Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ковтун Ольга Петровна
Должность: ректор
Дата подписания: 14.09.2023 10:38:22
Уникальный программный ключ:
f590ada38fac7f9d3be3160b34c218b72d19757d

Приложение 4.3

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Уральский государственный медицинский университет» Министерства здравоохранения Российской Федерации

Кафедра управления и экономики фармации, фармакогнозии

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по образовательной деятельности и молодежной политике
Г.В. Бородулина
_____
«26» мая 2023 г.

ПРОГРАММА ПРАКТИКИ
Б2.В.02(П) «Производственная (клиническая) практика: симуляционный курс»

Уровень высшего образования: *подготовка кадров высшей квалификации*

Специальность: *33.08.02 Управление и экономика фармации*

Квалификация: *Провизор-менеджер*

г. Екатеринбург
2023

Программа практики «Производственная (клиническая) практика: симуляционный курс» составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по специальности 33.08.02 Управление и экономика фармации, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 27.08.2014 г. № 1143, с учетом требований профессионального стандарта «Специалист в области управления фармацевтической деятельностью», утвержденного приказом Минтруда России от 22.05.2017 г. № 428н, и на основании Положения о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования, утвержденного Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 27 ноября 2015 г. № 1383.

Информация о разработчиках программы практики:

ФИО	Должность	Уч. степень	Уч. звание
Андрианова Галина Николаевна	заведующая кафедрой управления и экономики фармации, фармакогнозии	д.фарм.н.	профессор
Петров Алексей Львович	доцент кафедры управления и экономики фармации, фармакогнозии	к.фарм.н.	-
Каримова Алиса Алексеевна	ассистент кафедры управления и экономики фармации, фармакогнозии	к.фарм.н	-

Программа практики одобрена представителями профессионального и академического сообщества. Рецензенты:
- начальник отдела подготовки кадров высшей квалификации и развития карьеры, доцент кафедры фармацевтических дисциплин ФГБОУ ВО ТюмГМУ Минздрава России, к.фарм.н., доцент Викулова К.А.

Программа практики обсуждена и одобрена
- на заседании кафедры управления и экономики фармации, фармакогнозии (протокол №7 от «15» апреля 2023 г.)
- методической комиссией специальностей ординатуры (протокол №5 от «10» мая 2023 г.)

1. Цели производственной (клинической) практики

Симуляционный курс по категорийному менеджменту нацелен на приобретение практических навыков по ведению ассортиментной, ценовой и маркетинговой политики аптечных и фармацевтических организаций в соответствии с универсальными и профессиональными компетенциями провизора, а также требованиями профессионального стандарта, предъявляемыми к специалисту в области управления фармацевтической деятельностью.

2. Задачи производственной (клинической) практики

- отработка навыков и умений применения технологий управления ассортиментом ЛП в условиях модельной аптечной организации;
- отработка навыков и умений принятия управленческих решений, связанных с ассортиментной, ценовой, закупочной и маркетинговой политикой организации;
- формирование навыков эффективной коммуникации между менеджерами различного уровня при принятии управленческих решений и их реализации;
- усвоение основных понятий в области категорийного менеджмента;
- определение товарных категорий как объектов категориального управления;
- формирование умений определять товарные категории и оценивать эффективность мер по управлению ассортиментом в симулированных условиях.

3. Способ и формы проведения производственной (клинической) практики

Способ проведения – стационарный (в т.ч. в структурных подразделениях Университета), выездной. Форма проведения - дискретная.

4. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В рамках производственной (клинической) практики: симуляционный курс у ординатора формируются следующие компетенции:

<u>универсальные компетенции</u> (УК):

готовность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (УК-1);

готовность к управлению коллективом, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (УК-2);

<u>профессиональные компетенции</u> (ПК):

организационно-управленческая деятельность:

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);

В результате прохождения симуляционного курса ординатор должен:

Знать

- основные понятия в области категорийного менеджмента, его структуру;
- объекты категорийного менеджмента: их признаки и классификацию;
- концепции категорийного менеджмента, их отличия от классической концепции управления ассортиментом;
- субъекты, осуществляющие деятельность в области категорийного менеджмента;
- процесс управления товарными категориями, его основные этапы и их характеристику;
- методику эффективного отклика на запросы потребителей, её достоинства и недостатки.

Уметь:

- анализировать структуру категорийного менеджмента в АО и ФО;
- определять товарные категории с учетом принципов взаимозаменяемости и/или дополняемости;
- устанавливать средства и методы деятельности категорийного менеджмента на разных этапах процесса управления товарными категориями;

- применять методику эффективного отклика на запросы потребителей;
- оценивать эффективность деятельности по управлению товарными категориями.

Владеть:
- навыком определения товарных категории в аптечном ассортименте.
- классическими методами анализа аптечного ассортимента
- ролевыми и портфельными методами анализа отдельных категорий товаров аптечного ассортимента;
- методиками эффективной работы с потребителями, получения обратной связи для планирования и корректировки потребности.

После освоения программы симуляционного курса ординатор должен быть способным и готовым к выполнению следующих трудовых функций, предусмотренных профессиональным стандартом «Специалист в области управления фармацевтической деятельностью»:
Код А/01.7 Планирование деятельности фармацевтической организации
Код А/02.7 Организация ресурсного обеспечения фармацевтической организации
Код А/03.7 Организация работы персонала фармацевтической организации
Код А/06.7 Управление финансово-экономической деятельностью фармацевтической организации

5.Место практики в структуре образовательной программы ординатуры

Симуляционный курс относится к вариативной части блока Б2 Практики программы ординатуры по специальности 33.08.02 Управление и экономика фармации, изучается на протяжении 1 семестра и представляет собой форму организации учебного процесса, непосредственно ориентированную на профессиональную практическую подготовку обучающихся. Симуляционный курс требует системных знаний специальных профессиональных дисциплин (в частности Управление и экономика фармации, Финансовый менеджмент аптечных организаций). Симуляционный курс осваивается ординаторами до выхода на базовую производственную (клиническую) практику по специальности, что является необходимой основой для осуществления самостоятельной практической деятельности.

6.Объем практики и ее продолжительность

Общая трудоемкость симуляционного курса составляет 3 зачетных единицы, 2 недели, 108 часов в 1 семестре обучения ординаторов, которые отводятся на самостоятельную работу ординатора в условиях симуляционной аптеки на кафедре управления и экономики фармации, фармакогнозии. Самостоятельная работа представляет собой работу ординатора в профильной организации или структурном подразделении Университета (на кафедре управления и экономики фармации, фармакогнозии) под руководством прикрепленного преподавателя и включает подготовку аналитических отчетов или организационных научно-исследовательских проектов; освоение компьютерного программного комплекса, применяемого в фармацевтической организации (в симуляционных условиях).

Обучающимся под контролем преподавателя предлагается принимать организационные и управленческие решения с использованием приемов эффективной коммуникации по заданным сценариям производственных ситуаций.

Модули:

ДЕ	Наименование разделов	Всего часов
ДЕ-1	Методологические основы категорийного менеджмента в фармации	36
ДЕ-2	Стратегические аспекты практики категорийного менеджмента в фармации	36
ДЕ-3	Категория товара как основа тактического управления ассортиментом. Методы анализа аптечного ассортимента	36
	Всего часов	108

7. Содержание практики

№	Разделы (этапы, объекты и виды профессиональной деятельности ординатора во время прохождения практики)	ЗУН, которые должен получить (отработать) ординатор при прохождении данного этапа практики или вида производственной деятельности			На формирование каких компетенций направлены ЗУН	Трудовые функции по профессиональному стандарту	Формы аттестации сформированности ЗУН
		Знания	Умения	Навыки			
1.	**Подготовительный этап** Организация практики: -инструктаж по общим вопросам организации симуляционного курса; - по оформлению и ведению учебной документации.	-действующие нормативные и правовые акты по фармацевтической деятельности; - номенклатура товаров аптечного ассортимента	интерпретировать действующие нормативно-правовые акты, регулирующие фармацевтическую деятельность; - определять фармакотерапевтическую группу ЛП	-проектирование профессиональной деятельности - готовность решать производственные задачи по формированию ассортиментной политики аптечной организации	УК-1; УК-2	Планирование деятельности фармацевтической организации (Код А/01.7) Организация работы персонала фармацевтической организации (Код А/03.7)	-ведение дневника
2. Основной этап							
2.1	<u>Модуль 1</u> Методологические основы категорийного менеджмента в фармации	-История категорийного менеджмента и перспективы развития данного направления в фармации. -Основные понятия, структура, субъекты и объекты категорийного менеджмента. -Преимущества	- Использовать терминологию категорийного менеджмента в управлении бизнес-процессов АО / ФО -Проводить ситуационный анализ ассортиментной политики организации на основе целевых сегментов	- Проектирование профессиональных коммуникаций и распределение должностных функций между специалистами в области управления ассортиментной, ценовой, маркетинговой политикой АО / ФО - Определение ключевых субъектов и объектов категориального управления; - Определение целевого сегмента потребителей	УК-1; УК-2; ПК-4; ПК-5;	Планирование деятельности фармацевтической организации (Код А/01.7) Организация работы персонала фармацевтической организации (Код А/03.7) Управление качеством	-контроль ведения записей в дневнике - демонстрация навыков в ходе промежуточной аттестации по модулю

