

Электронная цифровая подпись



Утверждено 30.05.2019г.  
протокол № 5.

председатель Ученого Совета Лысов Н.А.

ученый секретарь Ученого Совета Бунькова Е.Б.

## **МЕТОДИЧЕСКАЯ РАЗРАБОТКА К САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ**

### **РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ МЕРЧЕНДАЙЗИНГ**

#### **БЛОК 1 ВАРИАТИВНАЯ ЧАСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВЫБОРУ**

#### **ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ КАДРОВ ВЫСШЕЙ КВАЛИФИКАЦИИ (ординатура) ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

#### **33.08.02 УПРАВЛЕНИЕ И ЭКОНОМИКА ФАРМАЦИИ Квалификации "Провизор-менеджер" Форма обучения: очная**

**Срок обучения 2 года, 120 з.е.**

В основу методической разработки положены:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по специальности 33.08.02 УПРАВЛЕНИЕ И ЭКОНОМИКА ФАРМАЦИИ (уровень подготовки кадров высшей квалификации в ординатуре). Утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 27 августа 2014 г. N 1143

Методическая разработка дисциплины (модуля) одобрена на заседании кафедры фармации от «29» мая 2019г. Протокол №10.

**Заведующий кафедрой фармации**  
д.м.н., профессор

Н.В. Русакова

**Разработчик:**  
доцент кафедры фармации  
к.э.н., доцент

Г.В. Бельчикова

**Информация о языках,  
на которых осуществляется образование (обучение) по подготовке кадров высшей  
квалификации по ФГОС ВО в ординатуре.**

В Частном учреждении образовательной организации высшего образования «Медицинском университете «РЕАВИЗ» при обучении по подготовке кадров высшей квалификации по ФГОС ВО в ординатуре образовательная деятельность осуществляется на государственном языке Российской Федерации.

**МЕТОДИЧЕСКАЯ РАЗРАБОТКА  
ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ  
ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ**

**Компетенции, вырабатываемые в ходе самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

Формируемые компетенции	Задачи обучения по дисциплине
<b>универсальные компетенции</b>	<p>1. Обеспечить общепрофессиональную подготовку провизора – менеджера, включая основы фундаментальных дисциплин, вопросы управления фармацевтическими организациями (учреждениями) различных организационно-правовых форм собственности, планирования, учета и анализа их деятельности в условиях рыночной экономики и новых принципов финансирования здравоохранения.</p> <p>2. Сформировать профессиональные знания, умения, навыки, владения провизором-менеджером по профильным направлениям с целью обеспечения финансовой устойчивости и конкурентоспособности предприятия.</p> <p>3. Совершенствовать знания, умения, навыки по работе с органами практического здравоохранения, практической фармации и населением по всем вопросам лекарственного обеспечения, социальной деятельности, владения правовыми и законодательными основами фармацевтической деятельности и Трудовым кодексом, методами информационных технологий.</p> <p>4. Совершенствовать знания по менеджменту, маркетингу, налогообложению, экономике, бухгалтерскому учету и мерчендайзингу.</p> <p>5. Совершенствовать знания по вопросам планирования и анализа основных экономических показателей деятельности аптеки:</p> <p>а. сформировать умение оценки основных показателей (товарооборот, валовый доход, прибыль, рентабельность, точка безубыточности, пороговая наценка;</p> <p>б. совершенствовать знания о стратегии тактике и практике продажи препаратов с целью получения прибыли.</p> <p>6. Совершенствовать навыки по оформлению витрин и организации торгового зала</p> <p>7. Совершенствовать знания основ фармацевтической этики и деонтологии общения с коллегами, врачами и покупателями.</p>
готовность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (УК-1);	
готовность к управлению коллективом, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (УК-2);	
<b>организационно-управленческая деятельность:</b>	
готовность к применению основных принципов управления в профессиональной сфере (ПК-4);	
готовность к организации фармацевтической деятельности (ПК-5);	
готовность к оценке экономических и финансовых показателей, применяемых в сфере обращения лекарственных средств (ПК-6).	

