80-89% правильных ответов
«Удовлетворительно» - 70-79% правильных ответов
«Неудовлетворительно» - менее 70 % правильных ответов

Типовые ситуационные задачи и чек-листы по дисциплине Б1.В.08
Фармацевтический маркетинг
Ситуационная задача №1

	Код	Текст компетенции / названия трудовой функции / названия трудового действия / текст элемента ситуационной задачи
С	33.05.01	Фармация
К	ПК- 5	Способен принимать участие в планировании и организации ресурсного обеспечения фармацевтической организации
Ф	А/01.7	Оптовая, розничная торговля, отпуск лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента
И		**ОЗНАКОМЬТЕСЬ С СИТУАЦИЕЙ И ДАЙТЕ РАЗВЕРНУТЫЕ ОТВЕТЫ НА ВОПРОСЫ**
У		Вы устраиваетесь на работу в аптеку, которая будет открываться через месяц. Руководитель обязал провизора-технолога сформировать заявку для наполнения ассортимента аптеки.
В	1	Какие существуют подходы к формированию ассортимента?
В	2	Будете ли Вы учитывать местонахождения аптеки при формировании ассортимента?
В	3	Какие перечни лекарственных препаратов (ЛП) необходимо учитывать при формировании ассортимента?
В	4	Какие группы товаров разрешены к отпуску из аптек, кроме ЛП?
В	5	Возможно ли размещение заказа у одного поставщика? Критерии выбора поставщика

Чек-лист к ситуационной задаче № 1

Вид	**Код**	**Текст компетенции / названия трудовой функции / названия трудового действия / текст элемента ситуационной задачи**
С	33.05.01	Фармация
К	ПК- 5	Способен принимать участие в планировании и организации ресурсного обеспечения фармацевтической организации
Ф	А/01.7	Оптовая, розничная торговля, отпуск лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента
И		**ОЗНАКОМЬТЕСЬ С СИТУАЦИЕЙ И ДАЙТЕ РАЗВЕРНУТЫЕ ОТВЕТЫ НА ВОПРОСЫ**
У		Вы устраиваетесь на работу в аптеку, которая будет открываться через месяц. Руководитель обязал провизора-технолога сформировать заявку для наполнения ассортимента аптеки.
В	1	Какие существуют подходы к формированию

		ассортимента?
Э		Правильный ответ 1. Портрет целевого клиента. 2. Конкурентное окружение. 3. Ближайшие МО. 4. Минимальный ассортимент. Необходимость введения в ассортимент ЛП, подлежащих ПКУ. 5. Группы товаров, предполагаемо интересующие целевых клиентов. Рейтинги национальные, региональные для формирования ассортиментной матрицы.
Р2	отлично	Ответ полный, даны ответы по пяти пунктам
Р1	Хорошо/удовлетворительно	Для оценки «хорошо»: даны правильные ответы на четыре из пяти пунктов Для оценки «удовлетворительно»: Ответ неполный, даны правильные ответы на три из пяти пунктов
Р0	неудовлетворительно	Ответ неправильный или правильный на один или два пункта
В	2	Будете ли Вы учитывать местонахождения аптеки при формировании ассортимента?
Э	-	Правильный ответ на вопрос 1. Конечно: в спальном районе – целевые клиенты будут отличаться от клиентов в центральных районах города. 2. Так же необходимо учитывать внешнее окружение аптеки (МО, торговые центры). 3. В настоящее время предварительный интернет-заказ снизил значение местоположения.
Р2	отлично	Ответ полный, даны ответы по пяти пунктам
Р1	хорошо/удовлетворительно	Для оценки «хорошо»: даны правильные ответы на четыре из пяти пунктов Для оценки «удовлетворительно»: Ответ неполный, даны правильные ответы на три из пяти пунктов
Р0	неудовлетворительно	Ответ неправильный или правильный на один или два пункта
В	3	Какие перечни лекарственных препаратов (ЛП) необходимо учитывать при формировании ассортимента?
Э		Правильный ответ на вопрос 1. Аптечные организации, индивидуальные предприниматели, имеющие лицензию на фармацевтическую деятельность, обязаны обеспечивать утверждённый Правительством Российской Федерации и формируемый в