		использования принципов категорийного менеджмента в фармации и основные препятствия при их внедрении. -Должностные функции и обязанности категорийного менеджера в аптечных и фармацевтических организациях -принципы фармацевтического маркетинга; -принципы мерчандайзинга.	потребителей и дислокации организации; -оценивать доступность лекарственного обеспечения населения; - прогнозировать потребность в ЛП и других ТАА на основе анализа спроса и показателей товарооборота в аналогичном периоде и предшествующем периоде времени.	модельной АО / ФО по набору характеристических параметров (экономико-логистические, социо-географические, экспликационные характеристики и др.) - Выстраивание ценовой и маркетинговой политики на основе принципов категорийного менеджмента - Проводить сегментирование и позиционирование модельной АО / ФО		результатов текущей деятельности фармацевтической организации (Код А/04.7)	
2.2	<u>Модуль 2</u> Стратегические аспекты практики категорийного менеджмента в фармации	-Политика и миссия аптечных и фармацевтических организаций в свете концепций категорийного менеджмента. -Категорийный менеджмент как инструмент управления бизнес-процессами фармацевтических организаций. -Обеспечение	-на основе приоритетных задач аптеки планировать стратегию ассортиментной политики (ассортиментная доступность; ценовая доступность с учетом целевых групп потребителей). -проводить анализ	-Определение уникальных, профильных (стратегических), базовых, периферийных и сезонных категорий с учетом позиционирования и формата АО /ФО. -Разработка плана развития товарной категории в соответствии со стратегическими целями АО. -Построение товарной матрицы (по категориям/подкатегориям), в которой необходимо	УК-1, ПК-4, ПК-5, ПК-6	Планирование деятельности фармацевтической организации (Код А/01.7) Организация работы персонала фармацевтической организации (Код А/03.7) Управление финансово-экономической	-контроль ведения записей в дневнике - демонстрация навыков в ходе промежуточной аттестации по модулю

		полноциклового контроля показателей реализации товарных категорий.	товарных категорий в цепочке товародвижения; -обосновать выбор товарной категории с позиции исполнения социальной задачи аптеки;	обеспечить баланс ценовых сегментов, полочного пространства и портфеля брендов. -Разработка плана по управлению ассортиментом с целью привлечения и удержания потребителей, создания необходимого товарооборота, получения прибыли, поддержания имиджа АО / ФО		деятельностью фармацевтической организации (Код А/06.7)	
2.3	<u>Модуль 3</u> Категория товара как основа тактического управления ассортиментом. Методы анализа аптечного ассортимента	-Алгоритмы построения ассортиментной матрицы на основе категоризации товаров аптечного ассортимента на потребительские группы трех уровней. -Методы экономического анализа, применяемые для управления ассортиментом: ABC, XYZ – анализ, -каскадные, -матричные методы анализа: -BCG-матрица, Marcon, кросс-категориальный	-проводить анализ ассортиментного портфеля организации; - оптимизировать товарный классификатора АО / ФО на основе потребностей целевой аудитории -проводить балансировку ассортимента внутри товарных категорий; -последовательно проходить все этапы формирования ассортиментной и ценовой матрицы; -обосновать составление оптимизированной	-Этапного формирования матрицы на иерархических уровнях: производитель, официальный поставщик, дистрибьютор, аптечный склад сети, аптечная организация. -Проведение ABC-анализа для фрагмента номенклатурного перечня товаров аптечного ассортимента. -Проведение XYZ-анализа для фрагмента номенклатурного перечня товаров аптечного ассортимента. -Проведение каскадного ABC*ABC* XYZ-анализа для фрагмента номенклатурного перечня товаров аптечного ассортимента за определенный период.	УК-1, УК-2, ПК-5, ПК-6	Планирование деятельности фармацевтической организации (Код А/01.7) Организация работы персонала фармацевтической организации (Код А/03.7) Управление финансово-экономической деятельностью фармацевтической организации (Код А/06.7)	--контроль ведения записей в дневнике -демонстрация навыков в ходе промежуточной аттестации по модулю

		метод, -портфельные и ролевые методы анализа. -Обоснование средств и методов категорийного менеджмента на разных этапах процесса управления товарными категориями.	ассортиментной матрицы на основе последовательной комбинации инструментов категорийного менеджмента; - оптимизировать полочное пространство на основе категориального анализа ассортимента и потребительского восприятия	-Проведение матричного анализа для фрагмента номенклатурного перечня товаров аптечного ассортимента. -Разработка алгоритма комплексного анализа ассортимента на основе последовательной комбинации инструментов категорийного менеджмента.			
3	**Заключительный этап:** аттестация по симуляцион-ному курсу (зачет с оценкой)	Теоретический материал по программе симуляционного курса	Продемонстрировать уровень сформированности компетенций	Навыки сформированные и закрепленные в процессе освоения симуляционного курса	УК-1; УК-2; ПК-4; ПК-5;ПК-6	А/01.7; А/03.7; А/04.7; А/06.7	Проверка дневника ординатора, защита НИР, тестирова-ние, собе-седование

8.Формы отчетности по практике

Ординатор ведет и оформляет дневник, выполняет научно-исследовательскую работу по результатам категориального анализа выбранной фармакотерапевтической группы ЛП, используя симуляционную базу данных модельной АО, защищает публично на зачетном занятии. Демонстрирует сформированные практические навыки по использованию инструментария категорийного менеджмента. Ординатору предлагается ответить на 50 вопросов тестового контроля и на 3 теоретических вопроса билета.

9. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике

9.1. Практические навыки (УК-1; УК-2; ПК-4; ПК-5; ПК-6)

1 Создание товарного классификатора АО / ФО на основе потребностей целевой аудитории

2 Определение структуры категории товаров аптечного ассортимента

3 Определение уникальных, профильных (стратегических), базовых, периферийных и сезонных категорий с учетом концепции позиционирования и формата

4 Ролевой анализ для товарных категорий; оптимизация и перераспределение долей групп/категорий с учетом стратегических целей (объем продаж, прибыль, восприятие ассортимента, восприятие цен)

5 Корректировка ценовой матрицы на товары внутри категории

6 Распределение торговых площадей между категориями на основе результатов ABC анализа с индексом мерчандайзинга

7 Разработка плана развития категории, учитывая ассортимент, ценообразование, мерчандайзинг, продвижение, персонал

8 Построение товарной матрицы (по категориям/подкатегориям), в которой необходимо обеспечить баланс ценовых сегментов, полочного пространства и портфеля Брендов

9 Разработка плана по балансировке ассортимента по ширине с целью привлечения и удержания потребителей, создания необходимого товарооборота, получения прибыли, поддержания имиджа АО / ФО

10 Этапное формирование матрицы на иерархических уровнях: производитель, официальный поставщик, дистрибьютор, аптечный склад сети, аптечная организация

11 Проведение ABC-анализа для фрагмента номенклатурного перечня товаров аптечного ассортимента

12 Проведение XYZ-анализа для фрагмента номенклатурного перечня товаров аптечного ассортимента

13 Проведение каскадного ABC*ABC* XYZ-анализа для фрагмента номенклатурного перечня товаров аптечного ассортимента за определенный период

14 Проведение матричного анализа для фрагмента номенклатурного перечня товаров аптечного ассортимента

15 Разработка алгоритма комплексного анализа ассортимента на основе последовательной комбинации известных инструментов категорийного менеджмента

9.2 Вопросы тестового контроля (УК-1; УК-2; ПК-4; ПК-5; ПК-6)

1. **К какой категории относятся лекарственные препараты, если повышение цены на препарат способствует увеличению спроса на его аналог?**