**Виды самостоятельной работы обучающихся:**

1. Решение тестовых заданий
2. Подготовка презентаций на тему
3. Решение ситуационных задач

#### **План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся**

<b>Название этапа</b>	<b>Содержание этапа</b>	<b>Цель этапа</b>
1. Подготовительный	Изучение материала по теме.	Подготовка обучающихся к работе по теме
2. Практический	1. Решение тестовых заданий. 2. Решений ситуационных задач. 3. Ответы на теоретические и практические вопросы по теме.	Проверка готовности обучающихся к занятию.
3. Итоговый	- Определение списка вопросов преподавателю. - Обсуждение вопросов. - Формулирование выводов по теме	Обсуждение вопросов, формулирование выводов. Проверка уровня освоения теоретического материала и развитие навыка самостоятельного использования теоретических знаний.

#### **Раздел 1 : «Фармацевтический мерчендайзинг».**

##### Цель и задачи:

##### Обучающая:

- расширение знаний в области фармацевтического мерчендайзинга как механизма продвижения товаров в аптеке;
- формирование профессиональных умений и навыков по рациональному размещению в торговых залах товаров аптечного ассортимента с целью стимулирования сбыта; правильная интерпретация и анализ полученных результатов.

##### Развивающая:

- способствовать развитию познавательного интереса по предложенной теме;
- создание условий для актуализации и применения знаний по предмету в профессиональной деятельности;
- развитие навыка логического мышления и аргументации самостоятельных решений и выводов;

##### Воспитательная:

- формирование потребности и способности к последующему самообразованию в профессиональном плане;
- формирование научного мировоззрения в изучаемой дисциплине;
- формирование роли фармацевтического работника в ряду других сфер деятельности.

**Время самостоятельной работы по изучению темы - 36 часов**

##### **Вопросы к изучению**

1. Три основных правила мерчендайзинга, составляющих его основу.
2. Приоритетные места покупок в аптеке.
3. Два основных типа выкладки.
4. Неблагоприятные зоны выкладки товара
5. Виды рекламы на местах продажи
6. Правило «золотого треугольника»

## Примеры тестовых заданий к разделу 1 «Фармацевтический мерчендайзинг»

Компетенции: УК-1, УК-2, ПК-4, ПК-5, ПК-6

**1. Обозначьте, какое определение мерчендайзинга наиболее правильно в современных условиях:**

- а) мерчендайзинг – это искусство торговли;
- б) мерчендайзинг – это комплекс мер, направленных на увеличение продаж в аптеке;
- в) мерчендайзинг – это правила грамотной выкладки товаров;
- г) мерчендайзинг – это подбор такого ассортимента товаров, который больше всего отвечает потребностям покупателей;
- д) мерчендайзинг – это создание в магазине неповторимой, привлекательной для посетителей атмосферы.

Ответ: б

**2. Товарный ассортимент – это:**

- а) группа товаров, тесно связанных между собой в силу схожести их функционирования, клиентов, сбытовой сети или ценового диапазона;
- б) совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом;
- в) группа товаров, предлагаемых одной фирмой целому рынку;
- г) номенклатура товаров предприятия.

Ответ: а

**3. Качество товара – это:**

- а) набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными;
- б) способность товары выполнять свое функциональное назначение;
- в) отсутствие у товара видимых дефектов.

Ответ: а

**4. Экономическую эффективность рекламы определяют:**

- а) яркость и красочность рекламы;
- б) искусство производить психологическое воздействие на людей;
- в) увеличение реализации продукции после повышения цен;
- г) возросшая известность фирмы;
- д) повышение информированности потребителей.

Ответ: в

**5. Наиболее часто посещаемая покупателями часть торгового зала называется \_\_\_\_\_**

Ответ: горячая зона

**6. Основное влияние на выбор поставщика оказывает:**

- а) качество товара;
- б) цена товара и надежность поставщика;

- в) интенсивность его рекламной кампании;
- г) условия транспортировки;
- д) объем поставок.

Ответ: а

**7. Психология покупателя наиболее часто учитывается при расчете:**

- а) розничной цены потребительских товаров;
- б) отпускной цены на продукцию производственного назначения;
- в) издержек производства;
- г) скользящей цены;
- д) цены безубыточности.