		установленном им порядке минимальный ассортимент лекарственных препаратов, необходимых для оказания медицинской помощи. 2. Так же аптека самостоятельно принимает решение о целесообразности работы с лекарственными препаратами, подлежащими предметно-количественному учёту.
Р2	отлично	Ответ полный, даны ответы по пяти пунктам
Р1	хорошо/удовлетворительно	Для оценки «хорошо»: даны правильные ответы на четыре из пяти пунктов Для оценки «удовлетворительно»: Ответ неполный, даны правильные ответы на три из пяти пунктов
Р0	неудовлетворительно	Ответ неправильный или правильный на один или два пункта
В	4	Какие группы товаров разрешены к отпуску из аптек, кроме ЛП?
Э		Правильный ответ на вопрос 1. Аптечные организации, индивидуальные предприниматели, имеющие лицензию на фармацевтическую деятельность, наряду с лекарственными препаратами имеют право приобретать и продавать медицинские изделия, дезинфицирующие средства, 2. предметы и средства личной гигиены, посуду для медицинских целей, 3. предметы и средства, предназначенные для ухода за больными, новорожденными и детьми, не достигшими возраста трёх лет, 4. очковую оптику и средства ухода за ней, 5. минеральные воды, продукты лечебного, детского и диетического питания, биологически активные добавки, парфюмерные и косметические средства, медицинские и санитарно-просветительные печатные издания, предназначенные для пропаганды здорового образа жизни.
Р2	отлично	Ответ полный, даны ответы по пяти пунктам
Р1	хорошо/удовлетворительно	Для оценки «хорошо»: даны правильные ответы на четыре из пяти пунктов Для оценки «удовлетворительно»: Ответ неполный, даны правильные ответы на три из пяти пунктов
Р0	неудовлетворительно	Ответ неправильный или правильный на один или два пункта
В	5	Возможно ли размещение заказа у одного поставщика? Критерии выбора поставщика

Э		Правильный ответ на вопрос 1. Теоретически – да, практически – нет. 2. Критерии выбора поставщика: Ассортимент предлагаемой продукции. 3. Цена продукции. 4. Качество поставляемой продукции. Организация товародвижения (как часто, как быстро). Деловая этика (обходительность, дружелюбное отношение).
Р2	отлично	Ответ полный, даны ответы по пяти пунктам
Р1	хорошо/удовлетворительно	Для оценки «хорошо»: даны правильные ответы на четыре из пяти пунктов Для оценки «удовлетворительно»: Ответ неполный, даны правильные ответы на три из пяти пунктов
Р0	неудовлетворительно	Ответ неправильный или правильный на один или два пункта
О	Итоговая оценка	

Ситуационная задача №2

	Код	**Текст компетенции / названия трудовой функции / названия трудового действия / текст элемента ситуационной задачи**
С	33.05.01	Фармация
К	ПК- 5	Способен принимать участие в планировании и организации ресурсного обеспечения фармацевтической организации
Ф	А/01.7	Оптовая, розничная торговля, отпуск лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента
И		**ОЗНАКОМЬТЕСЬ С СИТУАЦИЕЙ И ДАЙТЕ РАЗВЕРНУТЫЕ ОТВЕТЫ НА ВОПРОСЫ**

У

Период	Действительный спрос	Реализованный спрос	Неудовлетворенный спрос	
			скрытый	реальный
1-й день	6	5	1	0
2-й день	4	2	0	2
3-й день	5	2	2	1
Среднее в день				
Всего за месяц				

		Необходимо рассчитать размер ежемесячного спроса на лекарственный препарат слабительного действия «Гутталакс». В аптеке для этого было проведено выборочное «полевое» исследование в течение трех рабочих дней.
В	1	Определить действительный спрос
В	2	Определить реализованный спрос
В	3	Определить величину неудовлетворенного спроса
В	4	Причины неудовлетворенного спроса
В	5	Какие лекарственные препараты аптека обязана всегда иметь в наличии?