*a. + взаимозаменяемые товары
b. взаимодополняющие товары
c. независимые в потреблении товары
d. товары «второй необходимости»

2. **При расчете разности между числом обращений в АО за конкретным ЛП и числом его покупок получаем значение...**
*a. + неудовлетворенного спроса
b. действительного спроса
c. реального спроса
d. реализованного спроса

3. Выберите верное определение понятия «позиционирование товара» из предложенных:
*a. + определение основных потребительских свойств товара и уточнение места товара на рынке
b. анализ рыночной политики предприятия
c. определение потенциальных потребителей товара
d. координация усилий посредников

4. К проблеме эффективного позиционирования ЛП относят ...
*a. + множество аналогов, трудности запоминания названий ЛП потребителями
b. слабая ориентация врачей на индивидуальные позиции ЛП
c. слабая ориентация фармацевтов на индивидуальные позиции ЛП
d. частые изменения в ассортиментном профиле АО

5. При позиционировании ЛП в аптечной организации НЕ используется стратегия
*a. + по параметрам внешнего вида упаковок
b. по специфике использования потребителями
c. по параметру «цена - качество»
d. по потребительским параметрам

6. **К какой категории относятся товары, которые приобретаются лицом, обратившимся в АО, без размышления и сравнения между собой?**
*a. + товары повседневного спроса
b. товары пассивного спроса
c. товары тщательного выбора
d. товары особого спроса

7. Какой информацией ограничивается сообщение в рекламе о свойствах ЛП?
*a. + содержащейся в инструкциях по применению
b. содержащейся в презентациях медицинского представителя
c. содержащейся в СМИ
d. содержащейся в специализированных изданиях для фармацевтических и медицинских работников

8. Выберите определение товарного ассортимента, используемое в фармацевтическом маркетинге, из числа предложенных:
*a. + группы товаров, связанных между собой по схожим функциональным, потребительским и экономическим свойствам
b. совокупность рыночного предложения
c. полный перечень кодов номенклатуры лекарственных препаратов
d. совокупность лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента, представленных на витринах торгового зала конкретной аптеки

9. Выберите верное определение понятия «потребитель» (Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1)?
*a. + гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести товары исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд

b. гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести товары для предпринимательских целей
c. гражданин, который после приобретения использует товар только по назначению
d. юридическое лицо, имеющее намерение заказать или приобрести товары исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд

10. Кем устанавливается ассортимент ЛП и ТАА, реализуемых в АО?
*a. + руководителем аптеки самостоятельно с учетом условий лицензии
b. руководителем аптеки или фармацевтическим персоналом без каких-либо ограничений
c. МЧС субъекта РФ
d. МЗ субъекта РФ

11. Возможна ли реализация ЛП, если его можно использовать до окончания срока годности (Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1)?
*a. + да, с остаточным сроком годности более 3 месяцев
b. только если до истечения срока годности осталось более половины срока годности
c. возможна после истечения срока годности, если сохранены потребительские свойства товара
d. только если до истечения срока годности осталось более 80% срока годности

12. Чем в наибольшей степени определяются закономерности поведения потребителей на фармацевтическом рынке?
*a. + потребительскими предпочтениями и бюджетными ограничениями
b. предложением и спросом
c. эластичностью спроса
d. фактором времени

13. Кривая потребительского безразличия − это ...
*a. + совокупность потребительских наборов, обеспечивающих одинаковый уровень удовлетворения потребностей
b. полное нежелание приобретать какие-либо товары
c. соотношение между ценой товара и доходом потребителя
d. заинтересованность покупателя в приобретении товаров

14. Точка безубыточности в денежном выражении − это ...
*a. + минимальная величина дохода, при которой полностью окупаются все издержки
b. минимальное количество продукции, при котором доход от реализации этой продукции полностью перекрывает все издержки на её производство
c. период времени, необходимый для того, чтобы доходы, генерируемые инвестициями, покрыли затраты на инвестиции
d. соотношение объёма продаж, себестоимости и прибыли

15. Выберите характеристику спроса с позиции маркетинга:
*a. + потребность, обеспеченная покупательной способностью
b. заинтересованность покупателя в приобретении товаров
c. ощущение потребителем нехватки чего-либо
d. особая форма товарно-денежных отношений

16. Закон предложения состоит в том, что при прочих неизменных факторах...
*a. + величина (объём) предложения увеличивается по мере увеличения цены на товар
b. повышение цены на товар ведет к уменьшению величины спроса
c. величина (объём) предложения уменьшается по мере увеличения цены на товар
d. инфляцию можно определить, как дисбаланс между спросом и предложением

17. Количественная оценка влияния различных факторов на величину спроса на лекарственные препараты проводится с расчетом:
*a. + корреляции и эластичности
b. ликвидности
c. валидности
d. амортизации

18. В каких случаях спрос считается эластичным?
*a. + если при незначительном снижении цены значительно увеличивается спрос
b. если при изменении цены спрос не изменяется
c. если при незначительном снижении предложения спрос резко возрастает
d. если при значительном снижении цены спрос увеличивается незначительно

19. **Что показывает эластичность спроса по цене при снижении цены на 1%?**
*a. + на сколько процентов увеличится величина спроса
b. на сколько процентов уменьшится величина спроса
c. на сколько процентов уменьшится величина спроса на сопутствующие товары
d. на сколько процентов увеличится величина спроса на товары-заменители

20. Под определением «не эластичный спрос» на лекарственный препарат понимается ...
*a. + спрос на ЛП, имеющий тенденцию оставаться неизменным при изменении цен
b. спрос на ЛП, имеющий тенденции к изменениям при изменении цен
c. на сколько процентов уменьшится величина спроса на сопутствующие товары
d. спрос на ЛП, имеющий тенденцию снижения при росте цены

21. Как понимается мерчандайзинг в аптечной практике?
*a. + комплекс мероприятий по планированию формата оснащения торгового пространства АО, размещению товара и информационно-рекламных материалов с целью оказания консультационных услуг покупателю и увеличения объема продаж
b. принципы и правила оформления торгового пространства, соблюдение которых обеспечит достижение максимального объема продаж
c. методы и технические решения, направленные на совершенствование предложения товаров в том месте, куда потребитель традиционно приходит с целью совершить покупку
d. принципы и правила взаимодействия с поставщиками и производителями

22. Какова основная цель мерчандайзинга?
*a. + увеличение сбыта на местах продаж товаров с помощью визуального или иного способа привлечения внимания к товару
b. усовершенствование логистических цепочек
c. усовершенствование ценовой политики
d. усиление коммуникации с персоналом

23. Каковы основные элементы мерчандайзинга?
*a. + внешний вид АО, интерьер торгового зала, специальные указатели о месте выкладки товаров
b. профессиональная подготовка работников
c. автомобильная стоянка и наличие зеленых насаждений возле АО
d. проведение конференций и обучающих семинаров

24. Что является приоритетным признаком для управления полочным пространством в случае использования концепции бренд-менеджмента?
*a. + признак принадлежности товара к определенному бренду (производителю)
b. субъективное представление фармацевтического персонала

c. расчетные показатели на основе конкурентного анализа
d. признак принадлежности товара к потребительской группе (товарной категории)

25. Что является приоритетным признаком для управления полочным пространством в случае использования концепции категорийного менеджмента?
*a. + признак принадлежности товара к потребительской группе (товарной категории)
b. признак принадлежности товара к определенному бренду (производителю)
c. дизайн и размер упаковок ЛП и ТАА
d. расчетные показатели на основе конкурентного анализа

26. Какие технологии изменения ассортиментного плана предусматриваются концепцией бренд-менеджмента?
*a. + push-технологии (технологии проталкивания)
b. технологии стимулирования и сохранения
c. pull-технологии (технологии вытягивания)
d. наступательные технологии

27. Какие технологии изменения ассортиментного плана предусматриваются концепцией категорийного менеджмента?
*a. + pull-технологии (технологии вытягивания)
b. технологии стимулирования и сохранения
c. наступательные технологии
d. push-технологии (технологии проталкивания)

28. Что необходимо учитывать, чтобы формирование ассортимента и распределение торговых площадей между товарными категориями (потребительскими группами) получило экономическое обоснование?
*a. + годовую динамику продаж каждой товарной категории в конкретной АО и на региональном фармацевтическом рынке
b. нормативные показатели потребления
c. анализ хозяйственной деятельности организации
d. организационную структуру организации

