

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

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО
КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

МЕДИЦИНСКОЕ И ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЕ ТОВАРОВЕДЕНИЕ

по специальности

33.08.02 УПРАВЛЕНИЕ И ЭКОНОМИКА ФАРМАЦИИ

Является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки (специальности) 33.08.02 Управление и экономика фармации, одобренной ученым советом ФГБОУ ВО ОрГМУ Минздрава России (протокол № 8 от «02» апреля 2018 года) и утвержденной ректором ФГБОУ ВО ОрГМУ Минздрава России «02» апреля 2018 года

Оренбург

1. Паспорт фонда оценочных средств

Фонд оценочных средств по дисциплине содержит типовые контрольно-оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, в том числе контроля самостоятельной работы обучающихся, а также для контроля сформированных в процессе изучения дисциплины результатов обучения на промежуточной аттестации в форме зачета.

Контрольно-оценочные материалы текущего контроля успеваемости распределены по темам дисциплины и сопровождаются указанием используемых форм контроля и критериев оценивания. Контрольно-оценочные материалы для промежуточной аттестации соответствуют форме промежуточной аттестации по дисциплине, определенной в учебном плане ОПОП и направлены на проверку сформированности знаний, умений и навыков по каждой компетенции, установленной в рабочей программе дисциплины.

В результате изучения дисциплины у обучающегося формируются **следующие компетенции:**

ПК-3 – готовность к проведению процедур, предусмотренных при государственной регистрации лекарственных препаратов.

2. Оценочные материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Оценочные материалы в рамках всей дисциплины.

Не предусмотрены.

Оценочные материалы по каждой теме дисциплины

Модуль 1. Медицинское и фармацевтическое товароведение.

Тема 1. Основы товароведения медицинских и фармацевтических товаров, потребительские свойства товаров.

Формы текущего контроля успеваемости:

- письменный опрос;
- устный опрос;
- решение проблемно-ситуационных задач.

Оценочные материалы текущего контроля успеваемости:

1. Вопросы для письменного опроса:

товароведение медицинских и фармацевтических товаров

товар

потребительские свойства товара

стоимость, цена, потребительская стоимость товара

потребитель

потребность

качество товара

управление качеством товаров

конкурентоспособность товара

ассортимент товаров

экспертиза

товароведческий анализ

социальные свойства

функциональные свойства

свойства надежности

эргономические свойства

эстетические свойства

безопасность

электрическая безопасность

механическая безопасность

химическая безопасность

ПДК вредных веществ

биологическая безопасность

физиологическая безопасность

акустическая безопасность

вибрационная безопасность

электромагнитная безопасность

радиационная безопасность

пожарная безопасность

основные отходы

побочные отходы

выбросы

2. Вопросы для устного опроса:

1. Объекты и субъекты медицинского и фармацевтического товароведения и маркетинга:
 - объекты;

- субъекты;
 - товароведческие характеристики;
2. Исторические аспекты развития медицинского и фармацевтического товароведения:
 - товарно-описательные период;
 - товарно-технологический период;
 - товарно-формирующий период;
 - развитие маркетинга в мире и в России.
 3. Связь медицинского и фармацевтического товароведения с другими дисциплинами и науками.
 4. Медицинские и фармацевтические товары и их потребительские свойства.
 - социальные;
 - функциональные;
 - свойства надежности;
 - эргономические свойства;
 - эстетические свойства;
 - свойства безопасности;
 - экологические свойства

3. Перечень проблемно-ситуационных задач:

1. Укажите характерную черту этапа товарной ориентации в развитии маркетинга. Укажите условия для возникновения и развития маркетинга. Ответ обоснуйте.
2. К какому этапу развития маркетинга относится «эпоха чудесных лекарств»? Охарактеризуйте этот период.
3. Какие особенности присущи этапу рыночной ориентации в развитии маркетинга?
4. Что означает современная социальная ориентация в развитии маркетинга?
5. Какие вещества вызывают фиброз легких? К какой группе веществ с точки зрения химической безопасности относятся эти вещества?
6. Какие вещества вызывают изменения наследственных признаков организма? К какой группе веществ с точки зрения химической безопасности относятся эти вещества?
7. Какие вещества вызывают развитие опухолей? К какой группе веществ с точки зрения химической безопасности относятся эти вещества?
8. Какие вещества вызывают аллергические реакции? К какой группе веществ с точки зрения химической безопасности относятся эти вещества?
9. Какие вещества вызывают раздражение дыхательного центра и слизистых оболочек? К какой группе веществ с точки зрения химической безопасности относятся эти вещества?

Тема 2. Информационно-коммуникационные технологии для решения товароведческих задач в процессе обращения медицинских и фармацевтических товаров.

Формы текущего контроля успеваемости:

- письменный опрос;
- устный опрос;

- решение проблемно-ситуационных задач.

Оценочные материалы текущего контроля успеваемости:

1. Вопросы для письменного опроса:

методы информационной технологии
средства информационных технологий
информация
данные
информационные технологии
информационно-коммуникационные технологии
информационно-телекоммуникационные сети
информационные системы
информационно-коммуникационная система
база данных
программный продукт
глобальная информационная технология
базовая информационная технология
конкретные информационные технологии
источники информации
государственные информационные ресурсы
информация о товаре
маркировка
пиктограммы
информационные знаки маркировки
определение широты ассортимента
определение полноты ассортимента
определение глубины ассортимента
определение структуры ассортимента
определение обновления (новизны) ассортимента
определение ассортиментного минимума
определение рациональности ассортимента
определение гармоничности ассортимента

2. Вопросы для устного опроса:

1. Основные источники информации, используемые в информационно-коммуникационных технологиях медицинских и фармацевтических организаций.
2. Классификаторы и кодификаторы медицинских и фармацевтических товаров:
 - основные определения, понятия и цели классификации;
 - методы классификации;
 - общие признаки, принципы и правила классификации медицинских и фармацевтических товаров;
 - требования к классификации медицинских и фармацевтических товаров
3. Виды классификации медицинских и фармацевтических товаров:
 - учебная классификация;
 - торговая классификация;
 - товарно-стратегическая классификация;
 - статистическая классификация;

- товароведческая классификация.
- 4. Кодирование медицинских и фармацевтических товаров:
 - основные определения, понятия и цели кодирования;
 - методы кодирования;
 - цифровое кодирование;
 - штриховое кодирование.
- 5. Общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности.
- 6. Нормативно-техническая документация, используемая при проведении товароведческого анализа.
- 7. Подтверждение соответствия медицинских и фармацевтических товаров техническим регламентам и стандартам. Сертификация и декларирование товаров.
- 8. Виды ассортимента.
- 9. Управление ассортиментом медицинских и фармацевтических товаров и его формирование.
- 10. Виды нормативных и технологических документов, регламентирующих ассортимент товаров.
- 11. Анализ ассортимента медицинских и фармацевтических товаров.

3. Перечень проблемно-ситуационных задач:

Типовая задача:

Проклассифицируйте единицу товарной номенклатуры (магния сульфат, порошок для приготовления раствора для приема внутрь, ЗАО «ФОРП»), используя государственный реестр лекарственных препаратов <http://www.grls.rosminzdrav.ru/grls.aspx> по следующему алгоритму:

- ассортиментная группа (лекарственные препараты или медицинские изделия),
- вид отпуска (рецептурный, безрецептурный),
- подгруппа (фарм. группа),
- вид (МНН, группировочное наименование)
- подвид (лекарственная форма)
- товарная единица (лекарственная форма в соответствующей дозировке и фасовке).

| | |
|-------------------------------|--|
| единица товарной номенклатуры | |
| ассортиментная группа | |
| вид отпуска | |
| подгруппа | |
| вид | |
| подвид | |
| товарная единица | |

Наименования лекарственных препаратов для выполнения задачи:

- Морфина сульфат, капсулы
- Омнопон, раствор
- Бонвива, таблетки
- Элевит пронаталь, таблетки
- Детралекс, таблетки
- Флебодиа 600, таблетки
- Фенобарбитал, таблетки
- Витрум пренатал, таблетки
- Промедол, раствор
- Феназепам, таблетки
- Тропикамид, капли глазные
- Лазолван, раствор
- Дипроспан, раствор
- Омнадрен 250
- Таргин, таблетки

Тема 3. Факторы, влияющие на потребительские свойства и качество товаров медицинского назначения.

Формы текущего контроля успеваемости:

- письменный опрос;
- устный опрос;
- решение проблемно-ситуационных задач.

Оценочные материалы текущего контроля успеваемости:

1. Вопросы для письменного опроса:

основные материалы, влияющие на потребительские свойства товаров медицинского назначения

виды материалов, используемых для изготовления товаров медицинского назначения

стадии технологического процесса получения изделий из металлов, полимерных материалов, каучуков и латексов

приведите примеры медицинских изделий из металлов и их сплавов

приведите примеры медицинских изделий из силикатных материалов

приведите примеры медицинских изделий из ВМС

требования, предъявляемые к материалам, используемым для изготовления товаров медицинского назначения

2. Вопросы для устного опроса:

1. Факторы, формирующие потребительские свойства и качество товаров медицинского назначения.
2. Металлические материалы:
 - классификация;
 - черные металлы и их сплавы;
 - цветные металлы;
 - технология изготовления изделий из металлов и сплавов и ее влияние на потребительские свойства товаров;
 - изменение потребительских свойств и качества медицинских товаров из металлов и сплавов.

3. Неметаллические материалы:
 - классификация;
 - силикатные материалы
 - технология изготовления изделий из силикатных материалов и ее влияние на потребительские свойства товаров.
4. Полимерные материалы:
 - классификация и состав;
 - особенности применения в медицине;
 - технология изготовления изделий из полимерных материалов и ее влияние на потребительские свойства товаров;
 - изменение потребительских свойств и качества медицинских товаров из полимерных материалов.
5. Резины и латексы:
 - состав и свойства резин;
 - технология изготовления изделий из резин и ее влияние на потребительские свойства товаров;
 - виды латексов;
 - технология изготовления изделий из латексов и ее влияние на потребительские свойства товаров.
6. Лекарственные средства, лекарственные формы, лекарственные препараты как товары:
 - классификация;
 - влияние фармацевтических факторов на потребительские свойства лекарственных средств.
 - влияние внешних факторов на потребительские свойства лекарственных средств.