Ответ: а

**8. В чем заключается отличие ассортимента от номенклатуры:**

- а) номенклатура входит в состав ассортимента;
- б) ассортимент более узкое понятие, входит в состав номенклатуры;
- в) ассортимент и номенклатура не используются одновременно для характеристики одного и того же множества товаров.

Ответ: б

**9. Под выкладкой понимается:**

- а) поддержание объема и ассортимента товара;
- б) размещение торговых марок на полках;
- в) горизонтальное и вертикальное расположение блоков продукции;
- г) все ответы верны.

Ответ: б

**10. Выкладка и оформление товаров зависят от:**

- а) типа розничной точки;
- б) места расположения розничной точки;
- в) возможностей торгового зала;
- г) профиля покупателей.

Ответ: а

**11. Базой разделения розничных продавцов на торговые каналы служат:**

- а) нужды потребителя;
- б) возможности магазина;
- в) активность конкурентов;
- г) все ответы верны.

Ответ: г

**11. Правило «золотого треугольника» гласит:**

- а) чем больше площадь, образуемая между входом, кассовым узлом и самым продаваемым товаром, тем выше объем продаж;
- б) основные товары необходимо располагать в зоне движения покупателей, расставив внутренние стеллажи таким образом, чтобы они имели хороший фронтальный обзор.

Ответ: б

**12. К чувственным компонентам мерчендайзинга не относятся:**

- а) освещение;
- б) использование цветов и цветовых сочетаний;
- в) запахи;
- г) сочетание форм и объектов;
- д) сервис.

Ответ: д

**13. Справедлива ли следующая закономерность показателей продаж товаров по полкам:**

- верхние полки - 62%;
- средние полки – 100 %;
- нижние полки – 38 %.

- а) да;
- б) нет.

Ответ: а

**15. Товары повседневного спроса характеризуются:**

- а) распространением через сеть специальных магазинов;
- б) приобретением на большую сумму денег;
- в) отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом.

Ответ: в

**16. Понятие «уровни товара» отражает:**

- а) наличие нескольких упаковок для товара;
- б) позиции, с которых рассматриваются характеристики товара;
- в) сорт товара, его качество.

Ответ: б

**17. Реклама престижности магазина подчеркивает:**

- а) ассортимент новых товаров;
- б) ассортимент модных и выгодных товаров;
- в) сообщает, что магазин может обеспечить покупателя всем необходимым.

Ответ: б

**18. Действия мерчендайзера не предусматривают:**

- а) оценку нужд и запросов потребителей;
- б) планирование закупок;
- в) приобретение товаров и обеспечение доступа к ним потребителей тогда, когда и туда, где они этого хотят;
- г) мотивацию потребителей к приобретению товаров, доступных для них;
- д) усиление конкуренции брендов.

Ответ: д

**19. Анализ и оценку правильности выбранной последовательности размещения отделов производят с использованием коэффициентов:**

- а) коэффициента эффективности; коэффициента привлекательности; коэффициента наполнения;
- б) коэффициента подхода к отделу; коэффициента покупки; коэффициента привлекательности;
- в) коэффициента совместимости; коэффициента удобства; коэффициента обеспечения.

Ответ: а

**20. Планограмма – это:**

- а) выкладка товаров на полках;
- б) работа по размещению товаров на прилавках и других средствах выкладки, а также способы их презентации;
- в) составленная из фотографий или созданная на компьютере диаграмма, показывающая, где должна находиться каждая товарная единица.

Ответ: в

**21. Отметьте правильную последовательность воздействия на покупателя с помощью формулы AIDA:**

- а) интерес, внимание, действие, желание;
- б) желание, интерес, действие, внимание;
- в) внимание, желание, интерес, действие;
- г) внимание, интерес, желание, действие;
- д) желание, действие, интерес, внимание.

Ответ: г

**22.Тенденция последних лет заключается в сближении оптовой и розничной торговли.**

- а) да;
- б) нет.

Ответ: а

**23. Презентация как этап цикла продаж предполагает демонстрацию:**

- а) условий производства товара;
- б) продукта и его выгодных качеств;
- в) системы маркетинга.