29. Использование правил «золотой треугольник» и «платиновая петля» в аптечном мерчандайзинге предусматривает ...
*a. + создание взаимосвязи между товарными категориями и торговым пространством, мотивации к последовательному знакомству с составом предложений и равной ценности и прибыльности торгового пространства
b. размещение товаров с позиции удобства для фармацевтического персонала при осуществлении отпуска ЛП и ТАА
c. размещение максимально возможного количества товаров на минимальной площади
d. размещение минимально возможного количества товаров на максимальной площади

30. Правила эффективного размещения ЛП и ТАА в АО обеспечивают ...
*a. + возможность легкого нахождения нужного ЛП, возможность стимулирования отложенного спроса и дополнительной покупки ЛП из товарной категории
b. размещение минимально возможного количества товаров на максимальной площади
c. размещение и широкую рекламу рецептурных лекарственных препаратов
d. возможность свободного доступа потребителей к товару для ознакомления с инструкцией по медицинскому применению

31. Критерием эффективности сформированной выкладки ЛП является ...
*a. + отношение таких показателей, как сумма прибыли от выкладки ЛП к занимаемой площади, к сумме прибыли от товарной категории и занимаемой ею площади

b. количество единиц товарной позиции, представленных на выкладке товарной категории
c. площадь, отведенная на выкладке под конкретную товарную позицию в товарной категории
d. стабильность представленных на витрине наименований конкретного бренда

32. Критерии конкурентоспособности товаров аптечного ассортимента:
*a. + свойства, гарантирующие удовлетворение потребности потребителя и возможность сбыта конкретного товара на данном фармацевтическом рынке или в его сегменте
b. низкая цена на ТАА
c. доступность ТАА и используемая система скидок при оплате
d. предпочтение отдается товару, которого на рынке много, обладающего низкой ценой и исключительными техническими характеристиками

33. Организация, осуществляющая оптовую торговлю лекарственными средствами, их хранение, перевозку в соответствии с требованиями ФЗ №61 «Об обращении лекарственных средств», определяется как:
*a. + организация оптовой торговли лекарственными средствами
b. логистический канал товародвижения
c. сбытовая сеть
d. предприятие розничной торговли

34. В каналах товародвижения АО, как правило, представляет ...
*a. + розничное звено
b. оптовое звено
c. потребителя
d. мелкооптовое звено

35. Выберите правильное определение товарооборота АО:
*a. + стоимость проданных товаров за отчетный период
b. сумма торговых наложений за отчетный период
c. количество чеков за отчетный период
d. валовая прибыль

36. Прогнозирование экономических показателей АО начинается, как правило, с расчета:
*a. + товарооборота (реализации)
b. затрат (расходов)
c. валовой прибыли
d. чистой прибыли

37. Для получения товарооборота отчетного года в сопоставимых ценах необходимо фактический стоимостной товарооборот отчетного года ...
*a. + разделить на индекс цен
b. прибавить к индексу цен
c. отнять от индекса цен
d. умножить на индекс цен

38. К основным экономическим показателям аптеки относят:
*a. + объем товарооборота, расходы, прибыль
b. торговые надбавки и торговые скидки
c. численность фармацевтического и вспомогательного персонала
d. среднее число посетителей и среднее число рецептов в день

39. Какие показатели отражают социальный результат деятельности АО?
*a. + социальная необходимость, социальная полезность, социальная привлекательность

b. торговые надбавки и торговые скидки
c. численность фармацевтического и вспомогательного персонала
d. количество рецептурных ЛП, отпущенных за один рабочий день

40. Система управления фармацевтическими организациями включает методы:
*a. + организационные, административные, экономические, социально-психологические
b. организационные, административные, эргономические, социометрические
c. организационные, административные, социально-психологические, эвристические
d. административные, экономические, социально-психологические, общенаучные

41. Деятельность, включающая разработку, исследования, производство, изготовление, хранение, государственную регистрацию, стандартизацию и контроль качества, отпуск, применение ЛП и уничтожение ЛП - это ...
*a. + обращение лекарственных средств
b. лицензирование фармацевтической деятельности
c. производство лекарственных средств
d. изготовление лекарственных средств

42. Какие компоненты включает фармацевтическая помощь?
*a. + фармацевтическое информирование, фармацевтическое консультирование и фармацевтическая опека
b. только фармацевтическое информирование и отпуск ЛП
c. рекомендации обратиться к врачу
d. посещение больных на дому с предложением выбора ЛП

43. Расчету величины каждого экономического показателя деятельности аптеки предшествует расчет:
*a. + товарооборота
b. прибыли
c. товарных запасов
d. условно-постоянных расходов

44. Качественный экономический показатель, определяющий расходы на каждый рубль товарооборота и выраженный в %, – это
*a. + уровень издержек обращения (расходов)
b. уровень торговых наложений
c. торговая маржа
d. коэффициент себестоимости

45. Как изменяются цена и выручка от реализации товара в случае эластичного спроса?
*a. + выручка от реализации возрастает более высокими темпами, чем темпы снижения цены, поэтому снижение цены выгодно
b. выручка от реализации возрастает менее высокими темпами, чем темпы снижения цены, поэтому снижение цены не выгодно
c. выручка от реализации возрастает менее высокими темпами, чем темпы снижения цены, поэтому снижение цены выгодно
d. выручка от реализации возрастает более высокими темпами, чем темпы снижения цены, поэтому снижение цены не выгодно

46. Выберите принцип системы ценообразования «на основе психологии потребителей»
*a. + устанавливаются цены чуть ниже доминирующих на рынке на аналогичные ЛП (округление цены до 99 руб., а не 100 руб)

b. предпочтительно использование сложившегося уровня цен, который удовлетворяет и продавцов и потребителей, без учета собственных затрат покупателя.
c. предпочтительно использование сложившегося уровня цен, который удовлетворяет и продавцов и потребителей, с учетом собственных затрат покупателя.
d. устанавливаются цены чуть выше доминирующих на рынке на аналогичные ЛП (цена 101 руб., а не 100 руб.)

47. Как формулируется принцип Парето для фармацевтических розничных организаций?
*a. + 10% позиций ассортимента (группа А) дает 80% товарооборота;
b. 20% позиций ассортимента (группа А) дает 80% товарооборота;
c. 10% позиций ассортимента (группы А и В) дает 80% товарооборота;
d. 80% позиций ассортимента (группа А) дает 80% товарооборота.

48. К основным направлениям ассортиментной политики аптеки относится:
*a. + обновление ассортимента ЛП и ТАА
b. изучение технологий сбыта
c. изучение технологий реализации
d. сохранение ассортимента неизменным

49. Кросс-категориальный анализ используется для уточнения стратегий продвижения товарных категорий и является разновидностью ...
*a. + ролевого анализа с учетом динамических показателей
b. ситуационного анализа товарных запасов
c. STEP-анализа
d. SWOT-анализа

50. При определении роли товарной категории, которую она играет в ассортименте, выделяют следующие ...
*a. + уникальные, приоритетные, базовые, сезонные и удобные
b. базовые, сопутствующие, редкие
c. уникальные, специфические, экзотические
d. удобные, распространенные, оригинальные, известные

51. Какие категории составляют основу ассортимента и имеют высокие показатели оборота?
*a. + базовые
b. сезонные
c. уникальные
d. приоритетные

52. Какие категории являются самыми прибыльными и определяют общую специализацию АО?
*a. + приоритетные
b. сезонные
c. уникальные
d. базовые

53. **Какой анализ применяется для исследования внутренних факторов среды организации?**
*a. + SWOT-анализ
b. ABC-анализ
c. VEN-анализ
d. STEP-анализ

54. **Какой анализ применяется для исследования внешних факторов среды организации?**
*a. + STEP-анализ
b. ABC-анализ
c. VEN-анализ
d. SWOT-анализ

55. **Какой анализ применяется для исследования влияния товаров на величину товарооборота?**
*a. + ABC-анализ
b. STEP-анализ
c. VEN-анализ
d. SWOT-анализ

56. Какой анализ применяется для ранжирования и группировки ассортиментных позиций по степени прогнозируемости объёма спроса или оборачиваемости товара?
*a. + XYZ-анализ
b. ABC-анализ
c. VEN-анализ
d. STEP-анализ

57. Какие дополнительные показатели НЕ учитываются при анализе категории товаров?
*a. + доля мужчин в числе постоянных покупателей аптеки
b. категориальные характеристики аптеки (размещение, формат, характер микрорыночной среды и конкурентного окружения)
c. представленность ценовых сегментов в анализируемой категории товаров
d. показатели реализации ЛП, относящихся к категории ЖНВЛП, в анализируемой категории товаров