3. Перечень проблемно-ситуационных задач:

1. В чем существенное отличие чугуна от стали? От чего зависят свойства стальных медицинских изделий?
2. Приведите примеры марок латуней, используемых для изготовления режущих общехирургических инструментов и расшифруйте их.
3. Приведите примеры марок сталей, используемых для изготовления общехирургических инструментов и расшифруйте их.
4. Приведите примеры марок стекла, используемого для изготовления различного вида тары. В чем их особенности?
5. Какие основные ВМС используются для изготовления медицинских изделий? Перечислите их основные потребительские свойства.

Тема 4. Обеспечение хранения медицинских и фармацевтических товаров.

Формы текущего контроля успеваемости:

- письменный опрос;
- устный опрос;
- решение проблемно-ситуационных задач.

Оценочные материалы текущего контроля успеваемости:

1. Вопросы для письменного опроса:

упаковочные материалы

требования, предъявляемые к упаковочным материалам
упаковка, элементы упаковки
укупорочные средства, используемые для упаковки лекарственных препаратов
фальсификация,
разновидности фальсификации товаров медицинского назначения
безопасность товаров медицинского назначения

2. Вопросы для устного опроса:

1. Общие вопросы защиты медицинских и фармацевтических товаров от воздействия внешних факторов в процессе обращения товаров:
 - изменение потребительских свойств и качества медицинских и фармацевтических товаров при хранении;
 - факторы, влияющие на потребительские свойства и качество лекарственных средств;
 - факторы, сохраняющие потребительские свойства и качество медицинских товаров из металлов и сплавов;
 - факторы, сохраняющие потребительские свойства и качество медицинских товаров из полимерных материалов.
2. Хранение медицинских и фармацевтических товаров:
 - хранение лекарственных препаратов;
 - хранение медицинских изделий из металлов и сплавов;
 - хранение медицинских изделий из полимерных материалов;
 - особенности транспортирования медицинских и фармацевтических товаров.
3. Тара, упаковка, маркировка:
 - классификация;
 - показатели качества упаковки;
 - требования к потребительским свойствам упаковки;
 - виды тары;
 - укупорочные средства;
 - выбор упаковочных материалов и упаковки;
 - перспективы в создании новых видов упаковок;
 - маркировка.
4. Безопасность медицинских и фармацевтических товаров:
 - выявление брака;
 - выявление фальсифицированных медицинских и фармацевтических товаров;
 - нормативное регулирование безопасности лекарственных средств и медицинских изделий.

3. Перечень проблемно-ситуационных задач:

1. Охарактеризуйте первичную, вторичную и транспортную тару. Приведите примеры использования этих видов тары.
2. Изложите требования к потребительским свойствам упаковок, обратите особое внимание на индивидуальную упаковку.
3. На что необходимо обращать внимание при выборе упаковочных материалов и упаковок?
4. Укажите товароведческие элементы, по которым наиболее часто выявляются фальсифицированные лекарственные препараты.
5. Укажите причины, приводящие к появлению лекарственных средств со

скрытым браком и назовите предупредительные меры.

Тема 5. Товароведческий анализ медицинских и фармацевтических товаров с элементами маркетингового анализа. Методологические аспекты товароведческого и маркетингового анализа.

Формы текущего контроля успеваемости:

- письменный опрос;
- устный опрос;
- решение проблемно-ситуационных задач.

Оценочные материалы текущего контроля успеваемости:

1. Вопросы для письменного опроса:

товароведческий анализ
товарная экспертиза
товародвижение
логистика
обращение товаров
технологическая экспертиза
санитарно-гигиеническая экспертиза
экологическая экспертиза
нужда
потребность
спрос
товар
блага
ресурсы
сделка
маркетинг
маркетинговое управление
маркетинговые исследования
макросреда
анализ макросреды
микросреда
анализ непосредственного окружения
анализ потребителя
стратегия
стратегическое управление
стратегия маркетинга
метод
общенаучные методы анализа
аналитико-прогностические методы анализа
анализ
виды анализа
синтез
дедукция
индукция

2. Вопросы для устного опроса:

1. Основы товароведческого анализа в процессе обращения медицинских и фармацевтических товаров:
 - функции, цели и задачи товароведческого анализа;
 - особенности товароведческого анализа;
 - основные этапы товароведческого анализа.
2. Характеристика качества товаров, используемых при проведении товароведческого анализа:
 - основные требования к медицинским и фармацевтическим товарам;
 - основные свойства медицинских и фармацевтических товаров (физические, химические, физико-химические, биологические, технологические, эксплуатационные, потребительские).
3. Маркетинг медицинских и фармацевтических товаров и его особенности:
 - цели и задачи;
 - функции;
 - особенности.
4. Информационное обеспечение маркетинговых исследований:
 - виды маркетинговой информационной системы;
 - основные принципы формирования и использования информации;
 - классификация маркетинговой информации;
 - рынок маркетинговой информации;
 - основная информация, необходимая для маркетингового анализа организации, рынка и окружающей среды.
5. Маркетинговые исследования медицинских и фармацевтических товаров:
 - основы маркетинговых исследований
 - общие подходы к исследованию рынка медицинских и фармацевтических товаров и его особенности;
 - ситуационный анализ макросреды организации;
 - ситуационный анализ микросреды организации;
 - анализ внутренней среды организации;
 - конкурентоспособность товара и ее определение;
 - изучение спроса, предложения и их взаимодействия;
 - анализ и интерпретация маркетинговых данных;
 - стратегическое планирование;
 - маркетинговое управление научными исследованиями по разработке новых лекарственных средств.
6. Методы, применяемые в товароведении.
7. Методы, применяемые в маркетинговом анализе.
8. Виды квалиметрических методов в маркетинговом анализе.
9. Метод экспертных оценок.
10. Метод расстановки приоритетов.
11. Метод группировки.
12. Фармакоэкономический анализ.
13. Метод анализа сред организации.
14. Метод анкетирования.

3. Перечень проблемно-ситуационных задач:

1. Укажите сходство и отличие маркетинга и товароведения.

2. Укажите существенное отличие понятий в маркетинге: нужда, потребность спрос.
3. Назовите виды маркетинговых исследований и укажите их различия.
4. По каким основным видам медицинских и фармацевтических товаров необходимо проводить маркетинговые исследования?
5. По каким составляющим проводятся маркетинговые исследования макросреды?
6. По каким составляющим проводятся маркетинговые исследования микросреды?
7. По каким составляющим проводятся маркетинговые исследования внутренней среды?
8. Укажите сущность методов, используемых при проведении маркетинговых исследований.
9. Объясните, почему целесообразно применять метод ранжирования при проведении маркетингового анализа.
10. Объясните, почему чаще всего в товароведческом анализе применяют органолептический метод.
11. Объясните, как оценивают компетентность экспертов при использовании метода экспертных оценок.
12. Объясните, как осуществляется выборка при анализе и оценивается ее репрезентативность, каков должен быть объем выборки.
13. Для чего проводится математическая обработка результатов маркетинговых исследований?
14. Назовите основные этапы маркетинговых исследований. Изложите план ситуационного анализа.
15. Перечислите источники информации, используемые при проведении маркетинговых исследований в здравоохранении.
16. В чем сущность метода STEP-анализа и его качественной и количественной интерпретации?
17. В чем сущность метода SWOT-анализа и его качественной и количественной интерпретации?
18. Дайте ваше понимание процесса сегментирования рынка и перечислите признаки, по которым проводят сегментирование лекарственных препаратов.
19. Дайте ваше понимание процесса сегментирования рынка и перечислите требования к характеристикам сегмента.
20. Дайте ваше понимание процесса сегментирования рынка и критериям выбора сегмента.
21. Приведите схему простого многофакторного сегментирования. По каким факторам вы бы проводили сегментирование при маркетинговых исследованиях лекарственного препарата для детей?
22. Дайте ваше понимание процессу позиционирования и перечислите признаки, по которым проводят позиционирование лекарственных препаратов.
23. Назовите фазы жизненного цикла товара и укажите, как влияют фазы на стратегию маркетинга. Перечислите виды маркетинговой стратегии в зависимости от объекта исследования.

