



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**  
(ДФУ)  
ИНСТИТУТ НАУК О ЖИЗНИ И БИОМЕДИЦИНЫ (ШКОЛА)

«СОГЛАСОВАНО»

Руководитель ОП

К.Е. Макарова

«21» декабря 2021 г.

«УТВЕРЖДАЮ»

Директор департамента фармации и фармакологии и



Е.В.Хожанко

«21» декабря 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
«Маркетинг и мерчендайзинг»  
Направление подготовки 33.05.01 Фармация  
Форма подготовки очная

курс 4 семестр 7,8  
лекции 36 час.  
практические занятия 52 час.  
всего часов аудиторной нагрузки 88\_час.  
самостоятельная работа 92 час.  
в том числе на подготовку к экзамену 27 час  
зачет 7 семестр  
экзамен 8 семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 33.05.01 Фармация утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 27.03.2018 № 219.

Рабочая программа обсуждена на заседании департамента фармации и фармакологии протокол № 4 от «21» декабря 2021 г.

Директор департамента фармации и фармакологии: к.б.н., доцент Хожанко Е.В. Составитель (ли): к.б.н, доцент департамента фармации и фармакологии К.Е. Макарова, ассистент Пак П.А.

Оборотная сторона титульного листа РПД

1. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 202 г. № \_\_\_\_\_

2. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 202 г. № \_\_\_\_\_

3. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 202 г. № \_\_\_\_\_

4. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 202 г. № \_\_\_\_\_

5. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 202 г. № \_\_\_\_\_

## **I. Цели и задачи освоения дисциплины:**

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг и мерчандайзинг» разработана для студентов 4 курса, обучающихся по специальности 33.05.01 «Фармация». Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 час.). Предусмотрены лекционные занятия 36 час., практические занятия 52 час., самостоятельная работа 92 час, из них 27 час. на подготовку к экзамену. Дисциплина реализуется на 4 курсе в 7 и 8 семестрах.

Содержание дисциплины «Маркетинг и мерчандайзинг» охватывает следующий круг вопросов: определение мерчандайзинга, его цели, задачи и функции; история возникновения мерчандайзинга; основные этапы становления мерчандайзинга в международной и российской практике; организационные аспекты мерчандайзинга; мерчандайзинг в структуре комплекса маркетинга; субъекты и объекты процесса мерчандайзинга, их цели, задачи, специфика деятельности; основные виды и принципы планировки торгового пространства; понятие и принципы выкладки товаров; поведение покупателей в торговом зале; влияние элементов мерчандайзинга на принятие решения о покупке; технологии управления потоками покупателей в торговом пространстве; взаимодействие рекламных инструментов с элементами комплекса мерчандайзинга в процессе воздействия на покупателей; структура и характеристика POS-материалов; визуальный мерчандайзинг, его понятие, цели, задачи и структура; принципы оформления витрин в структуре комплекса мерчандайзинга; определение эффективности инструментов комплекса мерчандайзинга.

Дисциплина «Маркетинг и мерчандайзинг» является одним из вариативных учебных курсов и обеспечивает изучение теоретических основ мерчандайзинга в деятельности коммерческих предприятий. Изучение дисциплины «Маркетинг и мерчандайзинг» знакомит студентов с основными положениями мерчандайзинга. В рамках данной дисциплины мерчандайзинг рассматривается, прежде всего, как сфера применения маркетинга. В процессе изучения дисциплины «Маркетинг и мерчандайзинг» у студентов должно быть сформировано понимание значения мерчандайзинга как направления деятельности, его роли в развитии торговли и рынка, применения методов мерчандайзинга в практической деятельности. А также иметь представления о возможностях анализа результатов применения инструментов мерчандайзинга в деятельности предприятий.

В рамках изучения дисциплины студенты знакомятся с теоретическими и практическими аспектами мерчандайзинга в торговой сфере деятельности предприятия как неотъемлемой ее части; рассматривают соотношение комплекса маркетинга, маркетинговых коммуникаций и инструментов мерчандайзинга; приобретают навык выбора эффективных инструментов мерчандайзинга и

разработки программ продвижения с применением этих инструментов.