Ответ: б

**24.Какие из перечисленных показателей относятся к относительным показателям эффективности мерчендайзинга?**

- а) коэффициент использования площадей по обороту;
- б) коэффициент использования площадей по прибыли;
- в) общая площадь торгового зала.

Ответ: б

**25. Дисплейная выкладка – это способ выкладки товара, который требует:**

- а) организацию дополнительных точек продаж;
- б) использование основной торговой зоны;
- в) горизонтальную выкладку товара.

Ответ: а

### Ситуационные задачи

**Компетенции: УК-1, УК-2, ПК-4, ПК-5, ПК-6**

**Задача 1.** Правила размещения товара на витрине

Ответ:

**1. горизонтальное** - товар представлен вдоль по всей длине полки на одном или двух уровнях.

Самые эффективные с точки зрения продаж являются места в центре полки. Хуже продаются товары, выставленные слева и сбоку от центра витрины.

Предпочтительно использовать «принцип пирамиды» - в центре препараты, дающие наибольшую прибыль, справа от лидера - более дорогие, слева — более дешевые.

**2. вертикальные** - представление товара во всю высоту оборудования. Здесь «сильные» места - на уровне глаз и на уровне рук. «Слабые» - на уровне ног и на уровне шляпы.

**3. блочное** - определенный вид товара целиком занимает вертикальные или горизонтальные блоки. Цветовая гамма упаковок должна меняться от светлого к темному, в направлении по ходу движения покупателей.

**4. фронтальное** - первый образец товара выставляется так, чтобы его было видно полностью, остальные, следующие за ним, могут быть видны частично или не видны. Такой вид выкладки используется обычно для аптек самообслуживания.

**Компетенции: УК-1, УК-2, ПК-4, ПК-5, ПК-6**

**Задача 2.** Уровни размещения товара на витрине

Ответ:

Различают четыре уровня представления товаров на витрине:

**I. Уровень шляпы (выше 1.7 м).** На него ставят товар, упаковка которых достаточно привлекательна, чтобы быть замеченной издалека (например, чай, косметика, маленькие упаковки), чтобы покупателю было удобнее рассмотреть и достать товар. Не рекомендуется на этот уровень ставить громоздкие тяжелые товары. Этот уровень обеспечивает **10% продаж**.

**II. Уровень глаз (1.1 – 1.7 м)**- наиболее благоприятный уровень, обеспечивает **40% продаж**. Здесь размещают товары импульсного спроса, новинки, широко известные товары, а также товары с наиболее привлекательной для посетителя аптеки ценой.

**III. Уровень рук (0,6 - 1,1 м).** Здесь размещают товары сезонного и спонтанного спроса, широко рекламируемых товары, товары первой необходимости. Этот уровень обеспечивает **30% продаж**.

**IV. Уровень ног (0,2 - 0,6 м).** Обеспечивает **20% продаж** и предназначен для объемных, громоздких, тяжелых товаров, надписи на которых лучше читаются сверху (вода, соки, памперсы).

**Компетенции: УК-1, УК-2, ПК-4, ПК-5, ПК-6**

**Задача 3.** Правило торгового запаса.

Ответ: Формирование необходимого уровня товарного запаса аптеки, достаточного для постоянного наличия выбранного количества ассортиментных позиций, должно осуществляться с учетом комплексного подхода.

Торговый запас - совокупность препаратов и других товаров, хранимая в аптеке для покрытия будущих потребностей.

Слишком большие запасы ухудшают оборачиваемость товара ходовых групп и финансовых ресурсов, а недостаток запасов приводит к потере клиентов и существенному уменьшению объемов продаж.

**Компетенции:** УК-1, УК-2, ПК-4, ПК-5, ПК-6

**Задача 4.** Правило ротации товара в аптеке и сроки хранения (правило FIFO).

Ответ:

Перемещение товаров со склада в торговый зал, а также его продажа должны проводиться по принципу **FIFO «Первым пришел, первым ушел»**, т.е. в зависимости от сроков их поставки и хранения первым должен быть перемещен в торговый зал или продан товар, поступивший в аптеку первым.

Поступающие партии товаров необходимо реализовывать только после того, как предыдущие были полностью распроданы.