Критерии оценивания, применяемые при текущем контроле успеваемости, в том числе при контроле самостоятельной работы обучающихся

| Форма контроля | Критерии оценивания |
|-------------------------|--|
| Письменный опрос | Оценкой «ОТЛИЧНО» оценивается ответ, который показывает прочные знания изучаемого материала и владение терминологическим аппаратом в соответствии с действующей нормативной документацией. |
| | Оценкой «ХОРОШО» оценивается ответ, который показывает прочные знания изучаемого материала и владение терминологическим аппаратом в соответствии с действующей нормативной документацией, однако допускается 1 небольшая неточность. |
| | Оценкой «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании изучаемого материала, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия материала. Допускается несколько неточностей. |
| | Оценкой «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» оценивается ответ, обнаруживающий незнание изучаемого материала. В данном случае допускаются серьезные ошибки в содержании ответа. |
| Устный опрос | Оценкой "ОТЛИЧНО" оценивается ответ, который показывает прочные знания основных вопросов изучаемого материала, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. |
| | Оценкой "ХОРОШО" оценивается ответ, обнаруживающий прочные знания основных вопросов изучаемого материала, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе. |
| | Оценкой "УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО" оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании изучаемого материала, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью |

| | |
|---|---|
| | <p>ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа.</p> <p>Оценкой "НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО" оценивается ответ, обнаруживающий незнание изучаемого материала, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа.</p> |
| Тестирование | Оценка «ОТЛИЧНО» выставляется при условии 90-100% правильных ответов |
| | Оценка «ХОРОШО» выставляется при условии 80-89% правильных ответов |
| | Оценка «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» выставляется при условии 70-79% правильных ответов |
| | Оценка «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» выставляется при условии 69% и меньше правильных ответов. |
| Решение проблемно-ситуационных задач | Оценка «ОТЛИЧНО» выставляется если обучающимся дан правильный ответ на вопрос задачи. Объяснение хода ее решения подробное, последовательное, грамотное, с теоретическими обоснованиями (в т.ч. из лекционного курса), с необходимым схематическими изображениями и демонстрациями практических умений, с правильным и свободным владением терминологией; ответы на дополнительные вопросы верные, четкие. |
| | Оценка «ХОРОШО» выставляется если обучающимся дан правильный ответ на вопрос задачи. Объяснение хода ее решения подробное, но недостаточно логичное, с единичными ошибками в деталях, некоторыми затруднениями в теоретическом обосновании (в т.ч. из лекционного материала), в схематических изображениях и демонстрациях практических действий, ответы на дополнительные вопросы верные, но недостаточно четкие. |
| | Оценка «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» выставляется если обучающимся дан правильный ответ на вопрос задачи. Объяснение хода ее решения недостаточно полное, непоследовательное, с ошибками, слабым теоретическим обоснованием (в т.ч. лекционным материалом), со значительными затруднениями и ошибками в схематических изображениях и демонстрацией практических умений, ответы на дополнительные вопросы недостаточно четкие, с ошибками в деталях. |
| | Оценка «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» выставляется если обучающимся дан правильный ответ на вопрос задачи. Объяснение хода ее решения дано неполное, |

| | |
|--|---|
| | непоследовательное, с грубыми ошибками, без теоретического обоснования (в т.ч. лекционным материалом), без умения схематических изображений и демонстраций практических умений или с большим количеством ошибок, ответы на дополнительные вопросы неправильные или отсутствуют. |
|--|---|

3. Оценочные материалы промежуточной аттестации обучающихся.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Медицинское и фармацевтическое товароведение» в форме зачета проводится в форме тестирования.

Критерии, применяемые для оценивания обучающихся на промежуточной аттестации

| Результат аттестации | Критерии оценивания |
|----------------------|--|
| Зачтено | Оценка «ОТЛИЧНО» выставляется при условии 90-100% правильных ответов |
| | Оценка «ХОРОШО» выставляется при условии 80-89% правильных ответов |
| | Оценка «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» выставляется при условии 70-79% правильных ответов |
| Не зачтено | Оценка «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» выставляется при условии 69% и меньше правильных ответов. |

Вопросы для проверки теоретических знаний по дисциплине

1. Объекты и субъекты медицинского и фармацевтического товароведения и маркетинга:
 - объекты;
 - субъекты;
 - товароведческие характеристики;
2. Исторические аспекты развития медицинского и фармацевтического товароведения:
 - товарно-описательные период;
 - товарно-технологический период;
 - товарно-формирующий период;
 - развитие маркетинга в мире и в России.
3. Связь медицинского и фармацевтического товароведения с другими дисциплинами и науками.
4. Понятие о медицинских и фармацевтических товарах.
5. Потребительские свойства товаров медицинского назначения:
 - социальные;
 - функциональные;
 - свойства надежности;

- эргономические свойства;
 - эстетические свойства;
 - свойства безопасности;
 - экологические свойства
6. Основные источники информации, используемые в информационно-коммуникационных технологиях медицинских и фармацевтических организаций.
 7. Классификаторы и кодификаторы медицинских и фармацевтических товаров:
 - основные определения, понятия и цели классификации;
 - методы классификации;
 - общие признаки, принципы и правила классификации медицинских и фармацевтических товаров;
 - требования к классификации медицинских и фармацевтических товаров
 8. Виды классификации медицинских и фармацевтических товаров:
 - учебная классификация;
 - торговая классификация;
 - товарно-стратегическая классификация;
 - статистическая классификация;
 - товароведческая классификация.
 9. Кодирование медицинских и фармацевтических товаров:
 - основные определения, понятия и цели кодирования;
 - методы кодирования;
 - цифровое кодирование;
 - штриховое кодирование.
 10. Общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности.
 11. Нормативно-техническая документация, используемая при проведении товароведческого анализа.
 12. Подтверждение соответствия медицинских и фармацевтических товаров техническим регламентам и стандартам. Сертификация и декларирование товаров.
 13. Виды ассортимента.
 14. Управление ассортиментом медицинских и фармацевтических товаров и его формирование.
 15. Виды нормативных и технологических документов, регламентирующих ассортимент товаров.
 16. Анализ ассортимента медицинских и фармацевтических товаров.
 17. Факторы, формирующие потребительские свойства и качество товаров медицинского назначения.
 18. Металлические материалы:
 - классификация;
 - черные металлы и их сплавы;
 - цветные металлы;
 - технология изготовления изделий из металлов и сплавов и ее влияние на потребительские свойства товаров;
 - изменение потребительских свойств и качества медицинских товаров из

металлов и сплавов.

19. Неметаллические материалы:

- классификация;
- силикатные материалы
- технология изготовления изделий из силикатных материалов и ее влияние на потребительские свойства товаров.

20. Полимерные материалы:

- классификация и состав;
- особенности применения в медицине;
- технология изготовления изделий из полимерных материалов и ее влияние на потребительские свойства товаров;
- изменение потребительских свойств и качества медицинских товаров из полимерных материалов.

21. Резины и латексы:

- состав и свойства резин;
- технология изготовления изделий из резин и ее влияние на потребительские свойства товаров;
- виды латексов;
- технология изготовления изделий из латексов и ее влияние на потребительские свойства товаров.

22. Лекарственные средства, лекарственные формы, лекарственные препараты как товары:

- классификация;
- влияние фармацевтических факторов на потребительские свойства лекарственных средств.
- влияние внешних факторов на потребительские свойства лекарственных средств.

23. Общие вопросы защиты медицинских и фармацевтических товаров от воздействия внешних факторов в процессе обращения товаров:

- изменение потребительских свойств и качества медицинских и фармацевтических товаров при хранении;
- факторы, влияющие на потребительские свойства и качество лекарственных средств;
- факторы, сохраняющие потребительские свойства и качество медицинских товаров из металлов и сплавов;
- факторы, сохраняющие потребительские свойства и качество медицинских товаров из полимерных материалов.

24. Хранение медицинских и фармацевтических товаров:

- хранение лекарственных препаратов;
- хранение медицинских изделий из металлов и сплавов;
- хранение медицинских изделий из полимерных материалов;
- особенности транспортирования медицинских и фармацевтических товаров.

25. Тара, упаковка, маркировка:

- классификация;
- показатели качества упаковки;
- требования к потребительским свойствам упаковки;

- виды тары;
 - укупорочные средства;
 - выбор упаковочных материалов и упаковки;
 - перспективы в создании новых видов упаковок;
 - маркировка.
26. Безопасность медицинских и фармацевтических товаров:
- выявление брака;
 - выявление фальсифицированных медицинских и фармацевтических товаров;
 - нормативное регулирование безопасности лекарственных средств и медицинских изделий.
27. Основы товароведческого анализа в процессе обращения медицинских и фармацевтических товаров:
- функции, цели и задачи товароведческого анализа;
 - особенности товароведческого анализа;
 - основные этапы товароведческого анализа.
28. Характеристика качества товаров, используемых при проведении товароведческого анализа:
- основные требования к медицинским и фармацевтическим товарам;
 - основные свойства медицинских и фармацевтических товаров (физические, химические, физико-химические, биологические, технологические, эксплуатационные, потребительские).
29. Маркетинг медицинских и фармацевтических товаров и его особенности:
- цели и задачи;
 - функции;
 - особенности.
30. Методы, применяемые в товароведении.
31. Методы, применяемые в маркетинговом анализе
32. Виды квалиметрических методов в маркетинговом анализе.
33. Метод экспертных оценок.
34. Метод расстановки приоритетов.
35. Метод группировки.
36. Фармакоэкономический анализ.
37. Метод анализа сред организации.
38. Метод анкетирования.
39. Информационное обеспечение маркетинговых исследований:
- виды маркетинговой информационной системы;
 - основные принципы формирования и использования информации;
 - классификация маркетинговой информации;
 - рынок маркетинговой информации;
 - основная информация, необходимая для маркетингового анализа организации, рынка и окружающей среды.
40. Маркетинговые исследования медицинских и фармацевтических товаров:
- основы маркетинговых исследований
 - общие подходы к исследованию рынка медицинских и фармацевтических товаров и его особенности;
 - ситуационный анализ макросреды организации;

- ситуационный анализ микросреды организации;
- анализ внутренней среды организации;
- конкурентоспособность товара и ее определение;
- изучение спроса, предложения и их взаимодействия;
- анализ и интерпретация маркетинговых данных;
- стратегическое планирование;
- маркетинговое управление научными исследованиями по разработке новых лекарственных средств.