Изучая теоретические положения и закрепляя полученные теоретические знания в процессе подготовки к практическим занятиям и выполнении творческих заданий, студенты приобретают следующие профессиональные навыки и компетенции: общекультурные и общепрофессиональные: торгово-технологические, организационно-управленческие, экспертные, проектные и другие. Полученные навыки помогут будущим специалистам быстрее и увереннее адаптироваться в реальном секторе фармацевтической экономики и профессионально решать практические задачи.

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов четкого представления о мерчандайзинге, как о комплексе мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки или упаковки.

К задачам курса можно отнести:

- сформировать у студентов целостное представление о мерчандайзинге как о дисциплине с возможностью практического применения в деятельности магазина или торгового зала;

- подробно ознакомить студентов с принципами и методами мерчандайзинга, основными направлениями продвижения товаров, целями и методами исследований в данной сфере, с принципами разработки особого подхода к реализации товаров;

- вооружить студентов глубокими и конкретными знаниями в сфере сбытовой политики магазина с целью использования их в практической деятельности организации;

- дать практические навыки для использования мерчандайзинга в деятельности фирмы как в качестве менеджеров, маркетологов, так и в роли предпринимателя в бизнесе.

- Развитие коммуникативных навыков путем введения новых терминов и понятий путем применения современных цифровых технологий, а также участия студентов в интерактивных методах освоения учебного материала.

В результате освоения дисциплины студенты должны:

- Знать основные методы и принципы создания отличительных от конкурентов характеристик выкладки товаров; методические основы организации рекламной деятельности предприятия; отличительные особенности мерчандайзинга от других направлений маркетинговой деятельности; преимущества и недостатки различных подходов к выкладке и размещению товаров в магазинах и торговых залах; основные факторы микро- и макросреды, в которой функционирует фирма;

- Уметь организовать рекламные акции, использовать возможности паблик

рилейшнз и других методов формирования спроса и стимулирования сбыта; объяснять, как принимают решения о покупке потребители, и какие факторы оказывают влияние на их поведение; обеспечить различными качественными характеристиками товары, которыми возможно воздействовать на склонность потенциального потребителя к выбору того или иного продукта;

- Овладеть навыками управления продажами при помощи мерчандайзинга; позиционирования марки на рынке товаров и услуг; методами анализа привлекательности товарного отдела.

- Обучиться грамотно использовать средства коммуникации и поиска информации при помощи цифровых технологий, а именно в информационной системе – Интернет, научиться использовать интерактивные средства для подачи найденного материала

Дисциплина «Маркетинг и мерчандайзинг» изучается посредством лекций, все разделы программы закрепляются практическими занятиями, написанием докладов, ситуационных заданий, самостоятельной работы над учебной литературой и завершается экзаменом.

Для успешного изучения дисциплины «Маркетинг и мерчандайзинг» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основесистемного подхода, вырабатывать стратегию действий

УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели

УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числена иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции (элементы компетенций):

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
-----------	--	--

производственный	ПК-2. Способен принимать участие в выборе, обосновании оптимального технологического процесса и его проведении при производстве лекарственных средств для медицинского применения	ПК-2.2. Осуществляет ведение технологического процесса при промышленном производстве лекарственных средств
фармацевтический	ПК-6 Способен решать задачи профессиональной деятельности при осуществлении отпуска и реализации лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента через фармацевтические и медицинские организации	ПК-6.5. Осуществляет предпродажную подготовку, организует и проводит выкладку лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале и (или) витринах отделов аптечной организации
организационно-управленческий	ПК-10 Способен организовывать и руководить фармацевтической деятельностью фармацевтической организации	ПК-10.1. Способен планировать деятельность фармацевтической организации
		ПК-10.2. Организует работу персонала фармацевтической организации