58. Что необходимо контролировать при анализе текущего ассортимента?
*a. + объем продаж и диапазоны цен
b. показатели реализации за последние пять лет
c. удовлетворенность посетителей расположением и часами работы аптеки
d. проходимость посетителей в выходные дни

59. Какие виды анализа НЕ проводят для управления обновлением товаров в ассортименте?
*a. + производительность труда фармацевтического персонала
b. стратегический анализ товара
c. ролевой анализ товара
d. анализ жизненного цикла товара

60. Широта ассортимента − это ...
*a. + общее количество товарных категорий или видов и наименований товаров, входящих в ассортимент
b. общее количество товаров в одной категорий или группе товаров
c. число брендов, представленных на витринах торгового зала
d. отношение числа рецептурных ЛП к числу безрецептурных ЛП

61. Глубина ассортимента − это ...
*a. + общее количество товаров в одной категорий или группе товаров, входящих в ассортимент

b. общее количество товарных категорий или видов и наименований товаров, входящих в ассортимент
c. отношение числа рецептурных ЛП к числу безрецептурных ЛП
d. число брендов, представленных на витринах торгового зала

62. Коэффициент устойчивости ассортимента − это ...
*a. + отношение количества видов и наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом у потребителей, к общему количеству видов и наименований товаров тех же однородных групп
b. общее количество товарных категорий или видов и наименований товаров, входящих в ассортимент
c. отношение числа товаров аптечного ассортимента отечественного производства к числу импортных товаров
d. отношение затрат на маркетинговые активности по продвижению ЛП и ТАА к полученной прибыли

63. Каковы базовые стратегии М. Портера для укрепления положения организации на рынке:
*a. + лидирование по минимальному уровню затрат потребителя, фокусирование на целевых рынках
b. развитие сервисных услуг
c. максимально возможное количество новинок
d. самая яркая реклама

64. Назовите параметры потребительских товаров по потребительскому признаку:
*a. + «жесткие» и «мягкие»
b. нормативные
c. функциональные
d. экономические

65. Что относится к «жестким» потребительским параметрам товара?
*a. + срок годности, показания к применению, побочные действия
b. наличие дженерических ЛП
c. вид упаковки
d. производитель ЛП

66. Что относится к «мягким» потребительским параметрам товара?
*a. + уникальность ЛП, престиж торговой марки
b. срок годности ЛП
c. показания к применению ЛП
d. побочные действия ЛП

67. Каковы основные направления увеличения объема продаж в АО?
*a. + увеличение числа посетителей, увеличение частоты посещений каждым покупателем, увеличение объема покупок при посещении
b. увеличение товарных запасов
c. увеличение торговых площадей
d. увеличение обслуживающего персонала

68. Что не относится к зонам торговой площади АО?
*a. + площадь для хранения товара
b. проходы для покупателей
c. контрольно-кассовые узлы
d. площадь под торговое оборудование

69. Зона самых высоких импульсных покупок − это ...
*a. + контрольно-кассовые узлы
b. проходы для покупателей
c. внутренние ряды в центре зала
d. дальняя часть торгового зала

70. В фармацевтической промышленности проблема «что производить и в каком количестве» не возникает, если:
*a. + предложение ресурсов достаточно для производства, спрос выше предложения
b. спрос выше предложения, предложение ресурсов ограничено
c. предложение ресурсов ограничено и может быть использовано для производства только ЖНВЛП
d. бюджет государства дефицитен, предложение ресурсов достаточно, предложение товаров на рынке выше спроса

71. Рынок покупателей − это ...
*a. + суверенность поведения потребителя, осуществляющего выбор аптеки
b. суверенность деятельности аптек на локальном сегменте рынка
c. аптеки, предлагающие аналогичный ассортимент ЛП
d. все аптеки локального фармацевтического рынка

72. Штриховой код, нанесенный на упаковку лекарственного препарата:
*a. + является идентификатором
b. снижает цену
c. повышает качество
d. снижает вероятность фальсификации

73. **При увеличении суммы издержек обращения прибыль ...**
*a. + снижется
b. увеличивается
c. не изменяется
d. стремительно растет

74. При увеличении суммы валового дохода прибыль ...
*a. + увеличивается
b. снижется
c. не изменяется
d. растет в прогрессии

75. «Товарная номенклатура» фармацевтической организации − это
*a. + номенклатура всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц с учетом торговых марок, лекарственных форм, фасовок и дозировок
b. номенклатура ассортиментных групп товаров на предприятиях фармацевтической отрасли
c. номенклатура всех товарных единиц в розничных и оптовых организациях отрасли
d. номенклатура зарегистрированных и разрешенных к медицинскому применению товаров

76. При фармацевтическом консультировании провизор/фармацевт не имеет права предлагать посетителю АО
*a. + любые ЛП, имеющиеся в наличии в АО
b. любые безрецептурные ЛП, имеющиеся в наличии в АО
c. синоним отсутствующего в АО ЛП при отпуске по рецепту врача
d. оказание первой доврачебной помощи

77. Что является объектом сегментирования рынка аптечной организации?
*a. + потребители
b. конкуренты
c. производители
d. дистрибьюторы

78. Сегментирование розничного рынка на примере аптечной организации НЕ предполагает ...
*a. + разделение общей совокупности потребителей на группы по основным нозологическим видам болезней
b. разделение территориального рынка на отдельные географические районы
c. разделение общей совокупности потребителей на определенные группы, имеющие одинаковые потребительские запросы и предпочтения
d. разделение общей совокупности потребителей на определенные группы по демографическим показателям

79. **Какой фактор НЕ учитывается при сегментировании потребителей по географическому критерию?**
*a. + уровень доходов
b. место проживания
c. плотность проживания населения
d. климат территории

80. **Какой фактор НЕ учитывается при сегментировании потребителей по демографическому критерию?**
*a. + тип личности
b. возраст
c. пол
d. размер семьи

81. **Какие сегменты потребителей выделяют по отношению к товару?**
*a. + с положительным отношением к товару, с безразличным, настороженным, отрицательным, враждебным отношением
b. слабый потребитель, умеренный, активный потребитель
c. осведомленный, информированный, заинтересованный, желающий купить, готовый купить
d. с отсутствием приверженности к товару, со средней приверженностью, с сильной приверженностью

82. **Какими потребителями являются пациенты, приобретающие ЛП и ТАА для личного или семейного пользования?**
*a. + конечными
b. институциональными
c. промежуточными
d. случайными

83. **Какими потребителями являются медицинские работники, назначающие ЛП или выписывающие рецепт на него?**
*a. + промежуточными
b. институциональными
c. конечными
d. систематическими

84. **Какие методы целесообразно применять для прогнозирования объема реализации ЛП?**

*a. + основанные на учете прошлых тенденций
b. основанные на нормативных расчетах
c. основанные на расчете экономической эффективности
d. экспертные методы ориентировочного прогноза

85. Критерием позиционирования ЛП выступают рассчитанные значения параметров на основании экспертного мнения групп ...
*a. + потребителей, фармацевтов, врачей
b. фармацевтов, потребителей, производителей
c. врачей, фармацевтов, производителей
d. только врачей

86. Какими факторами обусловлено повышение объема продаж ЛП и ТАА
*a. + рост числа врачей и провизоров, старение населения, рост доли высокоэффективных ЛП, увеличение бюджетных ассигнований на здравоохранение
b. отпуск ЛП по рецептам
c. запрещение рекламы рецептурных ЛС в средствах массовой информации
d. девальвация национальной валюты

87. Определение понятия «категорийный менеджмент в фармации»
*a. + это комплексная методология управления ассортиментом АО на основе анализа реальной потребности населения в ЛП и ТАА, объединенных в группы по сходным потребительским признакам, позволяющая учитывать специфику условий работы АО
b. это технология продвижения дорогостоящих брендов в аптеке
c. это технология анализа оборачиваемости товарных запасов
d. это метод управления спросом на рецептурные ЛП

88. Что такое потребительская группа (товарная категория)?
*a. + совокупность номенклатурных позиций, характеризующихся функциональной однородностью по фармакотерапевтическим и потребительским признакам, наличием общей целевой аудитории, едиными стратегическими и тактическими подходами к управлению
b. совокупность товаров, представленных на одной полке или на одной витрине
c. совокупность номенклатурных позиций, относящихся к одному бренду
d. совокупность номенклатурных позиций, которые входят в маркетинговый договор