Чек-лист к ситуационной задаче № 2

<table>
<tr><th>Вид</th><th>Код</th><th>Текст компетенции / названия трудовой функции / названия трудового действия / текст элемента ситуационной задачи</th></tr>
<tr><td>С</td><td>33.05.01</td><td>Фармация</td></tr>
<tr><td>К</td><td>ПК- 5</td><td>Способен принимать участие в планировании и организации ресурсного обеспечения фармацевтической организации</td></tr>
<tr><td>Ф</td><td>А/01.7</td><td>Оптовая, розничная торговля, отпуск лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента</td></tr>
<tr><td>И</td><td></td><td>ОЗНАКОМЬТЕСЬ С СИТУАЦИЕЙ И ДАЙТЕ РАЗВЕРНУТЫЕ ОТВЕТЫ НА ВОПРОСЫ</td></tr>
<tr><td>У</td><td></td><td>
<table>
<tr><th rowspan="2">Период</th><th rowspan="2">Действительный спрос</th><th rowspan="2">Реализованный спрос</th><th colspan="2">Неудовлетворенный спрос</th></tr>
<tr><th>скрытый</th><th>реальный</th></tr>
<tr><td>1-й день</td><td>6</td><td>5</td><td>1</td><td>0</td></tr>
<tr><td>2-й день</td><td>4</td><td>2</td><td>0</td><td>2</td></tr>
<tr><td>3-й день</td><td>5</td><td>2</td><td>2</td><td>1</td></tr>
<tr><td>Среднее в день</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Всего за месяц</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
Необходимо рассчитать размер ежемесячного спроса на лекарственный препарат слабительного действия «Гутталакс». В аптеке для этого было проведено выборочное «полевое» исследование в течение трех рабочих дней.
</td></tr>
</table>

В	1	Определить действительный спрос
Э		Действительный спрос за месяц равен: Д = (6 + 4 + 5)/3 * 30 = 150 упаковок
Р2	отлично	Ответ полный, на дополнительные вопросы отвечает
Р1	Хорошо/удовлетворительно	Для оценки «хорошо»: Ответ полный, на дополнительные вопросы не отвечает Для оценки «удовлетворительно»: Ответ неполный, на дополнительные вопросы не отвечает
Р0	неудовлетворительно	Ответ неправильный или отсутствует
В	2	Определить реализованный спрос
Э	-	Реализованный спрос равен количеству отпущенного «Гутталакса»: Р = (5 + 2 + 2)/3 * 30 = 90 упаковок.
Р2	отлично	Ответ полный, на дополнительные вопросы отвечает
Р1	хорошо/удовлетворительно	Для оценки «хорошо»: Ответ полный, на дополнительные вопросы не отвечает Для оценки «удовлетворительно»: Ответ неполный, на дополнительные вопросы не отвечает
Р0	неудовлетворительно	Ответ неправильный или отсутствует
В	3	Определить величину неудовлетворенного спроса
Э		Величина неудовлетворенного спроса составит разницу между действительным и реализованным спросом: Н = Д – Р = 150 – 90 = 60 упаковок, в том числе скрытый неудовлетворенный спрос, равный числу замен за месяц составит: Нс = (1 + 0 + 2)/3 * 30 = 30 упаковок. Реальный неудовлетворенный спрос: Нр = Н – Нс = 60 – 30 = 30 упаковок.
Р2	отлично	
Р1	хорошо/удовлетворительно	Для оценки «хорошо»: Ответ полный, на дополнительные вопросы не отвечает Для оценки «удовлетворительно»: Ответ неполный, на дополнительные вопросы не отвечает
Р0	неудовлетворительно	Ответ неправильный или отсутствует
В	4	Причины неудовлетворенного спроса
Э		Причины неудовлетворенного спроса могут быть различными: от отсутствия лекарственного препарата в аптеке (вследствие отсутствия препарата у поставщиков, несвоевременной подачи заказа или неправильного определения его величины) до отказа покупателей купить лекарственные препараты из-за высокой цены. Выяснение

		этих причин позволяет принять рациональное управленческое решение в последующий период.
Р2	отлично	Ответ полный, на дополнительные вопросы отвечает
Р1	хорошо/удовлетворительно	Для оценки «хорошо»: Ответ полный, на дополнительные вопросы не отвечает Для оценки «удовлетворительно»: Ответ неполный, на дополнительные вопросы не отвечает
Р0	неудовлетворительно	Ответ неправильный или отсутствует
В	5	Какие лекарственные препараты аптека обязана всегда иметь в наличии?
Э		Лекарственные препараты, входящие в минимальный ассортимент
Р2	отлично	Ответ полный, на дополнительные вопросы отвечает
Р1	хорошо/удовлетворительно	Для оценки «хорошо»: Ответ полный, на дополнительные вопросы не отвечает Для оценки «удовлетворительно»: Ответ неполный, на дополнительные вопросы не отвечает
Р0	неудовлетворительно	Ответ неправильный или отсутствует
О	Итоговая оценка	