Практические задания для проверки сформированных умений и навыков

1. Укажите характерную черту этапа товарной ориентации в развитии маркетинга. Укажите условия для возникновения и развития маркетинга. Ответ обоснуйте.
2. К какому этапу развития маркетинга относится «эпоха чудесных лекарств»? Охарактеризуйте этот период.
3. Какие особенности присущи этапу рыночной ориентации в развитии маркетинга?
4. Что означает современная социальная ориентация в развитии маркетинга?
5. Какие вещества вызывают фиброз легких? К какой группе веществ с точки зрения химической безопасности относятся эти вещества?
6. Какие вещества вызывают изменения наследственных признаков организма? К какой группе веществ с точки зрения химической безопасности относятся эти вещества?
7. Какие вещества вызывают развитие опухолей? К какой группе веществ с точки зрения химической безопасности относятся эти вещества?
8. Какие вещества вызывают аллергические реакции? К какой группе веществ с точки зрения химической безопасности относятся эти вещества?
9. Какие вещества вызывают раздражение дыхательного центра и слизистых оболочек? К какой группе веществ с точки зрения химической безопасности относятся эти вещества?
10. Проклассифицируйте единицу товарной номенклатуры (магния сульфат, порошок для приготовления раствора для приема внутрь, ЗАО «ФОРП»), используя государственный реестр лекарственных препаратов <http://www.grls.rosminzdrav.ru/grls.aspx> по следующему алгоритму:
 - ассортиментная группа (лекарственные препараты или медицинские изделия),
 - вид отпуска (рецептурный, безрецептурный),
 - подгруппа (фарм. группа),
 - вид (МНН, группировочное наименование)
 - подвид (лекарственная форма)
 - товарная единица (лекарственная форма в соответствующей дозировке и фасовке).

| | |
|-------------------------------------|--|
| единица товарной номенклатуры | |
|-------------------------------------|--|

| | |
|-----------------------|--|
| ассортиментная группа | |
| вид отпуска | |
| подгруппа | |
| вид | |
| подвид | |
| товарная единица | |

Наименования лекарственных препаратов для выполнения задачи:

- Морфина сульфат, капсулы
- Омнопон, раствор
- Бонвива, таблетки
- Элевит пронаталь, таблетки
- Детралекс, таблетки
- Флебодиа 600, таблетки
- Фенобарбитал, таблетки
- Витрум пренатал, таблетки
- Промедол, раствор
- Феназепам, таблетки
- Тропикамид, капли глазные
- Лазолван, раствор
- Дипроспан, раствор
- Омнадрен 250
- Таргин, таблетки
- Элениум, таблетки
- Терпинкод Н, таблетки
- Каффетин, таблетки
- Мелаксен, таблетки
- Санвал, таблетки
- Пенталгин Плюс, таблетки
- Ибупрофен, суспензия для детей
- Циклодол, таблетки
- Залдиар, таблетки
- Лорафен, таблетки
- Цетиризин, капли
- Клотримазол, крем
- Аэртал, крем
- Лоратадин, таблетки
- Диваза, таблетки

11. Охарактеризуйте первичную, вторичную и транспортную тару. Приведите примеры использования этих видов тары.
12. Изложите требования к потребительским свойствам упаковок, обратите особое внимание на индивидуальную упаковку.
13. На что необходимо обращать внимание при выборе упаковочных материалов и упаковок?
14. Укажите товароведческие элементы, по которым наиболее часто выявляются

- фальсифицированные лекарственные препараты.
15. Укажите причины, приводящие к появлению лекарственных средств со скрытым браком и назовите предупредительные меры.
 16. Укажите сходство и отличие маркетинга и товароведения.
 17. Укажите существенное отличие понятий в маркетинге: нужда, потребность спрос.
 18. Назовите виды маркетинговых исследований и укажите их различия.
 19. По каким основным видам медицинских и фармацевтических товаров необходимо проводить маркетинговые исследования?
 20. По каким составляющим проводятся маркетинговые исследования макросреды?
 21. По каким составляющим проводятся маркетинговые исследования микросреды?
 22. По каким составляющим проводятся маркетинговые исследования внутренней среды?
 23. Укажите сущность методов, используемых при проведении маркетинговых исследований.
 24. Объясните, почему целесообразно применять метод ранжирования при проведении маркетингового анализа.
 25. Объясните, почему чаще всего в товароведческом анализе применяют органолептический метод.
 26. Объясните, как оценивают компетентность экспертов при использовании метода экспертных оценок.
 27. Объясните, как осуществляется выборка при анализе и оценивается ее репрезентативность, каков должен быть объем выборки.
 28. Для чего проводится математическая обработка результатов маркетинговых исследований?
 29. Назовите основные этапы маркетинговых исследований. Изложите план ситуационного анализа.
 30. Перечислите источники информации, используемые при проведении маркетинговых исследований в здравоохранении.
 31. В чем сущность метода STEP-анализа и его качественной и количественной интерпретации?
 32. В чем сущность метода SWOT-анализа и его качественной и количественной интерпретации?
 33. Дайте ваше понимание процесса сегментирования рынка и перечислите признаки, по которым проводят сегментирование лекарственных препаратов.
 34. Дайте ваше понимание процесса сегментирования рынка и перечислите требования к характеристикам сегмента.
 35. Дайте ваше понимание процесса сегментирования рынка и критериям выбора сегмента.
 36. Приведите схему простого многофакторного сегментирования. По каким факторам вы бы проводили сегментирование при маркетинговых исследованиях лекарственного препарата для детей?
 37. Дайте ваше понимание процессу позиционирования и перечислите признаки, по которым проводят позиционирование лекарственных препаратов.

38. Назовите фазы жизненного цикла товара и укажите, как влияют фазы на стратегию маркетинга. Перечислите виды маркетинговой стратегии в зависимости от объекта исследования.

Эталон решения типового практического задания для проверки сформированных умений и навыков

1. Проклассифицируйте единицу товарной номенклатуры (Морфина сульфат, капсулы), используя государственный реестр лекарственных препаратов <http://www.grls.rosminzdrav.ru/grls.aspx> по следующему алгоритму:

- ассортиментная группа (лекарственные препараты или медицинские изделия),
- вид отпуска (рецептурный, безрецептурный),
- подгруппа (фарм. группа),
- вид (МНН, группировочное наименование)
- подвид (лекарственная форма)
- товарная единица (лекарственная форма в соответствующей дозировке и фасовке).

| | |
|-------------------------------|---|
| Единица товарной номенклатуры | Морфина сульфат, капсулы пролонгированного действия, Федеральное государственное унитарное предприятие "МОСКОВСКИЙ ЭНДОКРИННЫЙ ЗАВОД" (ФГУП "МОСКОВСКИЙ ЭНДОКРИННЫЙ ЗАВОД") |
| ассортиментная группа | Лекарственный препарат |
| вид отпуска | Рецептурный |
| подгруппа | Анальгезирующее наркотическое средство |
| вид | Морфин |
| подвид | Капсулы пролонгированного действия |
| товарная единица | Капсулы пролонгированного действия, 100 мг, № 10 |

Тестовые задания для проведения промежуточной аттестации формируются на основании представленных теоретических вопросов и практических заданий. Тестирование обучающихся проводится в информационной системе Университета.

Тестовые задания для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

#ИЗУЧЕНИЕМ ФАКТОРОВ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ОРГАНИЗАЦИИ ЗАНИМАЕТСЯ

СТЕР-анализ

SWOT-анализ

VEN-анализ

ABC-анализ

#ИЗУЧЕНИЕ СТРУКТУРЫ АССОРТИМЕНТА ПО ЕГО ВЛИЯНИЮ НА ТОВАРООБОРОТ МОЖНО ПРОВЕСТИ С ПОМОЩЬЮ ТАКОГО МЕТОДА, КАК

ABC-анализ

СТЕР-анализ

SWOT-анализ

VEN-анализ

#ИЗУЧЕНИЕМ ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ОРГАНИЗАЦИИ ЗАНИМАЕТСЯ

SWOT-анализ

СТЕР-анализ

VEN-анализ

ABC-анализ

#РАЗДЕЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ ПО КРИТЕРИЮ ИХ НЕОБХОДИМОСТИ ДЛЯ СОХРАНЕНИЯ ЖИЗНИ И ЗДОРОВЬЯ ЧЕЛОВЕКА ПРОИЗВОДЯТ С ПОМОЩЬЮ ТАКОГО МЕТОДА, КАК

VEN-анализ

ABC-анализ

СТЕР-анализ

SWOT-анализ

#ВЫБОР АСПЕКТОВ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТОВАРА ОСУЩЕСТВЛЯЕТСЯ

после сегментирования потребителей

непосредственно перед осуществлением процесса сегментирования потенциальных потребителей данного товара

на этапе проведения отбора информации по поводу проводимых маркетинговых исследований

перед изучением предложений конкурентов

#НАЙДИТЕ ОШИБКУ. К ОСНОВНЫМ НАПРАВЛЕНИЯМ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ОТНОСЯТ ИССЛЕДОВАНИЯ

проверки качества изготавливаемых лекарственных средств

рынка

потребителей

товара

продвижения

#НАЙДИТЕ ОШИБКУ. ЗАКАЗЧИКАМИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ МОГУТ ВЫСТУПАТЬ

конечные потребители товаров аптечного ассортимента

институциональные потребители товаров аптечного ассортимента

производители

поставщики

#ТОВАРЫ-«СОБАКИ», СОГЛАСНО КЛАССИФИКАЦИИ МАТРИЦЫ БКГ, СООТНОСЯТСЯ СО СТАДИЕЙ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА, ИМЕЮЩЕГО НАЗВАНИЕ

«спад»

«внедрение»

«рост»

«зрелость»

#ВЫБЕРИТЕ, НА КАКОЙ СТАДИИ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА ЗАТРАТЫ НА ПРОДВИЖЕНИЕ БУДУТ МИНИМАЛЬНЫМИ

зрелость

внедрение

рост

#ВЫБЕРИТЕ, НА КАКОЙ СТАДИИ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА ЗАТРАТЫ НА ПРОДВИЖЕНИЕ БУДУТ МАКСИМАЛЬНЫМИ

внедрение

рост

зрелость

#ВЫБЕРИТЕ, НА КАКОЙ СТАДИИ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА ПРИБЫЛЬ БУДЕТ МАКСИМАЛЬНОЙ

зрелость

внедрение

рост

#ВЫБЕРИТЕ, ДЛЯ КАКОЙ ИЗ ПЕРЕЧИСЛЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ БУДЕТ АКТУАЛЬНА ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ФУНКЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

фармацевтическая фабрика

аптечный пункт

оптовое звено

аптечный киоск

#ПО АДРЕСНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОДРАЗДЕЛЯЮТ НА

общие и заказные

долговременные и разовые

кабинетные и полевые

#ПО ДЛИТЕЛЬНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОДРАЗДЕЛЯЮТ НА

долговременные и разовые

кабинетные и полевые

общие и заказные

#ПО ХАРАКТЕРУ ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ДАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОДРАЗДЕЛЯЮТ НА

долговременные и разовые

кабинетные и полевые

общие и заказные

#ЦЕЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

изучение нужд и потребностей общества и отдельного индивида в медицинских и фармацевтических товарах с последующей разработкой стратегических программ, направленных на своевременное и наиболее полное удовлетворение этих потребностей

изучение нужд и потребностей общества и отдельного индивида в медицинских и фармацевтических товарах

изучение нужд и потребностей работников с последующей разработкой стратегических программ, направленных на своевременное и наиболее полное удовлетворение этих потребностей

#РАЗРАБОТКА ПЛАНА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПРОИСХОДИТ

после определения целей и задач исследования

после сбора информации и формирования базы данных

после анализа полученной информации

после определения стратегии и тактики исследования

#НАЙДИТЕ ОШИБКУ. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА МОЖНО СТРОИТЬ, ОСНОВЫВАЯСЬ

на изучении его слабых сторон

на его преимуществах относительно уже существующих товаров;

на его эксклюзивности

#НЕДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ ПРЕДПОЛАГАЕТ

отсутствие сегментирования

концентрацию на каком-либо одном сегменте рынка

охват всех сегментов рынка отдельными предложениями товаров и рекламы

#КОНЦЕНТРИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ ПРЕДПОЛАГАЕТ

концентрацию на каком-либо одном сегменте рынка

охват всех сегментов рынка отдельными предложениями товаров и рекламы

отсутствие сегментирования

#ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ ПРЕДПОЛАГАЕТ

охват всех сегментов рынка отдельными предложениями товаров и рекламы

отсутствие сегментирования

концентрацию на каком-либо одном сегменте рынка

#ПРИ СЕГМЕНТИРОВАНИИ ТОВАРОВ ПО ХАРАКТЕРУ ПОТРЕБЛЕНИЯ ИХ РАЗДЕЛЯЮТ НА ГРУППЫ

индивидуального потребления и производственного назначения

длительного и кратковременного пользования

нижнего, среднего и верхнего ценового сегмента

«трудные дети», «звезды», «дойные коровы» и «собаки»

#ПРИ СЕГМЕНТИРОВАНИИ ТОВАРОВ ПО СТАДИЯМ ИХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ИХ ПОДРАЗДЕЛЯЮТ НА ТОВАРЫ

«трудные дети», «звезды», «дойные коровы» и «собаки»

длительного и кратковременного пользования

индивидуального потребления и производственного назначения

нижнего, среднего и верхнего ценового сегмента

#ПРИ СЕГМЕНТИРОВАНИИ ТОВАРОВ ПО СРОКАМ ПОЛЬЗОВАНИЯ ИХ ПОДРАЗДЕЛЯЮТ НА ГРУППЫ

длительного и кратковременного пользования

индивидуального потребления и производственного назначения

нижнего, среднего и верхнего ценового сегмента

«трудные дети», «звезды», «дойные коровы» и «собаки»

#ПРИ СЕГМЕНТИРОВАНИИ ТОВАРОВ ПО ЦЕНОВОЙ ХАРАКТЕРИСТИКЕ ИХ РАЗБИВАЮТ НА ГРУППЫ

нижнего, среднего и верхнего ценового сегмента

длительного и кратковременного пользования

индивидуального потребления и производственного назначения

«трудные дети», «звезды», «дойные коровы» и «собаки»

#НАЙДИТЕ ОШИБКУ. ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ КРИТЕРИЙ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ВКЛЮЧАЕТ СЛЕДУЮЩИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

размер семьи
климат, присущий охватываемой территории
страна проживания
плотность проживания населения

#ПО ПСИХОГРАФИЧЕСКОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ СЕГМЕНТИРУЮТ ПО ВСЕМ ПЕРЕЧИСЛЕННЫМ ПРИЗНАКАМ, КРОМЕ

отношение к товару
образа жизни
тип личности
общественный класс

#СУЩНОСТЬ ТОВАРА, ФАКТИЧЕСКИЙ ТОВАР И ДОБАВЛЕННЫЙ ТОВАР ОПРЕДЕЛЯЮТСЯ СЛЕДУЮЩИМ МЕТОДОМ АНАЛИЗА ТОВАРА

ТАТ
АВС-анализ
SWOT-анализ
УДТ

#НАЙДИТЕ ОШИБКУ. СОГЛАСНО МАТРИЦЕ АНСОФФА, ВОЗМОЖНЫ СЛЕДУЮЩИЕ СТРАТЕГИИ РЕАЛИЗАЦИИ ТОВАРА

создание резерва
расширение рынка
развитие товара
диверсификация
внедрение на освоенный рынок

#ЦЕЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

определение потребительских и стоимостных характеристик продукта, определяющих его сравнительные позиции на рынке сбыта
выделение данного товара из широкого круга аналогичных товаров по какому-либо признаку с тем, чтобы покупатель при покупке отдал предпочтение именно этому товару
идентификация и создание подходящего конкурентного преимущества организации

#УКАЖИТЕ, КАКУЮ ВАТУ ПРИМЕНЯЮТ ДЛЯ ПЕРЕВЯЗОК

гигроскопическую
компрессную
не имеет значения

#ВЫБЕРИТЕ ИЗ ПРЕДЛОЖЕННЫХ ВАРИАНТОВ ПОКАЗАТЕЛИ КАЧЕСТВА МЕДИЦИНСКОЙ ГИГРОСКОПИЧЕСКОЙ ВАТЫ

+высокая поглотительная способность и капиллярность, нейтральность, хорошо прочесана
должна обладать высокой поглотительной способностью и капиллярностью
должна быть хорошо прочесана, обладать высокой капиллярностью
хорошо прочесана, обладать высокой поглотительной способностью и капиллярностью

#СМЕСЬ ХЛОПКОВОГО ВОЛОКНА С ВИСКОЗНЫМ ШТАПЕЛЬНЫМ ВОЛОКНОМ ДОПУСКАЕТСЯ ТОЛЬКО ДЛЯ

гигиенической ваты

глазной ваты
хирургической ваты

#ВЫБЕРИТЕ ПРОЦЕДУРУ, ПРОВОДИМУЮ С ВАТОЙ ДЛЯ ПРИДАНИЯ ЕЙ ГИГРОСКОПИЧНОСТИ

обезжиривание
расчесывание
высушивание
отбеливание

#УКАЖИТЕ, КАКАЯ СТАДИЯ, ПРИСУЩАЯ ИЗГОТОВЛЕНИЮ ГИГРОСКОПИЧЕСКОЙ ВАТЫ, ОТСУТСТВУЕТ ПРИ ПОЛУЧЕНИИ ВАТЫ КОМПРЕССНОЙ

обезжиривание
расчесывание ваты
намотка на барабан

#К ВОЛОКНИСТЫМ ПЕРЕВЯЗОЧНЫМ МАТЕРИАЛАМ НЕ ОТНОСИТСЯ

миткаль
вата
алигнин

#В КАЧЕСТВЕ ПЕРЕВЯЗОЧНОГО МАТЕРИАЛА, А ТАКЖЕ КАК УКУПОРОЧНЫЙ МАТЕРИАЛ ДЛЯ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ И МЕДИЦИНСКИХ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКИ Б ИСПОЛЬЗУЮТ

алигнин
миткаль
тилексол

#УКАЖИТЕ, КАКОЙ ПЕРЕВЯЗОЧНЫЙ МАТЕРИАЛ НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ТКАНЫМ

алигнин
миткаль
марля
гтилексол

#ДЛЯ ИЗГОТОВЛЕНИЯ ОПЕРАЦИОННЫХ ПОЛОТЕНЕЦ И САЛФЕТОК ИСПОЛЬЗУЕТСЯ ПРЕИМУЩЕСТВЕННО

льняное полотно
марля
ватные шарики

#МАРЛЯ ГЕМОСТАТИЧЕСКАЯ ПРОПИТАНА

кальциевой солью акриловой кислоты
оксидами азота
перенасыщенным раствором натрия хлорида.

#К ПОКАЗАТЕЛЯМ КАЧЕСТВА МАРЛИ НЕ ОТНОСЯТ ТАКУЮ ХАРАКТЕРИСТИКУ, КАК

биологическая безопасность
химическая нейтральность
капиллярность
смачиваемость

#УКАЖИТЕ, КАКОЙ ВИД ПЕРЕВЯЗОЧНЫХ СРЕДСТВ НЕ

ИЗГОТАВЛИВАЮТ ИЗ МАРЛИ

- миткаль
- турунды
- шарики
- бинты

#ТРУБЧАТЫЕ БИНТЫ ИСПОЛЬЗУЮТ ДЛЯ

- фиксации повязок
- наложения повязок
- компрессионной терапии

#ПО СТРУКТУРЕ НИТИ ШОВНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПОДРАЗДЕЛЯЮТСЯ НА

- мононити и полинити
- рассасывающиеся и нерассасывающиеся
- природные и синтетические

#К НЕРАССАСЫВАЮЩИМСЯ ШОВНЫМ МАТЕРИАЛАМ ОТНОСИТСЯ

- шелк
- кетгут
- викрил
- полисорб

#К ШОВНЫМ МАТЕРИАЛАМ ПРЕДЪЯВЛЯЮТ ВСЕ ПЕРЕЧИСЛЕННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ, КРОМЕ

- соответствие цвета нити цвету кожного покрова
- атравматичность
- прочность нити
- биосовместимость и биодegradация