Контролировать очередность поступлений товаров и сроки их хранения, а также проводить FIFO ротацию выставленных препаратов полезно не только для увеличения прибыли аптек, точнее предотвращение убытков, но и для удобства работы первостольника.

В отделе самообслуживания товар, поступающий со склада, ставится сзади, поскольку покупатели в первую очередь берут то, что ближе.

**Компетенции:** УК-1, УК-2, ПК-4, ПК-5, ПК-6

**Задача 5.** Зоны аптеки.

Ответ:

Выделяют следующие зоны в аптеке (см. рисунок):



**«зона адаптации, или привыкания»**, посетителя к торговому залу. Эта зона **«холодная»**, так как людям, входящим в аптеку, требуется некоторое время, для того чтобы освободиться от уличных впечатлений, оглядеться, привыкнуть к новому помещению и перепадам света.

В маленьких аптеках эта зона занимает площадь до 1 кв. м, в больших аптеках самообслуживания до 5 кв. м. В этом случае там необходимо размещать зону обслуживания или сумочную.

**«горячая зона»**, то есть зона, которую посещает от 70 до 90% покупателей. Это зона по правой стороне от начала покупательского потока. Незапланированное желание что-то купить проявляется в начале движения по залу.

В этой зоне можно расположить товар, приносящий аптеке максимальную прибыль: сезонные, рекламируемые, наиболее доходные товары, которые имеют высокую оборачиваемость.

Так же горячими являются зоны расположенные с правой стороны от кассы, (покупатель проводит некоторое время в очереди и обращает внимание на витрины с товаром около кассы), поэтому там можно размещать товары импульсного спроса (жевательную резинку, леденцы, презервативы, бумажные носовые платки, салфетки).

**"теплая зона"** - зона, которую посещают от 50 до 70% покупателей аптеки. Она находится в центральной части торгового зала, в середине потока. Располагают дорогостоящие витамины, лекарства не являющиеся сезонными, мази, БАДы, популярную недорогую косметику.

**"холодная зона"** - зона, которую посещают от 20 до 30% покупателей и которая является наиболее удаленной от входа в аптеку.

В "холодной зоне" размещают товары, имеющие небольшой, но стабильный спрос (изделия медицинской техники, фиточаи и фитосборы, лекарственные травы, перевязочные материалы, предметы ухода за больными), косметику, товары детского ассортимента.

**"ледяная зона"** - зона, которую посещают до 10% покупателей, находится около выхода с левой стороны и является абсолютно невыгодной в коммерческом плане. На этой площади можно разместить диван, стол и стулья для отдыха, декоративные элементы и цветы.

Негативно воспринимается высокая мебель (она должна быть не выше 1,8 метра.); жесткие формы оборудования (мебель с углами); обилие зеркал, нерациональное световое решение (чисто белые стены и оборудование, черный, серый, коричневые цвета).

## МЕТОДИЧЕСКАЯ РАЗРАБОТКА К САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

### 1. Деятельность обучающихся по формированию и развитию навыков учебной самостоятельной работы по дисциплине

В процессе самостоятельной работы обучающийся приобретает необходимые для будущей специальности компетенции, навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

### 2. Методические рекомендации для обучающихся по отдельным формам самостоятельной работы.

#### Правила самостоятельной работы с литературой.

Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания.

Выделяют **четыре основные установки в чтении научного текста:**

1. информационно-поисковый (задача – найти, выделить искомую информацию)
2. усваивающая (усилия читателя направлены на то, чтобы как можно полнее осознать и запомнить как сами сведения излагаемые автором, так и всю логику его рассуждений)
3. аналитико-критическая (читатель стремится критически осмыслить материал, проанализировав его, определив свое отношение к нему)
4. творческая (создает у читателя готовность в том или ином виде – как отправной пункт для своих рассуждений, как образ для действия по аналогии и т.п. – использовать суждения автора, ход его мыслей, результат наблюдения, разработанную методику, дополнить их, подвергнуть новой проверке).