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ПК-2.2. Осуществляет ведение технологического процесса при промышленном производстве лекарственных средств	Знает теоретические основы ведения технологического процесса при промышленном производстве лекарственных средств
	Умеет осуществлять технологический процесс при промышленном производстве лекарственных средств
	Владеет методами ведения технологического процесса при промышленном производстве лекарственных средств
ПК-6.5. Осуществляет предпродажную подготовку, организует и проводит выкладку лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале и (или) витринах отделов аптечной организации	Знает теоретические основы предпродажной подготовки, организует и проводит выкладку лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале и (или) витринах отделов аптечной организации
	Умеет осуществлять предпродажную подготовку, организует и проводит выкладку лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале и (или) витринах отделов аптечной организации
	Владеет методами предпродажной подготовки, организует и проводит выкладку лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале и (или) витринах отделов аптечной организации

ПК-10.1. Способен планировать деятельность фармацевтической организации	Знает деятельность фармацевтической организации
	Умеет планировать деятельность фармацевтической организации
	Владеет методами планировать деятельность фармацевтической организации
ПК-10.2. Организует работу персонала фармацевтической организации	Знает работу персонала фармацевтической организации
	Умеет организовывать работу персонала фармацевтической организации
	Владеет методами организации работы персонала фармацевтической организации

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Маркетинг и мерчандайзинг» применяются следующие методы активного / интерактивного обучения: дискуссия, проблемный метод.

## II. Трудоемкость дисциплины и видов учебных занятий по дисциплине

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачётных единиц (180 академических часов).

(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам)

Видами учебных занятий и работы обучающегося по дисциплине могут являться:

Обозначение	Виды учебных занятий и работы обучающегося
Лек	Лекции
Пр	Практические занятия
СР	Самостоятельная работа обучающегося в период теоретического обучения

### Структура дисциплины:

Форма обучения – очная.

№	Наименование раздела дисциплины	Семестр	Количество часов по видам учебных занятий и работы обучающегося					Формы промежуточной аттестации, текущего контроля успеваемости
			Лек	Лаб	Пр	СР	Контроль	
	Маркетинг и мерчандайзинг (7 семестр)	7	18		18	36	-	Зачет
	Маркетинг и мерчандайзинг (8 семестр)	8	18		34	29	27	Экзамен
	Итого:	7,8	36		52	65	27	

### III. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Лекционные занятия 36 час.

	Тема занятия	часы
1	Введение в дисциплину «Маркетинг и мерчандайзинг»	4
2	Торговый зал аптеки	4
3	Исследование ассортиментных групп в аптеке	4
4	Упаковка лекарственных препаратов на производстве	4
5	Психологический портрет покупателя. Темперамент	4
6	Маркетинг. Этапы продаж в аптечной организации	4
7	Маркетинг. Товарооборот	4
8	Фармацевтическая этика и деонтология	4
9	Исторические предпосылки маркетинговой деятельности в условиях формирования рыночных отношений в здравоохранении	4
	Итого часов	36

### IV. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ Практические занятия 52 часа

Тема занятия	часы
Введение в дисциплину «Маркетинг и мерчандайзинг»	4
Торговый зал аптеки	6
Исследование ассортиментных группы в аптеке	6
Упаковка лекарственных препаратов на производстве	6
Психологический портрет покупателя. Темперамент	6
Маркетинг. Этапы продаж в аптечной организации	6
Маркетинг. Товарооборот	6
Фармацевтическая этика и деонтология	6
Исторические предпосылки маркетинговой деятельности в условиях формирования рыночных отношений в здравоохранении	4
Зачетное занятие. Тестирование	2
Итого часов	52

#### Рекомендации по самостоятельной работе студентов

Цель самостоятельной работы студента – осмысленно и самостоятельно



работать сначала с учебным материалом, затем с научной информацией, заложить основы самоорганизации и самовоспитания с тем, чтобы привить умение в дальнейшем непрерывно повышать свою профессиональную квалификацию.