#СРЕДИ ВСЕХ ВИДОВ ШОВНОГО МАТЕРИАЛА НЕ ОКАЗЫВАЮТ «ПИЛЯЩЕГО» ДЕЙСТВИЯ ТОЛЬКО

- мононити
- крученые нити
- плетеные нити

#СТЕРИЛИЗАЦИЯ КЕТГУТА ОСУЩЕСТВЛЯЕТСЯ

- химическим путем
- термическим путем
- паровой стерилизацией

#ОСНОВНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО НЕРАССАСЫВАЮЩИХСЯ ШОВНЫХ МАТЕРИАЛОВ СОСТОИТ В ТОМ, ЧТО ОНИ

- более прочные
- более безвредны для организма
- более тонкие

#В КАЧЕСТВЕ УПАКОВКИ ШОВНОГО МАТЕРИАЛА НЕ ИСПОЛЬЗУЮТСЯ

- картонные блоки
- стеклянные ампулы
- двойные полимерные пакеты
- пластмассовые контейнеры

#УКАЖИТЕ ИЗ ПРЕДСТАВЛЕННЫХ ПЕРВЫЙ ЭТАП, ВЫДЕЛЯЕМЫЙ В ИСТОРИИ ТОВАРОВЕДЕНИЯ

- товарно-описательный

товарно-формирующий
товарно-технологический
товарно-маркетинговый

#МАТЕРИАЛЬНЫЙ ИЛИ НЕМАТЕРИАЛЬНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ПРЕДНАЗНАЧЕННЫЙ ДЛЯ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ РЕАЛЬНЫХ ИЛИ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ, - ЭТО

продукция
товар
услуга

#МНОГОПЛАНОВОСТЬ, ОТСУТСТВИЕ СОХРАННОСТИ В ТЕЧЕНИЕ ВРЕМЕНИ, НЕОТДЕЛИМОСТЬ ОТ ПРОИЗВОДЯЩЕГО ИСТОЧНИКА – ВСЁ ЭТО ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ

услуги
товара
продукта

#ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕХ ИЛИ ИНЫХ МАНИПУЛЯЦИЙ НА ОРГАНАХ И ТКАНЯХ ОРГАНИЗМА - ЭТО

медицинские инструменты
медицинские приборы
медицинские аппараты
медицинское оборудование

#НАЙДИТЕ ОШИБКУ. КАТЕГОРИИ КЛАССИФИКАТОРОВ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ УРОВНЯ УТВЕРЖДЕНИЯ И СФЕРЫ ПРИМЕНЕНИЯ

межгосударственные
общероссийские
отраслевые
административно-территориальной единицы
предприятий, медицинских учреждений
объединений, общественных организаций, ассоциаций

#ВЫБЕРИТЕ, В КАКОМ ИЗ ПЕРЕЧИСЛЕННЫХ КЛАССИФИКАТОРОВ УКАЗЫВАЕТСЯ ГОД ВВЕДЕНИЯ

ОК
ОКП
ОКДП
ТН ВЭД
АТС

#НАЙДИТЕ ОШИБКУ: ПРИЗНАКИ МАТЕРИАЛОВ

многократное использование
применение в лечебном процессе
невозможность повторного использования

#ИЕРАРХИЧЕСКИ-ФАСЕТНАЯ КЛАССИФИКАЦИОННАЯ СТРУКТУРА ИСПОЛЬЗОВАНА В КЛАССИФИКАТОРЕ

ОКДП
ОКП
ОК
ТН ВЭД

#МЕДИЦИНСКИЕ ТОВАРЫ ПОДРАЗДЕЛЯЮТСЯ НА

материалы и изделия

ручные и механизированные

показывающие, регистрирующие и комбинированные

перевязочные средства, шовные материалы и т.п.

#УКАЖИТЕ ИЗ ПРЕДСТАВЛЕННЫХ ВТОРОЙ ЭТАП, ВЫДЕЛЯЕМЫЙ В ИСТОРИИ ТОВАРОВЕДЕНИЯ

товарно-технологический

товарно-формирующий

товарно-описательный

товарно-маркетинговый

#МАТЕРИАЛЬНАЯ ПРОДУКЦИЯ, ПРЕДНАЗНАЧЕННАЯ ДЛЯ КУПЛИ-ПРОДАЖИ, - ЭТО

товар

продукт

услуга

#ПОСТОЯНСТВО КАЧЕСТВА, ОСЯЗАЕМОСТЬ, СОХРАННОСТЬ В ТЕЧЕНИЕ ВРЕМЕНИ - ВСЁ ЭТО ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ

товара

продукта

услуги

#УСТРОЙСТВА, ГЕНЕРИРУЮЩИЕ ЭНЕРГИЮ КАКОГО-ЛИБО ВИДА С ЦЕЛЬЮ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ОРГАНИЗМ ИЛИ ОТДЕЛЬНЫЕ ОРГАНЫ, - ЭТО

медицинские аппараты

медицинские приборы

медицинские инструменты

медицинское оборудование

#ОБЩЕРОССИЙСКИЙ КЛАССИФИКАТОР ПРОДУКЦИИ ПОСТРОЕН ПО СИСТЕМЕ КЛАССИФИКАЦИИ

иерархической

фасетной

сотовой

#ОСНОВОЙ СИСТЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИИ И СТРАН СНГ ЯВЛЯЕТСЯ

ТН ВЭД

ОК

ОКП

ОКДП

АТС

#НАЙДИТЕ ОШИБКУ. ПРИЗНАКИ ИЗДЕЛИЙ

невозможность повторного использования

применение в лечебном процессе

многократное использование

#УКАЖИТЕ, ЧТО ОЗНАЧАЮТ XXX В ОТРАСЛЕВОМ КЛАССИФИКАТОРЕ: ОК
XXX

первые буквы слов, входящих в наименование классификатора
подклассы, характеризующие содержание класса
обозначение товарной позиции, субпозиции и подсубпозиции
область заболевания, при которых применяются препараты конкретных
субстанций

#МАТЕРИАЛЫ ПОДРАЗДЕЛЯЮТ НА

перевязочные средства, шовные материалы и т.п.
ручные и механизированные
показывающие, регистрирующие и комбинированные
материалы и изделия

#УКАЖИТЕ ИЗ ПРЕДСТАВЛЕННЫХ ТРЕТИЙ ЭТАП, ВЫДЕЛЯЕМЫЙ В
ИСТОРИИ ТОВАРОВЕДЕНИЯ

товарно-формирующий
товарно-описательный
товарно-технологический
товарно-маркетинговый

#ОБЪЕКТОМ ТОВАРОВЕДЕНИЯ ЯВЛЯЮТСЯ

+потребительные стоимости товаров
продукты труда
провизоры-товароведы

#К ТОВАРАМ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО АССОРТИМЕНТА ОТНОСЯТ ВСЕ
УКАЗАННЫЕ, КРОМЕ (УКАЖИТЕ, КАКОГО):

изделия медицинского назначения
косметические товары
санитарно-гигиенические средства
диетическое и детское питание
справочно-просветительная литература

#УСТРОЙСТВА, С ПОМОЩЬЮ КОТОРЫХ МОЖНО ПОЛУЧИТЬ
НЕОБХОДИМУЮ ИНФОРМАЦИЮ О СОСТОЯНИИ ОРГАНИЗМА И
УСТАНОВИТЬ ДИАГНОЗ, - ЭТО

медицинские приборы
медицинские аппараты
медицинские инструменты
медицинское оборудование

#ОБЪЕКТЫ В КЛАССИФИКАТОРЕ ФОРМИРУЮТСЯ ПО ПРИНЦИПУ «ОТ
ОБЩЕГО К ЧАСТНОМУ» ПРИ ___ МЕТОДЕ ПОСТРОЕНИЯ
КЛАССИФИКАТОРОВ

иерархическом
фасетном
сотовом

#УКАЖИТЕ КЛАССИФИКАТОР, РАЗРАБОТАННЫЙ ЦЕНТРОМ СОТРУДНИЧЕСТВА ПО СТАТИСТИЧЕСКОЙ МЕТОДОЛОГИИ ИЗУЧЕНИЯ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ ПРИ ВСЕМИРНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ

АТХ

ОК

ОКП

ОКДП

ТН ВЭД

#НАЙДИТЕ ОШИБКУ. К МАТЕРИАЛАМ ОТНОСЯТСЯ

одноразовый шприц

вата

шовный материал

шелк хирургический

#В СПРАВОЧНИКЕ ВИДАЛЬ И ГОСУДАРСТВЕННОМ РЕЕСТРЕ ЛС ПРИВЕДЕНА КЛАССИФИКАЦИЯ

АТХ

ОКДП

ТН ВЭД

ОКП

ОК

#ПРИБОРЫ ПОДРАЗДЕЛЯЮТСЯ НА

показывающие, регистрирующие и комбинированные

ручные и механизированные

перевязочные средства, шовные материалы и т.п.