4. Содержание оценочных средств промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в виде зачета

Вопросы для собеседования

	Код	**Текст компетенции / названия трудовой функции / названия трудового действия / текст**
С	33.05.01	Фармация
К	ПК- 5	Способен принимать участие в планировании и организации ресурсного обеспечения фармацевтической организации
Ф	А/01.7	Оптовая, розничная торговля, отпуск лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента
И		**ДАЙТЕ ОТВЕТЫ НА ВОПРОСЫ** 1. SWOT - анализ. 2. Аналитическая функция маркетинга. Изучение и оценка внешней и внутренней среды предприятия. 3. Виды диверсификации. 4. Документальные источники научной фармацевтической информации. 5. Законодательное обеспечение контроля за рекламой. 6. Источники информации для проведения маркетингового исследования. 7. Коммуникационная политика. Сущность и комплекс коммуникаций маркетинга.

		8. Комплекс маркетинга и его основные элементы. 9. Критерии выбора поставщика. 10. Логистика складирования на складе дистрибьютора. 11. Маркетинговая информационная система. 12. Маркетинговая тактика на разных этапах жизненного цикла товаров. 13. Маркетинговый анализ ассортимента аптеки. 14. Методы исследования информационных потребностей врачей. 15. Методы определения потребности в лекарственных препаратах. 16. носителей рекламы 17. Ограничения на фармацевтическую рекламу (законодательные и этические). 18. Основные принципы и подходы к проведению маркетинговых исследований. 19. Принципиальная схема склада (сквозные и тупиковые склады), способы хранения аптечных товаров на складах поставщиков, адресная система размещения товаров. 20. Сбыт в системе маркетинга. 21. Связи с общественностью. Задачи. Этическое нормирование. 22. Сегментирование рынка. Основные признаки выделения групп потребителей. 23. Средства стимулирования сбыта безрецептурных препаратов. 24. Типы каналов товародвижения и их характеристика. 25. Удержание клиентов. 26. Фармацевтический маркетинг: определение, область применения, этапы эволюции. 27. Характеристика логистических каналов продвижения аптечных товаров. 28. Ценовая эластичность фармацевтических товаров. Формула, характеристика, примеры.

5. Критерии оценивания результатов обучения

«Зачтено» выставляется обучающемуся, если он показал достаточно прочные знания основных положений учебной дисциплины, умение самостоятельно решать конкретные практические задачи, предусмотренные рабочей программой, ориентироваться в рекомендованной справочной литературе, умеет правильно оценить полученные результаты.

«Не зачтено» выставляется обучающемуся, если при ответе выявились существенные пробелы в знаниях основных положений учебной дисциплины, неумение с помощью преподавателя получить правильное решение конкретной практической задачи из числа предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины.

Приложение 1

Чек-лист оценки практических навыков

Название практического навыка: **определения потребности в лекарственных препаратах. определить размер ежемесячного спроса на лекарственные препараты в будущем периоде с учетом результатов выборочных «полевых исследований»**

К	ПК- 5	Способен принимать участие в планировании и организации ресурсного обеспечения фармацевтической организации	
Ф	А/01.7	Оптовая, розничная торговля, отпуск лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента	
ТД	Трудовые действия, предусмотренные функцией		
	Действие	Проведено	Не проведено
1.	Определить групповую принадлежность лекарственного препарата	1 балл	-1 балл
2.	Озвучить факторы, влияющие на потребность	1 балл	-1 балла
3.	Охарактеризовать действительный спрос	1 балл	-1 балл
4.	Рассчитать значение действительного спроса	1 балл	-1 балл
5.	Охарактеризовать реализованный спрос	1 балл	-1 балл
6	Рассчитать значение реализованного спроса	1 балл	-1 балл
7	Охарактеризовать неудовлетворенный спрос	1 балл	-1 балл
8	Рассчитать скрытый неудовлетворенный спрос	1 балл	-1 балл
9	Рассчитать реальный неудовлетворенный спрос	1 балл	-1 балл
10	Документально оформить факт отказа или замены товаров аптечного ассортимента	1 балл	-1 балл
11	Озвучить факторы, влияющие на спрос	1 балл	-1 балл
12	Принять решение при формировании заказа в АО	1 балл	-1 балл
	Итого	12	

Общая оценка:

«Зачтено» не менее 75% выполнения
«Не зачтено» 74 и менее% выполнения