Процесс организации самостоятельной работы студентов включает в себя следующие этапы:

- подготовительный (определение целей, составление программы, подготовка методического обеспечения, подготовка оборудования);
- основной (реализация программы, использование приемов поиска информации, усвоения, переработки, применения, передачи знаний, фиксирование результатов, самоорганизация процесса работы);
- заключительный (оценка значимости и анализ результатов, их систематизация, оценка эффективности программы и приемов работы, выводы о направлениях оптимизации труда).

В процессе самостоятельной работы студент приобретает навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности. Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется студентом самостоятельно. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

### **Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов**

По мере освоения материала по тематике дисциплины предусмотрено выполнение самостоятельной работы студентов по сбору и обработки литературного материала для

расширения области знаний по изучаемой дисциплине, что позволяет углубить и закрепить конкретные практические знания, полученные на аудиторных занятиях. Для изучения и полного освоения программного материала по дисциплине используется учебная, справочная и другая литература, рекомендуемая настоящей программой, а также профильные периодические издания.

При самостоятельной подготовке к занятиям студенты конспектируют материал, самостоятельно изучают вопросы по пройденным темам, используя при этом учебную литературу из предлагаемого списка, периодические печатные издания, научную и методическую информацию, базы данных информационных сетей (Интернет и др.).

Самостоятельная работа складывается из таких видов работ как работа с

конспектом лекций; изучение материала по учебникам, справочникам, видеоматериалам и презентациям, а также прочим достоверным источникам информации; подготовка к экзамену. Для закрепления материала достаточно, перелистывая конспект или читая его, мысленно восстановить материал. При необходимости обратиться к рекомендуемой учебной и справочной литературе, записать непонятные моменты в вопросах для уяснения их на предстоящем занятии.

Подготовка к практическим занятиям. Этот вид самостоятельной работы состоит из нескольких этапов:

1) Повторение изученного материала. Для этого используются конспекты лекций, рекомендованная основная и дополнительная литература;

2) Углубление знаний по теме. Необходимо имеющийся материал в лекциях, учебных пособиях дифференцировать в соответствии с пунктами плана практического занятия. Отдельно выписать неясные вопросы, термины. Лучше это делать на полях конспекта лекции или учебного пособия. Уточнение надо осуществить при помощи справочной литературы (словари, энциклопедические издания и т.д.);

3) Составление развернутого плана выступления, или проведения расчетов, решения задач, упражнений и т.д. При подготовке к практическим занятиям студенты конспектируют материал, готовятся ответы по приведенным вопросам по темам практических занятий. Дополнительно к практическому материалу студенты самостоятельно изучают вопросы по пройденным темам, используя при этом учебную литературу из предлагаемого списка, периодические печатные издания, научную и методическую информацию, базы данных информационных сетей (Интернет и др.).

### **Требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы**

Специальных требований к предоставлению и оформлению результатов данной самостоятельной работы нет

## **V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Маркетинг и мерчандайзинг» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

1. План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;

2. Характеристику заданий для самостоятельной работы студентов и

методические рекомендации по их выполнению;

3. Требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;

4. Критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

## VI. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№	Контролируемые модули/ разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства - наименование		
			текущий контроль	промежуточная аттестация	
1.	Введение в дисциплину «Маркетинг и мерчандайзинг»	ПК-6.5; ПК-10.1; ПК-10.2; ПК-2.2	Знает	опрос	тестирование
			Умеет	опрос	тестирование
			Владеет	опрос	тестирование
2.	Торговый зал аптеки	ПК-6.5; ПК-10.1; ПК-10.2; ПК-2.2	Знает	опрос	тестирование
			Умеет	опрос	тестирование
			Владеет	опрос	тестирование
3	Исследование ассортиментных групп в аптеке	ПК-6.5; ПК-10.1; ПК-10.2; ПК-2.2	Знает	опрос	тестирование
			Умеет	опрос	тестирование
			Владеет	опрос	тестирование
4	Упаковка лекарственных препаратов на производстве	ПК-6.5; ПК-10.1; ПК-10.2; ПК-2.2	Знает	опрос	тестирование
			Умеет	опрос	тестирование
			Владеет	опрос	тестирование
5	Психологический портрет покупателя. Темперамент	ПК-6.5; ПК-10.1; ПК-10.2; ПК-2.2	Знает	опрос	тестирование
			Умеет	опрос	тестирование
			Владеет	опрос	тестирование
6	Маркетинг. Этапы продаж в аптечной организации	ПК-6.5; ПК-10.1; ПК-10.2; ПК-2.2	Знает	опрос	тестирование
			Умеет	опрос	тестирование
			Владеет	опрос	тестирование
7	Маркетинг. Товароборот	ПК-6.5; ПК-10.1; ПК-10.2; ПК-2.2	Знает	опрос	тестирование
			Умеет	опрос	тестирование
			Владеет	опрос	тестирование
8	Фармацевтическая этика и деонтология	ПК-6.5; ПК-10.1; ПК-10.2; ПК-2.2	Знает	опрос	тестирование
			Умеет	опрос	тестирование
			Владеет	опрос	тестирование
9	Исторические предпосылки маркетинговой деятельности в условиях формирования рыночных отношений в здравоохранении	ПК-6.5; ПК-10.1; ПК-10.2; ПК-2.2	Знает	опрос	тестирование
			Умеет	опрос	тестирование
			Владеет	опрос	тестирование

## VII. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННОЕ

# ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

## Основная литература

*(электронные и печатные издания)*

1. Блэкуэлл, Д. Поведение потребителей / Рожер Д. Блэкуэлл, Пол У. Миниард, Джеймс Ф. Энджел; под ред. Л.А. Волковой. – 10-е изд. – СПб. : Питер, 2010. – 944 с.
2. Мазилкина, Е. И. Условия успешного продвижения товара : практ. пособие /Е.И. Мазилкина. – М. : Дашков и К°, 2009. – 172 с.
3. Сыщикова, Е. А. Спецмаркетинг продовольственных товаров : учеб. пособие [для вузов] /Е.А. Сыщикова. – Владивосток : Изд-во Тихо-океанского экономического университета , 2010. – 132 с.
4. Хибинг, Р. Маркетинг /Роман Хибинг, Скотт Купер ; [пер. с англ. Д. А. Куликова]. – М. : ЭКСМО , 2010. – 845 с.
2. ЭБС «Znanium.com.» Синяева, И. М. Маркетинг торговли: Учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. - М.: Дашков и К, 2012. - 752 с. - Режим доступа: /

## Дополнительная литература

*(печатные и электронные издания)*

1. Голова, А.Г. Управление продажами : учебник для вузов /А.Г. Голова, М.: Дашков и К°, 2010.- 280 с.
2. Карпова, С. В. Брендинг : учебное пособие /С. В. Карпова. М.: Кно-Рус , 2008.- 222 с. : ил., табл.
3. Клепик, М.С. Увеличение продаж без особых материальных затрат. Клиентинг без бюджета /М.С. Клепик, М. : Дашков и К°, 2010.- 88 с.
4. Книга директора магазина : практич. рекомендации /под ред. С.В. Сысоевой, СПб. : Питер , 2007.- 368с. : ил.
5. Маркетинг : Общий курс : учебное пособие для вузов /А. Я. Якобсон, Н. Я. Калюжнова, Н. В. Бацюн и др. ; под ред. Н. Я. Калюжновой, А. Я. Якобсона, М. : Омега-Л , 2011. - 476 с.
6. Маркетинговые коммуникации : учебник для вузов /А. Н. Король, Н. М. Герасименко, С. А. Пиханова и др. ; под ред. А. Н. Короля; Ха-баровская государственная академия экономики и права. Хабаровск : [Изд-во Хабаровской академии экономики и права] , 2007.- 380 с. : ил., табл.
7. ЭБС «Znanium.com.» Годин, А. М. Маркетинг: Учебник / А.М. Годин. - М.: Дашков и К, 2012. - 656 с. - Режим доступа: /
8. ЭБС «Znanium.com.» Кислицына, В. В. Маркетинг: Учебник / В.В. Кислицына. - М.: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2012. - 464 с. - Режим доступа: /