материалы и изделия

#НАЙДИТЕ ОШИБКУ. В ИСТОРИИ ТОВАРОВЕДЕНИЯ ВЫДЕЛЯЮТ СЛЕДУЮЩИЕ ЭТАПЫ

товарно-маркетинговый

товарно-формирующий

товарно-описательный

товарно-технологический

#ПРЕДМЕТОМ МФТ ЯВЛЯЕТСЯ

потребительная стоимость товара

продукт труда

провизор-товаровед

#К ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИМ ТОВАРАМ ОТНОСЯТ ВСЕ ГРУППЫ ТОВАРОВ, КРОМЕ

посуда для медицинских целей

лекарственные средства

гомеопатические средства

изделия медицинского назначения

#ТЕХНИЧЕСКИЕ УСТРОЙСТВА ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ НЕОБХОДИМЫХ УСЛОВИЙ БОЛЬНОМУ ИЛИ МЕДИЦИНСКОМУ ПЕРСОНАЛУ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ЛЕЧЕБНО-ДИАГНОСТИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА – ЭТО

медицинское оборудование
медицинские приборы
медицинские аппараты
медицинские инструменты

#ОБЪЕКТЫ В КЛАССИФИКАТОРЕ ФОРМИРУЮТСЯ ПО ПРИНЦИПУ «ОТ ЧАСТНОГО К ОБЩЕМУ» ПРИ _____ КЛАССИФИКАТОРОВ
фасетном
иерархическом
сотовом

#КОД 93 0000 «МЕДИКАМЕНТЫ, ХИМИКО-ФАРМАЦЕВТИЧЕСКАЯ ПРОДУКЦИЯ И ПРОДУКЦИЯ МЕД. НАЗНАЧЕНИЯ» И КОД 94 0000 «МЕДИЦИНСКАЯ ТЕХНИКА» ПРЕДСТАВЛЕНЫ В КЛАССИФИКАТОРЕ ОКП

ОК
ОКДП
ТН ВЭД
АТС

#НАЙДИТЕ ОШИБКУ. К ИЗДЕЛИЯМ ОТНОСЯТСЯ

бинт
катетер эластичный
система разовая для переливания крови
электрокардиограф

#МЕДИЦИНСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ КЛАССИФИЦИРУЮТ НА

ручные и механизированные
показывающие, регистрирующие и комбинированные
перевязочные средства, шовные материалы и т.п.
материалы и изделия

#СТЕРИЛИЗАТОРЫ, ОПЕРАЦИОННЫЕ СТОЛЫ – ЭТО

оборудование
инструменты
приборы
аппараты

#ДИСЦИПЛИНА МЕДИЦИНСКАЯ И ФАРМАЦЕВТИЧЕСКАЯ
ТОВАРОВЕДЕНИЕ ИЗУЧАЕТ

потребительные стоимости
потребительские качества
потребительные ценности
потребительские факторы

#СВОЙСТВО ИЛИ ХАРАКТЕРИСТИКА ОБЪЕКТА, ПО КОТОРОМУ ПРОИЗВОДИТСЯ КЛАССИФИКАЦИЯ – ЭТО

классификационный признак
классификационная характеристика
классификационное свойство
классификационный показатель

#ОСНОВНАЯ ЦЕЛЬ ДИСЦИПЛИНЫ МЕДИЦИНСКАЯ И
ФАРМАЦЕВТИЧЕСКАЯ ТОВАРОВЕДЕНИЕ

изучение ассортимента медицинских и фармацевтических товаров, их товароведческий анализ и маркетинговые исследования товаров в системе товародвижения

развитие медицинской и фармацевтической науки

проведение маркетинговых исследований товаров в системе товародвижения с целью управления ассортиментом фармацевтической организации

#НАЙТИ ОШИБКУ. ЭМПИРИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ТОВАРОВЕДЕНИЯ

управления

измерительные

органолептические

#НАЙТИ ОШИБКУ. АНАЛИТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ТОВАРОВЕДЕНИЯ

измерительные

управления

систематизации

#ЭСТЕТИЧЕСКИЕ СВОЙСТВА ТОВАРА – ЭТО

показатели информационной выразительности и гармоничности, рациональности формы, конструкции, внешнего оформления

показатели удобства и комфорта в процессе эксплуатации изделия

показатели, характеризующие защиту окружающей среды от выделений вредных веществ при производстве, транспортировке, хранении и эксплуатации изделия

#НАЙТИ ОШИБКУ. КЛАССИФИКАЦИЯ МЕДИЦИНСКИХ И ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ТОВАРОВ

фармацевтические услуги

медицинская техника

изделия медицинского назначения

парафармацевтическая продукция

лекарственные средства

#НАЙТИ ОШИБКУ. МЕТОДЫ НАУЧНОГО ПОЗНАНИЯ В ТОВАРОВЕДЕНИИ

экспертиза товаров

эмпирические

аналитические

#НАЙТИ ОШИБКУ. ТОВАРЫ ДЛИТЕЛЬНОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ

лекарства

медицинская техника

тонометры

термометры

#УПАКОВКА, НЕПОСРЕДСТВЕННО СОПРИКАСАЮЩАЯСЯ С ЛЕКАРСТВЕННЫМ СРЕДСТВОМ, - ЭТО УПАКОВКА

первичная

вторичная

третичная

групповая

#КЛАССИФИКАЦИЯ УПАКОВКИ ПО НАЗНАЧЕНИЮ

потребительская, транспортная, производственная, консервирующая

тара и вспомогательные упаковочные средства
первичная, вторичная, третичная

#КЛАССИФИКАЦИЯ УПАКОВКИ ПО ПРИМЕНЕНИЮ

первичная, вторичная, третичная

тара и вспомогательные упаковочные средства

потребительская, транспортная, производственная, консервирующая

#КЛАССИФИКАЦИЯ УПАКОВКИ ПО СОСТАВУ

тара и вспомогательные упаковочные средства

потребительская, транспортная, производственная, консервирующая

первичная, вторичная, третичная

#НАЙДИТЕ ОШИБКУ. ПРИЕМКУ ТОВАРА ОСУЩЕСТВЛЯЮТ ПО СЛЕДУЮЩИМ КРИТЕРИЯМ

по убывающей

по количеству

по качеству

по комплектности

#ЕСЛИ ПРИ ПРИЕМКЕ ПРОДУКЦИИ ПО КОЛИЧЕСТВУ ОБНАРУЖЕНА НЕДОСТАЧА, ПРИЕМКУ

приостанавливают

не приостанавливают, а принимают по фактическому количеству

отменяют

#ЗАКОНОМЕРНОСТИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ ОПРЕДЕЛЯЮТСЯ

потребительскими предпочтениями и бюджетными ограничениями

эластичностью спроса

фактором времени

предложением

#СПРОС В МАРКЕТИНГЕ ХАРАКТЕРИЗУЕТСЯ КАК

потребность, обеспеченная покупательной способностью

ощущение потребителем нехватки чего-либо

особая форма товарно-денежных отношений

заинтересованность покупателя в приобретении товаров

#ЗАКОН ПРЕДЛОЖЕНИЯ УТВЕРЖДАЕТ, ЧТО

с повышением цены на товар возрастает предложение (при прочих равных условиях)

повышение цены на товар ведёт к уменьшению величины спроса (при прочих равных условиях)

с понижением цены на товар предложение увеличивается (при прочих равных условиях)

инфляцию можно определить, как дисбаланс между спросом и предложением

#ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ КОЛИЧЕСТВЕННОГО ВЛИЯНИЯ РАЗЛИЧНЫХ ФАКТОРОВ НА ВЕЛИЧИНУ СПРОСА НА ЛЕКАРСТВЕННЫЕ ПРЕПАРАТЫ СЛЕДУЕТ РАССЧИТАТЬ КОЭФФИЦИЕНТЫ

корреляции и эластичности

риска списания

скорости реализации

ликвидности

#СПРОС МОЖНО СЧИТАТЬ ЭЛАСТИЧНЫМ, ЕСЛИ ПРИ

+незначительном снижении цены значительно увеличивается спрос
значительном снижении цены спрос увеличивается незначительно
изменении цены спрос не изменяется

незначительном снижении предложения спрос резко возрастает

#СОВОКУПНОСТЬ МЕРОПРИЯТИЙ, НАПРАВЛЕННЫХ НА УВЕЛИЧЕНИЕ
СБЫТА НА МЕСТАХ ПРОДАЖ ТОВАРОВ, НАЗЫВАЕТСЯ

мерчандайзинг

ценовая политика

логистика

ассортиментная политика

#КАЧЕСТВО СТРУКТУРЫ АССОРТИМЕНТА ПО СКОРОСТИ
РЕАЛИЗАЦИИ ОПРЕДЕЛЯЕТСЯ С ПОМОЩЬЮ КОЭФФИЦИЕНТА

скорости движения

качества

полноты ассортимента

широты ассортимента

#КЛАССИФИКАЦИЯ АССОРТИМЕНТА С ПОМОЩЬЮ XYZ-АНАЛИЗА
ОСУЩЕСТВЛЯЕТСЯ ПО

характеру потребления

поставщикам

стоимости товаров

площади, занимаемой товарным ассортиментом

#КОЛИЧЕСТВО РАЗНОВИДНОСТЕЙ ОДНОГО ВИДА ТОВАРА В
АПТЕЧНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ХАРАКТЕРИЗУЕТ

коэффициент глубины

коэффициент широты

коэффициент полноты

индекс обновления

#ПОКАЗАТЕЛИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ СТЕПЕНЬ ВОЗДЕЙСТВИЯ
ТОВАРА НА ОКРУЖАЮЩУЮ СРЕДУ И ЧЕЛОВЕКА В ПРОЦЕССЕ
ПРОИЗВОДСТВА, ХРАНЕНИЯ, ПЕРЕРАБОТКИ, ПОТРЕБЛЕНИЯ И
УТИЛИЗАЦИИ, ПРЕДСТАВЛЯЮТ СОБОЙ БЕЗОПАСНОСТЬ

экологическую

химическую

механическую

санитарно-гигиеническую

#ОФИЦИАЛЬНЫЙ ДОКУМЕНТ, ПРЕДСТАВЛЯЮЩИЙ СОБОЙ
СИСТЕМАТИЗИРОВАННЫЙ СВОД НАИМЕНОВАНИЙ И КОДОВ
КЛАССИФИКАЦИОННЫХ ГРУППИРОВОК И/ИЛИ ОБЪЕКТОВ
КЛАССИФИКАЦИИ, ЯВЛЯЕТСЯ

классификатором

реестром

справочником

сборником

**#ЗНАК ИЛИ СОВОКУПНОСТЬ ЗНАКОВ, ПРИМЕНЯЕМЫХ ДЛЯ
ОБОЗНАЧЕНИЯ КЛАССИФИКАЦИОННОЙ ГРУППИРОВКИ И/ИЛИ
ОБЪЕКТА КЛАССИФИКАЦИИ, ЯВЛЯЕТСЯ**

кодом
номером
разрядом
серией

**#СПОСОБНОСТЬ УПАКОВКИ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ И УТИЛИЗАЦИИ НЕ
НАНОСИТЬ СУЩЕСТВЕННОГО ВРЕДА ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЕ
ПРЕДСТАВЛЯЕТ СОБОЙ**