89. Структурированный иерархичный номенклатурный перечень ЛП и других ТАА АО в виде потребительских групп с возможностью их детализации до уровня ассортиментных позиций − это
*a. + товарный классификатор
b. номенклатура товаров
c. ассортиментный портфель аптеки
d. среднедневной профиль спроса аптеки

90. Категориальный инструментарий − это
*a. + совокупность методов, технологий и средств оптимизации ассортимента АО на основе анализа реального объема и структуры спроса на ЛП и другие ТАА в потребительских группах
b. совокупность методов, технологий и средств для анализа рыночной политики предприятия
c. совокупность методов, технологий и средств для координации усилий посредников
d. совокупность методов, технологий и средств для оценки жизненного цикла конкурентов

91. Как формируются категории аптечных организаций, входящих в аптечную сеть?
*a. + на основе базовых характеристических показателей АО и наличия у них категориальных признаков, отражающих специфику потребительских ожиданий
b. на основе субъективного представления руководителей АО

c. по результатам открытого голосования фармацевтического персонала аптечной сети
d. по результатам экспертных оценок медицинских представителей

92. Товарный ассортимент в фармацевтическом маркетинге — это
*a. + группы товаров, связанных между собой по схожим функциональным, потребительским и экономическим свойствам
b. совокупность рыночного предложения
c. полный перечень кодов номенклатуры лекарственных препаратов
d. совокупность лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента, представленных на витринах торгового зала конкретной аптеки

93. Каждая товарная категория с позиции категорийного менеджмента рассматривается как ...
*a. + самостоятельная (управляемая) бизнес-единица
b. удобный менеджеру набор товарных позиций
c. стиль управления и форма его организации
d. целевая ориентация деятельности

94. Особенностью управления ассортиментной матрицей с использованием технологий категорийного менеджмента является ...
*a. + клиентоориентированность и наличие единого центра принятия решений и ответственности на всех этапах товародвижения от поставщика до потребителя
b. нацеленность на высокие показатели маржинальности ЛП и ТАА
c. ориентированность на выполнение нормативов, рассчитанных на основе ABC-анализа
d. ориентированность на выполнение стратегических маркетинговых соглашений

95. Какой аналитический подход используется для оптимизации ассортиментной политики в матрице Маркон?
*a. + маржинальный подход
b. статистический подход
c. подход на основе видов деятельности предприятия
d. экспертный подход

96. Бостонская матрица позволяет проводить анализ товаров на основе двух объединенных факторов −
*a. + доля на рынке и темп рыночного роста
b. доля на рынке и интенсивность потребления торговой марки
c. доля на рынке и проникновение бренда на рынок
d. доля рынка и емкость рынка

97. Построение «дерева целей», сетевых графиков, научно обоснованных схем называется ...
*a. + моделированием
b. делопроизводством
c. документированием
d. коммуникацией

98. Товар «лекарственный препарат» имеет следующие особенности
*a. + спрос на ЛП регулируется патологией человека
b. эластичность спроса по цене никогда не зависит от характера заболевания или способа оплаты
c. генератором спроса является только промежуточный потребитель – врач
d. на большинство ЛП спрос эластичен

99. Неценовые детерминанты спроса на лекарственные препараты:
*a. + доходы и предпочтения потребителей
b. число потребителей на рынке и фактор времени
c. цены на сопряженные товары и фактор времени
d. удельный вес в бюджете потребителя и категория товара

100. Ситуация на рынке, когда понижение цены на конкретный товар вызывает стремление покупателей приобретать больше этого товара вместо аналогичных, но более дорогих, характеризуется как эффект:
*a. + замещения
b. ажиотажного спроса
c. рыночного равновесия
d. дохода

9.3. Вопросы для собеседования:

1. Алгоритмы построения ассортиментной матрицы на основе категоризации товаров аптечного ассортимента на потребительские группы трех уровней
2. Влияние концепции категорийного менеджмента на отношения участников канала товароведения.
3. Выявите отличия категорийного менеджмента от традиционного управления ассортиментом.
4. История категорийного менеджмента и перспективы развития данного направления
5. Категорийные менеджеры: квалификационные требования, функциональная характеристика должности, проблемы выстраивания коммуникации со специалистами
6. Категорийный менеджмент как инструмент управления бизнес-процессами фармацевтических организаций
7. Квалифицированные требования к категорийным менеджерам.
8. Концепция управления категориями товаров: понятие, назначение, сущность, основная идея, преимущества.
9. Матричные методы категориального анализа, применяемые для управления ассортиментом: ABC, XYZ – анализ, совмещенный анализ ассортиментно-ценовой доступности
10. Обоснование средств и методов категорийного менеджмента на разных этапах процесса управления товарными категориями
11. Объекты категорийного менеджмента, их характеристика.
12. Основные понятия в области категорийного менеджмента.
13. Оценка эффективности управления товарными категориями ассортимента.
14. Показатели, характеризующие товарную категорию с точки зрения тактического управления ассортиментом.
15. Политика и миссия аптечных и фармацевтических организаций в свете концепций категорийного менеджмента
16. Проблемы внедрения категорийного менеджмента в фармации.
17. Ролевые методы категориального анализа ассортимента
18. Роль категорийного менеджмента в маркетинговом управлении АО
19. Роль категорийного менеджмента в управлении ценовыми категориями ассортимента
20. Сегментирование товарных категорий: понятие, назначение, показатели.
21. Субъекты категорийного менеджмента, их взаимоотношения на основе паритета интересов в каналах товароведения.
22. Технологии эффективного отклика на запросы потребителей (ECR)
23. Цели, задачи, принципы и функции категорийного менеджмента.
24. Этапы процесса категориального управления ассортиментом, их краткая характеристика.

Пример структуры билета:

1. Проблемы внедрения категорийного менеджмента в фармации

2. Сегментирование товарных категорий: понятие, назначение, показатели
3. Матричные методы категориального анализа, применяемые для управления ассортиментом: ABC, XYZ – анализ, совмещенный анализ ассортиментно-ценовой доступности

9.4 Критерии оценивания

Критерии оценки практических навыков:

«Отлично» – отработано не менее 90% навыков, навыки демонстрируются уверенно, без существенных ошибок, ординатор самостоятельно выбирает и комбинирует методы категориального анализа для решения поставленной аналитической задачи на модельной ассортиментной (фармакотерапевтической) группе.

«Хорошо» - отработано не менее 80% навыков, навыки демонстрируются без существенных ошибок, ординатор выбирает необходимые методы самостоятельно или по наводящим вопросам преподавателя, находит верное решение поставленной аналитической задачи на модельной ассортиментной (фармакотерапевтической) группе.

«Удовлетворительно» - отработано не менее 75% навыков, навыки демонстрируются недостаточно уверенно, ординатор делает ошибки при использовании терминологии категорийного менеджмента, выбирает некорректную аналитическую модель для решения поставленной задачи, но после уточняющих вопросов преподавателя вносит верные коррективы и приходит к решению аналитической задачи.

«Неудовлетворительно» - навыки не отработаны в достаточном объеме, ординатор не может продемонстрировать их во время аттестации, допускает грубые ошибки.

Критерии оценки результатов тестового контроля:

«Отлично» - ординатором дан положительный ответ на 91–100% тестовых заданий, что свидетельствует о высоком уровне сформированности компетенций по дисциплине.

«Хорошо» - ординатором дан положительный ответ на 81–90% тестовых заданий, что свидетельствует о среднем уровне сформированности компетенций по дисциплине.

«Удовлетворительно» - ординатором дан положительный ответ на 70–80% тестовых заданий, что свидетельствует о низком уровне сформированности компетенций по дисциплине.

«Неудовлетворительно» – ординатором дан положительный ответ менее чем на 70% тестовых заданий, что свидетельствует о несформированности компетенций по дисциплине.

Критерии оценки результатов собеседования по билетам:

«Отлично» - ординатор демонстрирует умение анализировать информацию, грамотно использует профессиональную терминологию, устанавливает причинно-следственные связи и уверенно аргументирует собственную точку зрения, подкрепляя ее как теоретическими, так и прикладными знаниями.

«Хорошо» – то же самое, но при наличии незначительных ошибок при ответе на один или два вопроса билета.

«Удовлетворительно» – ординатор допускает ошибки при использовании профессиональной терминологии, собственную точку зрения не аргументирует, но на наводящие вопросы преподавателя дает корректный ответ.