## Электронные ресурсы

1. Федеральная электронная медицинская библиотека  
<http://feml.scsml.rssi.ru/feml/>
2. Правовая информационная система <http://www.consultant.ru/>
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY проект РФФИ  
[www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)
4. Научная библиотека ДВФУ <http://www.dvfu.ru/web/library/nb1>
5. Электронно-библиотечная система Znanium.com

### Перечень информационных технологий и программного обеспечения

Место расположения компьютерной техники, на котором установлено программное обеспечение, количество рабочих мест	Перечень программного обеспечения
Мультимедийная аудитория г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, корпус М, ауд. М402, площадь 25 м <sup>2</sup>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Microsoft Office Professional Plus 2010;</li><li>– офисный пакет, включающий программное обеспечение для работы с различными типами документов (текстами, электронными таблицами, базами данных и др.);</li><li>– 7Zip 9.20 - свободный файловый архиватор с высокой степенью сжатия данных;</li><li>– ABBYY FineReader 11 - программа для оптического распознавания символов;</li><li>– Adobe Acrobat XI Pro – пакет программ для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF;</li><li>– ESET Endpoint Security - комплексная защита рабочих станций на базе ОС Windows. Поддержка виртуализации + новые технологии;</li><li>– WinDjView 2.0.2 - программа для распознавания и просмотра файлов с одноименным форматом DJV и DjVu;</li><li>– Auslogics Disk Defrag - программа для оптимизации ПК и тонкой настройки операционной системы</li></ul>

## VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Для изучения учебной дисциплины необходимо вспомнить и систематизировать знания, полученные ранее по данной отрасли научного знания. При изучении материала по учебнику нужно, прежде всего, уяснить существо каждого излагаемого там вопроса. Главное - это понять изложенное в учебнике, а не «заучить». Сначала следует прочитать весь материал темы (параграфа), особенно не задерживаясь на том, что показалось не совсем понятным: часто это становится понятным из последующего. Затем надо

вернуться к местам, вызвавшим затруднения и внимательно разобраться в том, что было неясно. Особое внимание при повторном чтении необходимо обратить на формулировки соответствующих определений, формулы и т.п.; в точных формулировках, как правило, существенно каждое слово и очень полезно понять, почему данное положение сформулировано именно так. Однако не следует стараться заучивать формулировки; важно понять их смысл и уметь изложить результат своими словами. Закончив изучение раздела, полезно составить краткий конспект, по возможности не заглядывая в учебник (учебное пособие). При изучении учебной дисциплины особое внимание следует уделить приобретению навыков решения профессионально-ориентированных задач. Для этого, изучив материал данной темы, надо сначала обязательно разобраться в решениях соответствующих задач, которые рассматривались на практических занятиях, приведены в учебно-методических материалах, пособиях, учебниках, ресурсах Интернета, обратив особое внимание на методические указания по их решению. Затем необходимо самостоятельно решить несколько аналогичных задач из сборников задач, и после этого решать соответствующие задачи из сборников тестовых заданий и контрольных работ. Закончив изучение раздела, нужно проверить умение ответить на все вопросы программы курса по этой теме (осуществить самопроверку). Все вопросы, которые должны быть изучены и усвоены, в программе перечислены достаточно подробно. Однако очень полезно составить перечень таких вопросов самостоятельно (в отдельной тетради) следующим образом: – начав изучение очередной темы программы, выписать сначала в тетради последовательно все перечисленные в программе вопросы этой темы, оставив справа широкую колонку; – по мере изучения материала раздела (чтения учебника, учебно-методических пособий, конспекта лекций) следует в правой колонке указать страницу учебного издания (конспекта лекции), на которой излагается соответствующий вопрос, а также номер формулы, которые выражают ответ на данный вопрос. В результате в этой тетради будет полный перечень вопросов для самопроверки, который можно использовать и при подготовке к экзамену. Кроме того, ответив на вопрос или написав соответствующую формулу (уравнение), можете по учебнику (конспекту лекций) быстро проверить, правильно ли это сделано, если в правильности своего ответа Вы сомневаетесь. Наконец, по тетради с такими вопросами Вы можете установить, весь ли материал, предусмотренный программой, Вами изучен. Следует иметь в виду, что в различных учебных изданиях материал может излагаться в разной последовательности. Поэтому ответ на какой-нибудь вопрос программы может оказаться в другой главе, но на изучении курса в целом это, конечно, никак не скажется. Указания по выполнению тестовых заданий и контрольных работ приводятся в учебно-методической литературе, в которых к каждой задаче даются