С наличием различных установок обращения к научному тексту связано существование и нескольких **видов чтения:**

1. библиографическое – просматривание карточек каталога, рекомендательных списков, сводных списков журналов и статей за год и т.п.;

2. просмотровое – используется для поиска материалов, содержащих нужную информацию, обычно к нему прибегают сразу после работы со списками литературы и каталогами, в результате такого просмотра читатель устанавливает, какие из источников будут использованы в дальнейшей работе;

3. ознакомительное – подразумевает сплошное, достаточно подробное прочтение отобранных статей, глав, отдельных страниц, цель – познакомиться с характером информации, узнать, какие вопросы вынесены автором на рассмотрение, провести сортировку материала;

4. изучающее – предполагает доскональное освоение материала; в ходе такого чтения проявляется доверие читателя к автору, готовность принять изложенную информацию, реализуется установка на предельно полное понимание материала;

5. аналитико-критическое и творческое чтение – два вида чтения близкие между собой тем, что участвуют в решении исследовательских задач. Первый из них предполагает направленный критический анализ, как самой информации, так и способов ее получения и подачи автором; второе – поиск тех суждений, фактов, по которым или в связи с которыми, читатель считает нужным высказать собственные мысли.

Из всех рассмотренных видов чтения основным для обучающихся является изучающее – именно оно позволяет в работе с учебной литературой накапливать знания в различных областях. Вот почему именно этот вид чтения в рамках учебной деятельности должен быть освоен в первую очередь. Кроме того, при овладении данным видом чтения формируются основные приемы, повышающие эффективность работы с научным текстом.

1. утверждений автора без привлечения фактического материала;
2. Цитирование – дословное выписывание из текста выдержек, извлечений, наиболее существенно отражающих ту или иную мысль автора;
3. Конспектирование – краткое и последовательное изложение содержания прочитанного.

Конспект – сложный способ изложения содержания книги или статьи в логической последовательности. Конспект аккумулирует в себе предыдущие виды записи, позволяет всесторонне охватить содержание книги, статьи. Поэтому умение составлять план, тезисы, делать выписки и другие записи определяет и технологию составления конспекта.

#### **Методические рекомендации по составлению конспекта:**

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;
2. Выделите главное, составьте план;
3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;
4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.
5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли.

В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля.

Овладение навыками конспектирования требует от обучающегося целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

#### **Практические занятия.**

Для того чтобы практические занятия приносили максимальную пользу, необходимо помнить, что упражнение и решение задач проводятся по вычитанному на лекциях материалу и связаны, как правило, с детальным разбором отдельных вопросов лекционного курса. Следует подчеркнуть, что только после усвоения лекционного материала с определенной точки зрения (а именно с той, с которой он излагается на лекциях) он будет закрепляться на практических занятиях как в результате обсуждения и анализа лекционного материала, так и с помощью решения проблемных ситуаций, задач. При этих условиях обучающийся не только хорошо усвоит материал, но и научится применять его на практике, а также получит дополнительный стимул (и это очень важно) для активной проработки лекции.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если обучающийся видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками.

Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

#### **Самопроверка.**

После изучения определенной темы по записям в конспекте и учебнику, а также решения достаточного количества соответствующих задач на практических занятиях и самостоятельно обучающемуся рекомендуется, используя лист опорных сигналов, воспроизвести по памяти определения, выводы формул, формулировки основных положений и доказательств.

В случае необходимости нужно еще раз внимательно разобраться в материале.

Иногда недостаточность усвоения того или иного вопроса выясняется только при изучении дальнейшего материала. В этом случае надо вернуться назад и повторить плохо усвоенный материал. Важный критерий усвоения теоретического материала - умение решать задачи или пройти тестирование по пройденному материалу. Однако следует помнить, что правильное решение задачи может получиться в результате применения механически заученных формул без понимания сущности теоретических положений.

#### **Консультации**

Если в процессе самостоятельной работы над изучением теоретического материала или при решении задач у обучающегося возникают вопросы, разрешить которые самостоятельно не удастся, необходимо обратиться к преподавателю для получения у него разъяснений или указаний. В своих вопросах обучающийся должен четко выразить, в чем он испытывает затруднения, характер этого затруднения. За консультацией следует обращаться и в случае, если возникнут сомнения в правильности ответов на вопросы самопроверки.