«Неудовлетворительно» – ординатор некорректно использует терминологию, дает неверные ответы на поставленные вопросы, на наводящие вопросы преподавателя дает некорректные ответы, не видит собственных ошибок.

10. Перечень учебной литературы и ресурсов сети «Интернет», необходимых для проведения практики.

10.1.Электронные учебные издания

Рахыпбеков Т.К., Финансовый менеджмент в здравоохранении [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов учреждений высш. проф. образования, обучающихся по специальности "Общественное здравоохранение"/ Т. К. Рахыпбеков. - 3-е изд., доп. - М. :

ГЭОТАР-Медиа, 2012. - 312 с. - ISBN 978-5-9704-2184-0 - Режим доступа: http://www.studmedlib.ru/book/ISBN9785970421840.html

Савицкая Е.В., Экономика для менеджеров [Электронный ресурс] / Савицкая Е.В. - М. : ГЭОТАР-Медиа, 2016. - 208 с. - ISBN 978-5-4235-0210-2 - Режим доступа: http://www.studmedlib.ru/book/ISBN9785423502102.html

Решетников А.В., Экономика здравоохранения [Электронный ресурс] / Решетников А.В. - М. : ГЭОТАР-Медиа, 2015. - 192 с. - ISBN 978-5-9704-3136-8 - Режим доступа: http://www.studmedlib.ru/book/ISBN9785970431368.html

Куракова Н.Г., Управление инновационными проектами в сфере здравоохранения [Электронный ресурс] / Куракова Н.Г., Зинов В.Г., Цветкова Л.А., Кураков Ф.А. - М. : Менеджер здравоохранения, 2011. - 100 с. - ISBN 978-5-903834-17-4 - Режим доступа: http://www.studmedlib.ru/book/ISBN9785903834174.html

10.2. Электронные базы данных

1. База данных «Электронная библиотека медицинского ВУЗа» (ЭБС «Консультант студента») Доступ к комплектам «Медицина. Здравоохранение. ВО». «Гуманитарные и социальные науки», «Естественные и точные науки» (полнотекстовая) Контракт №152СЛ/03-2019 от 23.04.2019 Сайт БД: http://www.studmedlib.ru
2. Электронная База Данных (БД) Medline Medline complete Сублицензионный договор №646 Medline от 07. 05. 2018 Сайт БД: http://search.ebscohost.com
3. Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Scopus Сублицензионный договор №1115/Scopus от 01.11.18 Сайт БД: www.scopus.com
4. Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science Сублицензионный договор №1115/WoS от 02.04.18 Сайт БД: http://webofknowledge.com
5. Научная электронная библиотека Science Index "Российский индекс цитирования". Простая неисключительная лицензия на использование информационно-аналитической системы Science Index Лицензионный договор SCIENCE INDEX №SIO-324/2019 от 27.05.2019 Сайт БД: https://elibrary.ru

Дополнительные информационные ресурсы:

- Всемирная организация здравоохранения http://www.who.int/ru
- Министерство здравоохранения Российской Федерации http://www.rosminzdrav.ru/
- Центральный НИИ организации и информатизации здравоохранения Министерства здравоохранения и социального развития РФ http://www.mednet.ru/
- «Консультант плюс» http://www.consultant.ru – база законодательных и нормативно-правовых документов
- «Гарант» http://www.garant.ru – база законодательных и нормативно-правовых документов
- http://www.rosminzdrav.ru/ - Министерство здравоохранения Российской Федерации;
- http://www.roszdravnadzor.ru/ - Росздравнадзор РФ
- http://www.grls.rosminzdrav.ru/ - реестр зарегистрированных лекарственных препаратов в РФ
- http://www.dsm.ru/ - Маркетинговое агентство DSM Group;
- http://www.pharmexpert.ru/ - Центр маркетинговых исследований Фармэксперт.

10.3 Основная литература

1.Управление и экономика фармации: учебник / под ред. И.А. Наркевича. - М.: ГЭОТАР-Медиа, 2017.- 928 с.: ил. Экземпляры: всего:13, 1/1 обучающегося

2.Андрианова Г.Н. Категорийный менеджмент в фармации: учебное пособие /Г.Н. Андрианова, А.А. Каримова, Ф.И. Бадаев; ФГБОУ ВО УГМУ Минздрава России.- Екатеринбург: Изд-во УГМУ, 2017.-184с. 10, 1/1 обучающегося

3. Андрианова Г.Н. Фармакоэкономика: учебное пособие/Г.Н. Андрианова, А.А. Каримова, Ф.И. Бадаев; ФГБОУ ВО УГМУ Минздрава России.- Екатеринбург: Изд-во УГМУ, 2017.-196с. 10, 1/1 обучающегося

10.4 Дополнительная литература

1. Гапоненко, А.Л. Теория управления: учебник для бакалавров /А.Л. Гапоненко, М.В. Савельева.- Москва: Юрайт, 2014.- 342с.
2. Совершенствование учета в системе лекарственного обеспечения в условиях ОМС: информационные материалы /М-во здравоохранения и социального развития РФ ГБОУ ВПО УГМА; (отв. ред. А.Ю, Петров; сост. В.Я. Панюшев).- Екатеринбург, 2012.-32с.
3. Кинев М.Ю. Вопросы формирования в аптечных организациях ассортимента противовирусных лекарственных препаратов (для профилактики и лечения гриппа и ОРВИ): методические рекомендации для фармацевтических работников/М.Ю. Кинев, А.Ю. Петров, О.А. Мельникова: УГМУ, 2015.-116с.
4. Стрекалова Н.Д. Бизнес-планирование: для бакалавров и специалистов./Н.Д. Стрекалова.- СПб: Питер, 2016.-352с. (учебное пособие) – (стандарт третьего поколения).

11. Перечень информационных технологий, используемых при проведении симуляционного курса, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

При осуществлении образовательного процесса по производственной (клинической) практике используются ресурсы электронной информационно-образовательной среды Университета, в частности портал электронных образовательных ресурсов http://educa.usma.ru, где представлены необходимые материалы в электронном виде, в том числе используемые элементы дистанционного образования (электронные конспекты лекций, ситуационные задачи, материалы по тестированию, нормативные документы и т.д.).

Обучающимся предоставлена возможность пользования необходимой научной литературой (включая справочную литературу). Каждому обучающемуся обеспечен доступ к комплектам библиотечного фонда, состоящим из отечественных и зарубежных научных периодических изданий. В период производственной (клинической) практики все обучающиеся имеют возможность получать консультации сотрудников и преподавателей.

Обучающиеся обеспечиваются доступом к современным информационным справочным и поисковым системам через сеть Интернет в компьютерных классах.

Электронная информационно-образовательная среда: учебная, учебно-методическая информация представлена на образовательном портале http://educa.usma.ru, все обучающиеся имеют доступ к электронным образовательным ресурсам (электронный каталог и электронная библиотека университета http://elib.usma.ru, ЭБС «Консультант студента»).

Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Системное программное обеспечение

1.1. Серверное программное обеспечение:

- VMwarevCenterServer 5 Standard, срок действия лицензии: бессрочно; VMwarevSphere 5 EnterprisePlus, срок действия лицензии: бессрочно, дог. № 31502097527 от 30.03.2015 ООО «Крона-КС»;
- WindowsServer 2003 Standard№ 41964863 от 26.03.2007, № 43143029 от 05.12.2007, срок действия лицензий: бессрочно;
- ExchangeServer 2007 Standard(лицензия № 42348959 от 26.06.2007, срок действия лицензии: бессрочно);
- SQL ServerStandard 2005 (лицензия № 42348959 от 26.06.2007, срок действия лицензии: бессрочно);
- CiscoCallManager v10.5 (договор № 31401301256 от 22.07.2014, срок действия лицензии: бессрочно), ООО «Микротест»;

1.2. Операционные системы персональных компьютеров:

- Windows 7 Pro (OpenLicense № 45853269 от 02.09.2009, № 46759882 от 09.04.2010, № 46962403 от 28.05.2010, № 47369625 от 03.09.2010, № 47849166 от 21.12.2010, № 47849165 от 21.12.2010, № 48457468 от 04.05.2011, № 49117440 от 03.10.2011, № 49155878 от 12.10.2011, № 49472004 от 20.12.2011), срок действия лицензии: бессрочно);
- Windows7 Starter(OpenLicense№ 46759882 от 09.04.2010, № 49155878 от 12.10.2011, № 49472004 от 20.12.2011, срок действия лицензий: бессрочно);

- Windows 8 (OpenLicense № 61834837 от 09.04.2010, срок действия лицензий: бессрочно);
- Windows 8 Pro(OpenLicense№ 61834837 от 24.04.2013, № 61293953 от 17.12.2012, срок действия лицензии: бессрочно).