конкретные методические указания по ее решению и приводится пример решения.

## IX. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование оборудованных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень основного оборудования
<p>Лабораторная аудитория, оснащенная мультимедийным комплексом г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, ауд. М420, площадь 74,6 м<sup>2</sup></p>	<p>Экран с электроприводом 236*147 см Trim ScreenLine; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокоммутации: матричный коммутатор DVI DXP 44 DVI Pro Extron; удлинитель DVI по витой паре DVI 201 Tx/Rx Extron; Подсистема аудиокоммутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CTLP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron; расширение для контроллера управления IPL T CR48</p>
<p>Читальные залы Научной библиотеки ДВФУ с открытым доступом к фонду (корпус А - уровень 10)</p>	<p>Моноблок HP ProOne 400 All-in-One 19,5 (1600x900), Core i3-4150T, 4GB DDR3-1600 (1x4GB), 1TB HDD 7200 SATA, DVD+/-RW, GigEth, Wi-Fi, BT, usb kbd/mse, Win7Pro (64-bit)+Win8.1Pro(64-bit), 1-1-1 Wty Скорость доступа в Интернет 500 Мбит/сек. Рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованы: портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими ичитающими машинами видеоувеличителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками</p>

## X. Фонд оценочных средств

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции

производственный	ПК-2. Способен принимать участие в выборе, обосновании оптимального технологического процесса и его проведении при производстве лекарственных средств для медицинского применения	ПК-2.2. Осуществляет ведение технологического процесса при промышленном производстве лекарственных средств
фармацевтический	ПК-6 Способен решать задачи профессиональной деятельности при осуществлении отпуска и реализации лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента через фармацевтические и медицинские организации	ПК-6.5. Осуществляет предпродажную подготовку, организует и проводит выкладку лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале и (или) витринах отделов аптечной организации
организационно-управленческий	ПК-10 Способен организовывать и руководить фармацевтической деятельностью фармацевтической организации	ПК-10.1. Способен планировать деятельность фармацевтической организации
		ПК-10.2. Организует работу персонала фармацевтической организации

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ПК-2.2. Осуществляет ведение технологического процесса при промышленном производстве лекарственных средств	Знает теоретические основы ведения технологического процесса при промышленном производстве лекарственных средств
	Умеет осуществлять технологический процесс при промышленном производстве лекарственных средств
	Владеет методами ведения технологического процесса при промышленном производстве лекарственных средств
ПК-6.5. Осуществляет предпродажную подготовку, организует и проводит выкладку лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале и (или) витринах отделов аптечной организации	Знает теоретические основы предпродажной подготовки, организует и проводит выкладку лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале и (или) витринах отделов аптечной организации
	Умеет осуществлять предпродажную подготовку, организует и проводит выкладку лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале и (или) витринах отделов аптечной организации
	Владеет методами предпродажной подготовки, организует и проводит выкладку лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале и (или) витринах отделов аптечной организации



ПК-10.1. Способен планировать деятельность фармацевтической организации	Знает деятельность фармацевтической организации
	Умеет планировать деятельность фармацевтической организации
	Владеет методами планировать деятельность фармацевтической организации
ПК-10.2. Организует работу персонала фармацевтической организации	Знает работу персонала фармацевтической организации
	Умеет организовывать работу персонала фармацевтической организации
	Владеет методами организации работы персонала фармацевтической организации