экологичность
безопасность
надёжность
совместимость

**#ПОКАЗАТЕЛЕМ, КОТОРЫЙ ОТРАЖАЕТ БЕСПЕРЕБОЙНОЕ
УДОВЛЕТВОРЕНИЕ НЕПРЕДВИДЕННО МЕНЯЮЩЕГОСЯ СПРОСА В
ИНТЕРВАЛЕ ВРЕМЕНИ НА ВЫПОЛНЕНИЕ ЗАКАЗА, ЯВЛЯЕТСЯ**

страховой запас
точка заказа
текущий запас
подготовительный запас

#СТРАТЕГИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ОСНОВЫВАЕТСЯ НА ИЗУЧЕНИИ

+спроса
конкурентов
ассортимента
предложения

**#В СИСТЕМЕ ЦЕНООБРАЗУЮЩИХ ФАКТОРОВ К ФАКТОРАМ СПРОСА НА
ЛП ОТНОСЯТ**

эффективность и побочное действие ЛП, стоимость курса лечения
тип рынка, группы врачей, назначающих ЛП
количество производителей-конкурентов ЛП, тип рынка
величину расходов государства на здравоохранение

**#ПРИ ФОРМИРОВАНИИ В АПТЕКЕ РОЗНИЧНЫХ ЦЕН НА
ЛЕКАРСТВЕННЫЕ ПРЕПАРАТЫ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА
МОЖНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ**

торговые надбавки
нормативы потребления ЛП
калькулирование себестоимости
уровень издержек обращения

**#ЦЕНА НА ЭКСТЕМПОРАЛЬНУЮ РЕЦЕПТУРУ, КРОМЕ СТОИМОСТИ
ИНГРЕДИЕНТОВ И АПТЕЧНОЙ ПОСУДЫ, ВКЛЮЧАЕТ**

+тарифы за изготовление
заработную плату сотрудников
оплату за охрану помещений
торговую надбавку

#К ФАКТОРАМ, НЕ ВЛИЯЮЩИМ НА ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕН В АПТЕКЕ,

ОТНОСЯТСЯ

- +правила отпуска ЛП из аптечных организаций
- месторасположение аптеки (спальный, рабочий район, либо деловой квартал в центре города)
- наличие конкурентов вблизи (в одном и том же здании, либо в здании рядом)
- государственное регулирование цен на ЛП

#КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРА ПРЕДСТАВЛЯЕТ СОБОЙ

- совокупность потребительских свойств и стоимостных характеристик товара, определяющих его сравнительные позиции на рынке
- управленческую деятельность, обеспечивающую товарам успех на рынке
- успешную деятельность компании по убеждению потребителей в конкурентном отличии своих продуктов от продуктов компаний-конкурентов
- сформированный в сознании потребителей чёткий образ компании или продукта, отличный от конкурентов

#СОВОКУПНОСТЬЮ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ И СТОИМОСТНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК ТОВАРА, ОПРЕДЕЛЯЮЩИХ ЕГО СРАВНИТЕЛЬНЫЕ ПОЗИЦИИ НА РЫНКЕ СБЫТА, ЯВЛЯЕТСЯ

- конкурентоспособность
- жизненным циклом
- ценовой конкуренцией
- неценовой конкуренцией

#ПОД ТОВАРНОЙ ЕДИНИЦЕЙ В ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ ПОНИМАЮТ

- разновидности (варианты предложений) конкретного товара с присущими только ему характеристиками
- группы товаров, связанных между собой по схожести функционирования, группы покупателей, диапазону цен и др.
- все лекарственные средства и изделия медицинского назначения, находящиеся на витрине в торговом зале

#ПО СТЕПЕНИ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ СПРОС КЛАССИФИЦИРУЕТСЯ НА ВИДЫ

- действительный, реализованный, неудовлетворённый
- реализованный, неудовлетворённый, эластичный
- действительный, эластичный, неудовлетворённый
- реальный, скрытый, неэластичный

#У ПРЯМЫХ И СЛОЖНЫХ КАНАЛОВ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ ОБЩИМ ЯВЛЯЕТСЯ НАЛИЧИЕ

- +производителя и потребителя
- только оптового звена
- оптового и розничного звена
- посредников

#В КАНАЛАХ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ АПТЕКА ПРЕДСТАВЛЯЕТ

- розничное звено
- производителя
- оптовое звено
- мелкооптовое звено

#ИСКУССТВО ЭФФЕКТИВНОЙ ПОКУПКИ ЗАКЛЮЧАЕТСЯ В

своевременном получении необходимого количества качественного товара по минимально возможным ценам

покупке необходимых товаров на условиях, предложенных поставщиком
выборе наиболее необходимых и качественных товаров

организации получения необходимых товаров по предложению поставщика

#ВОЗМОЖНОСТЬ И ЖЕЛАНИЕ ПРОДАВЦА (ПРОИЗВОДИТЕЛЯ) ПРЕДЛАГАТЬ СВОИ ТОВАРЫ ДЛЯ ПРОДАЖИ НА РЫНКЕ ПО ОПРЕДЕЛЁННЫМ ЦЕНАМ ЯВЛЯЕТСЯ

предложением

спросом

величиной (объёмом) спроса

величиной (объёмом) предложения

#ПРИ ОПРЕДЕЛЕНИИ ПОТРЕБНОСТИ В СПЕЦИФИЧЕСКИХ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТАХ УЧИТЫВАЕТСЯ

число пациентов, для лечения которых применяется данный препарат, расход на курс лечения, количество курсов лечения в планируемом периоде

метод лекарственного обеспечения населения

переходящий остаток лекарственных препаратов, пересчитанный на действующее вещество

уровень доступности лекарственной помощи

#К ФАКТОРАМ, КОТОРЫЕ НЕОБХОДИМО УЧИТЫВАТЬ ПРИ ОПРЕДЕЛЕНИИ ПОТРЕБНОСТИ АПТЕКИ В ЭТИЛОВОМ СПИРТЕ, НЕ ОТНОСИТСЯ

Товарооборот

норматив потребления на 1000 экстемпоральных рецептов

количество экстемпоральных рецептов

норматив потребления на 1 прикрепленного к медицинской организации жителя в год

#РАЗНОСТЬ МЕЖДУ ЧИСЛОМ ОБРАЩЕНИЙ В АПТЕКУ ЗА КОНКРЕТНЫМ ЛЕКАРСТВЕННЫМ ПРЕПАРАТОМ И ЧИСЛОМ ПОКУПОК ЭТОГО ПРЕПАРАТА ОПРЕДЕЛЯЕТСЯ КАК СПРОС

неудовлетворенный

действительный

реализованный

реальный

#ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА ПРЕДСТАВЛЯЕТ СОБОЙ

определение основных потребительских свойств товара и уточнение места товара на рынке

анализ рыночной политики предприятия

определение потенциальных потребителей товара

координацию усилий посредников

#ТОВАРЫ, КОТОРЫЕ ПОКУПАЮТСЯ БЕЗ РАЗМЫШЛЕНИЯ И СРАВНЕНИЯ МЕЖДУ СОБОЙ, НАЗЫВАЮТСЯ ТОВАРЫ

повседневного спроса

особого спроса

тщательного выбора

пассивного спроса

#ДЕНЕЖНОЕ ВЫРАЖЕНИЕ СТОИМОСТИ ТОВАРА ИЛИ УСЛУГИ В УСЛОВИЯХ РЫНКА ОПРЕДЕЛЯЮТСЯ ПОНЯТИЕМ

цена
прибыль
предложение
спрос

#СОВОКУПНОСТЬ МЕТОДОВ, НАПРАВЛЕННЫХ НА УВЕЛИЧЕНИЕ ОБЪЁМОВ ПРОДАЖ НЕПОСРЕДСТВЕННО В АПТЕЧНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ЯВЛЯЕТСЯ

мерчандайзингом
коучингом
франчайзингом
лизингом

#В СООТВЕТСТВИИ С ПРАВИЛАМИ ПРОДАЖИ ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ ТОВАРОВ, ЛЕКАРСТВЕННЫЕ ПРЕПАРАТЫ НАДЛЕЖАЩЕГО КАЧЕСТВА

не подлежат возврату и обмену
подлежат обмену
подлежат возврату на завод-изготовитель
подлежат дополнительному анализу

#ТОВАРНЫЙ АССОРТИМЕНТ В ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ ОПРЕДЕЛЯЕТСЯ КАК

группы товаров, связанных между собой по схожести функционирования, группам покупателей, диапазону цен и др.

всё, что предлагается рынку с целью использования или потребления совокупность ассортиментных групп; товарных единиц

все лекарственные средства и изделия медицинского назначения, находящиеся на витрине в торговом зале

#ДЛЯ ИСКЛЮЧЕНИЯ ОТКАЗОВ ПОКУПАТЕЛЯМ И ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА АПТЕЧНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ НЕОБХОДИМО ЕЖЕДНЕВНО РЕГИСТРИРОВАТЬ СПРОС

неудовлетворённый
действительный
угасающий
сезонный

Таблица соответствия результатов обучения по дисциплине и оценочных материалов, используемых на промежуточной аттестации

| № | Проверяемая компетенция | Дескриптор | Контрольно-оценочное средство (номер вопроса/практического задания) |
|---|---|--|---|
| 1 | ПК-3 готовность к проведению процедур, предусмотренных при государственной регистрации лекарственных препаратов | Знать основы медицинского и фармацевтического товароведения, классификационные виды ассортимента и управления им, факторы, влияющие на потребительские свойства и качество товаров, правила хранения товаров | вопросы №№ 1-26 |
| | | Уметь проводить товароведческий анализ и маркетинговые исследования в фармации | вопросы №№ 27-40, практические задания №№ 1-9, 11-38 |
| | | Владеть навыками работы с источниками информации, используемыми в информационно-коммуникационных технологиях медицинских и фармацевтических организаций | вопросы №№ 6-10 практическое задание №№ 10 |