#### **Подготовка к экзаменам и зачетам.**

Изучение многих общепрофессиональных и специальных дисциплин завершается экзаменом. Подготовка к экзамену способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, обучающийся ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На экзамене обучающийся демонстрирует то, что он приобрел в процессе обучения по конкретной учебной дисциплине.

Экзаменационная сессия - это серия экзаменов, установленных учебным планом. Между экзаменами интервал 3-4 дня. Не следует думать, что 3-4 дня достаточно для успешной подготовки к экзаменам.

В эти 3-4 дня нужно систематизировать уже имеющиеся знания. На консультации перед экзаменом обучающихся познакомят с основными требованиями, ответят на возникшие у них вопросы. Поэтому посещение консультаций обязательно.

Требования к организации подготовки к экзаменам те же, что и при занятиях в течение семестра, но соблюдаться они должны более строго. Во-первых, очень важно соблюдение режима дня; сон не менее 8 часов в сутки, занятия заканчиваются не позднее, чем за 2-3 часа до сна. Оптимальное время занятий, особенно по математике - утренние и дневные часы. В перерывах между занятиями рекомендуются прогулки на свежем воздухе, неустойчивые занятия спортом. Во-вторых, наличие хороших собственных конспектов лекций. Даже в том случае, если была пропущена какая-либо лекция, необходимо во время ее восстановить (переписать ее на кафедре), обдумать, снять возникшие вопросы для того, чтобы запоминание материала было осознанным. В-третьих, при подготовке к экзаменам у обучающегося должен быть хороший учебник или конспект литературы, прочитанной по указанию преподавателя в течение семестра. Здесь можно эффективно использовать листы опорных сигналов.

Вначале следует просмотреть весь материал по сдаваемой дисциплине, отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов.

Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время экзаменационной сессии для систематизации знаний.

#### **Правила подготовки к зачетам и экзаменам:**

- Лучше сразу сориентироваться во всем материале и обязательно расположить весь материал согласно экзаменационным вопросам (или вопросам, обсуждаемым на семинарах), эта работа может занять много времени, но все остальное – это уже технические детали (главное – это ориентировка в материале!).

- Сама подготовка связана не только с «запоминанием». Подготовка также предполагает и переосмысление материала, и даже рассмотрение альтернативных идей.

- Готовить «шпаргалки» полезно, но пользоваться ими рискованно. Главный смысл подготовки «шпаргалок» – это систематизация и оптимизация знаний по данному предмету, что само по себе прекрасно – это очень сложная и важная для обучающегося работа, более сложная и важная, чем простое поглощение массы учебной информации. Если обучающийся самостоятельно подготовил такие «шпаргалки», то, скорее всего, он и экзамены сдавать будет более уверенно, так как у него уже сформирована общая ориентировка в сложном материале.

- Как это ни парадоксально, но использование «шпаргалок» часто позволяет отвечающему обучающемуся лучше демонстрировать свои познания (точнее – ориентировку в знаниях, что намного важнее знания «запомненного» и «тут же забытого» после сдачи экзамена).

- Сначала обучающийся должен продемонстрировать, что он «усвоил» все, что требуется по программе обучения (или по программе данного преподавателя), и лишь после этого он вправе высказать иные, желательно аргументированные точки зрения.

### **3. Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине**

## **Раздел 1 : «Фармацевтический мерчендайзинг».**

В результате освоения темы

**Обучающийся должен знать:**

1. Цели и задачи мерчендайзинга. Основы мерчендайзинга в аптеке.

**Обучающийся должен уметь:**

1. Применять технику по размещению товара и расположению рекламных материалов на месте покупки.

**Обучающийся должен владеть:**

1. Правилами рационального размещения товара в аптеке с целью увеличения сбыта.

**Время самостоятельной работы по изучению темы - 36 часов**

**Вопросы к изучению**

1. Три основных правила мерчендайзинга, составляющих его основу.
2. Приоритетные места покупок в аптеке.
3. Два основных типа выкладки.
4. Неблагоприятные зоны выкладки товара
5. Виды рекламы на местах продажи
6. Правило «золотого треугольника»