2. Прикладное программное обеспечение

2.1. Офисные программы

- OfficeStandard 2007 (OpenLicense № 43219400 от 18.12.2007, № 46299303 от 21.12.2009, срок действия лицензии: бессрочно);
- OfficeProfessionalPlus 2007 (OpenLicense № 42348959 от 26.06.2007, № 46299303 от 21.12.2009, срок действия лицензии: бессрочно);
- OfficeStandard 2013 (OpenLicense№ 61293953 от 17.12.2012, № 49472004 от 20.12.2011, № 61822987 от 22.04.2013,№ 64496996 от 12.12.2014, № 64914420 от 16.03.2015, срок действия лицензии: бессрочно);

2.2. Программы обработки данных, информационные системы

- Программное обеспечение «ТАНДЕМ.Университет» (включая образовательный портал educa.usma.ru) (лицензионное свидетельство № УГМУ/18 от 01.01.2018, срок действия лицензии: бессрочно), ООО «Тандем ИС»;
- Программное обеспечение портал дистанционного образования Cix.Learning (лицензионное свидетельство от 18.07.2008), ООО «Цикс-Софт»;

2.3. Внешние электронные информационно-образовательные ресурсы

- ЭБС «Консультант студента», № 152СЛ.03-2019 от 23.04.19, срок действия до 31.08.2020, ООО Политехресурс;
- справочная правовая система Консультант плюс, дог. № 31705928557 от 22.01.2018, дог. № 31907479980 от 31.01.19 срок действия до 30.06.2019 с автоматическим продлением на год, ООО Консультант Плюс-Екатеринбург;
- Система автоматизации библиотек ИРБИС, срок действия лицензии: бессрочно; дог. № ИР-102П/02-12-13 от 02.12.13 ИП Охезина Елена Андреевна;
- Институциональный репозитарий на платформе DSpace (Электронная библиотека УГМУ), срок действия лицензии: бессрочно; дог. установки и настройки № 670 от 01.03.18 ФГАОУ ВО УрФУ им. первого Президента России Б.Н. Ельцина.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для проведения симуляционного курса.

Наименование подразделения	Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий и прочее с перечнем основного оборудования
Кафедра управления и экономики фармации, фармакогнозии	**Компьютерный класс**, учебная комната №1 кафедры управления и экономики фармации: Количество посадочных мест: 16 1.Портативный компьютер ученика RAYbook Pi152 – 16 штук с установленными программными продуктами 2.Тележка хранилище для компьютеров 3.Проектор мультимедийный, для демонстрации презентаций – BenQ MX660 в комплекте с креплением WiZE-WPA-S -1 штука 4.Экран Projecta Compact Electron – 1 штука 5.Система управления звуком BehringherXenyx 1202 - 1 штука. 6.Коммутатор Cisco 2960-24-TT-L в к-те с кабельными трассами 7.Доска ученическая 1*3.0 5-ти полосная -1штука. 8. Доска аудиторная 3-х створчатая (зеленая меловая) 1х3-1 штука 9.Столы, стулья. Лицензии на программное обеспечение (Лицензионное свидетельство №УГМУ/16 О предоставлении неисключительного права использования программы для ЭВМ "Единая информационная система управления учебным процессом "Tandem University",Сертификат Microsoft участника программы msdn academic alliance, Скриншот лицензий Symantec,

	Скриншоты лицензий Microsoft, Лицензионный сертификат системы оптического распознавания текста ABBYY FineReader 8.0, Скриншот лицензии Radmin 3 Remote Cjntrol Software, Скриншот лицензии NetOp 6.0, Скриншот лицензии на право использования программного обеспечения средства защиты информации Secret Net 6 Сервер безопасности, Скриншот лицензии на право использования программного обеспечения средства защиты информации Secret Net 6 Клиент. Сетевой режим. Вариант-К, Акт установки и настройки средств защиты информации ViPNet Client 3.x (KC), Скриншот лицензии VMware vCenter Server 5 Standart, Скриншот лицензии Cisco CallManager v 10.5, Скриншот лицензии на использование системы автоматизации обучения cix.Learning, Скриншот подтверждения права владения и эксплуатации доменного имени teleclinica.ru) **Симуляционная аптека (отдел для хранения лекарственных средств)** 1. Шкаф металлический СВ-14 – 2 штуки 2.Стол распаковочный – 1 штука 3. Персональный компьютер в комплекте - 1 штука 4. Холодильник фармацевтический ХФ-250-3 штуки 5. Сейф-холодильник для хранения наркотических препаратов с отсеком-1 штука 6.Шкаф фармацевтический -2 штуки 7.Шкаф для бумаг-3штуки 8.Гардероб глубокий-1 штука 9.Принтер А4 HP M452nw CF388A Color Laser Jet Pro-1штука 10.Корпусная ONVIF-совместимая IP –камера с двунаправленным аудиоканалом и микрофоном (микрофонным входом) AXIS P 1264 11.Купольная IP –камера Axis P3346 12.Принтер Kyocera ECOSYS P2035D, лазерный -1 штука 13. Цифровой телефон Cisco Unified IP Phone 7911G-1штука 14.Доска аудиторная 3-х створчатая (зеленая, меловая) 1х3 15.Столы, стулья **Симуляционная аптека:** 1.Шкаф – витрина аптечная -2 штуки 2.Холодильник фармацевтический ХФ-250-2- 2 штуки 3.Цифровой телефон Cisco Unified IP Phone 7911G-1 штука 4Стабилизатор напряжения UPS525-3in -1 штука 5.Шкаф СВ-14-1 штука 6.Сейф Карат ASK 67T- 1 штука 7.Стенд информационный 1200*900 мм (8 карманов)-1 штука 8.Компьютер в комплекте- 1штука 9.Купольная IP-камера с двунаправленным аудиоканалом и микрофоном AXIS P3346-1 штука 10.Фискальный регистратор Штрих-ФР (симуляционное оборудование)
Аптечный склад ГУП СО «Фармация»	Гигрометры психометрические ВИТ-1; Термометры для холодильников ТС-7-М1; Термоконтейнеры ТМ-35,ТМ-80, ТМ-9, ТМ-6, ТМ-16; Холодоэлементы; Холодильник « Полаир- ФМ107-F»; Холодильник «Рапсодия R1520MF»; Холодильник «Рапсодия R1400M»; Камера холодильная KMF -120»; Ларь морозильный «Бирюса 260НК»; Ларь морозильный Бирюса 355НК-5»; Ларь морозильный 355 НК»; Холодильная камера для хранения вакцин; Комьютерная техника (Компьютеры, мониторы, принтеры, МФУ, коммутаторы, ноутбуки); Сканеры штрих кода; Система видеонаблюдения; Сплит-системы LG; Кондиционеры LG; Кондиционеры Venterra; Телефонная станция мини АТС; Стеллажное оборудование для хранения медикаментов; Шкафы для

	хранения аптечного ассортимента, халатов, документов; Офисная мебель и оснащение рабочих мест специалистов; Сейфы металлические; Весы электронные; Весы CAS SD-25
Аптека №1 ГУП СО «Фармация»	Витрина выносная 2150*625*400; Витрина 2000*400*400; Шкафы материальные (2000*770*400)для хранения товара; Шкафы-накопители на 14 ящиков в ОГФ; Стенд информационный ; Демо-система на 10-15 планшетов; Детектор инфракрасный 1000 Dors ; Фискальный регистратор; Кондиционеры LG; Принтер KYOCERA; Радиотелефон Panasonic KX-TG; Гигрометры психрометрические ВИТ-1; Термометры ТС-7-М1; Монитор 17 Samsung; МФУ лазерный DCP-7065 DNR; Колонки Genius; Персональные компьютеры в комплекте; Сканеры штрих кода (отпуск по льготным рецептам); Офисная мебель и оснащение рабочих мест специалистов, Термоконтейнер ТМ -20, ТМ -35, ТМ-80 ; Хладоэлементы ; Холодильное оборудование (Бирюса 542, Бирюса 542К); Шкаф хозяйственный (2000*800*300); Шкаф для хранения верхней и санитарной одежды (2100*800*600); Шкафы для документов (2100*900*400); Этикет-пистолет Motex MX-5500 однострочный. Шкаф металлический КБС-011т