### Контроль достижения целей курса

№	Контролируемые модули/ разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства - наименование		
			текущий контроль	промежуточная аттестация	
1.	Введение в дисциплину «Маркетинг и мерчандайзинг»	ПК-6.5; ПК-10.1; ПК-10.2; ПК-2.2	Знает	опрос	тестирование
			Умеет	опрос	тестирование
			Владеет	опрос	тестирование
2.	Торговый зал аптеки	ПК-6.5; ПК-10.1; ПК-10.2; ПК-2.2	Знает	опрос	тестирование
			Умеет	опрос	тестирование
			Владеет	опрос	тестирование
3	Исследование ассортиментных групп в аптеке	ПК-6.5; ПК-10.1; ПК-10.2; ПК-2.2	Знает	опрос	тестирование
			Умеет	опрос	тестирование
			Владеет	опрос	тестирование
4	Упаковка лекарственных препаратов на производстве	ПК-6.5; ПК-10.1; ПК-10.2; ПК-2.2	Знает	опрос	тестирование
			Умеет	опрос	тестирование
			Владеет	опрос	тестирование
5	Психологический портрет покупателя. Темперамент	ПК-6.5; ПК-10.1; ПК-10.2; ПК-2.2	Знает	опрос	тестирование
			Умеет	опрос	тестирование
			Владеет	опрос	тестирование
6	Маркетинг. Этапы продаж в аптечной организации	ПК-6.5; ПК-10.1; ПК-10.2; ПК-2.2	Знает	опрос	тестирование
			Умеет	опрос	тестирование
			Владеет	опрос	тестирование
7	Маркетинг. Товарооборот	ПК-6.5; ПК-10.1; ПК-10.2; ПК-2.2	Знает	опрос	тестирование
			Умеет	опрос	тестирование
			Владеет	опрос	тестирование
8	Фармацевтическая этика и деонтология	ПК-6.5; ПК-10.1; ПК-10.2; ПК-2.2	Знает	опрос	тестирование
			Умеет	опрос	тестирование
			Владеет	опрос	тестирование
9	Исторические предпосылки маркетинговой деятельности в условиях формирования рыночных отношений в здравоохранении	ПК-6.5; ПК-10.1; ПК-10.2; ПК-2.2	Знает	опрос	тестирование
			Умеет	опрос	тестирование
			Владеет	опрос	тестирование

## **Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины**

**Текущая аттестация студентов.** Проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. Проводится в форме контрольных мероприятий: защиты контрольной работы, собеседования по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний (опрос);
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы (коллоквиум);
- результаты самостоятельной работы.

**Промежуточная аттестация студентов.** Проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. Предусматривает учет результатов всех этапов освоения курса. При условии успешно пройденных двух этапов текущей аттестации, студенту выставляется промежуточная аттестация (зачет, экзамен).

**Зачетно-экзаменационные материалы.** При оценке знаний студентов промежуточным контролем учитывается объем знаний, качество их усвоения, понимание логики учебной дисциплины, место каждой темы в курсе. Оцениваются умение свободно, грамотно, логически стройно излагать изученное, способность аргументировано защищать собственную точку зрения.

### **Темы индивидуальных заданий**

1. История возникновения мерчендайзинга.
2. Профессия мерчендайзер.
3. Правила мерчендайзинга.
4. Особенности мерчендайзинга в аптеках
5. Свойства и иллюзии восприятия.
6. Роль упаковки при выборе товара покупателем.
7. Особенности выкладки продовольственных групп товаров.
8. Особенности выкладки непродовольственных групп товаров.
9. Как вызвать интерес и привлечь внимание к товару.
10. Особенности поведения покупателей в торговом зале.
11. Проектирование торговой зоны.

12. Дизайн розничной аптеки.
13. Основные концепции представления товара.
14. Классификации средств и материалов POS-рекламы.
15. Оформление витрин магазина.
16. Дизайн и оформление фасада.
17. Важность вывески аптеки.
18. Оформление территории около аптеки как элемент мерчендайзинга.
19. Будущее мерчендайзинга и POS-коммуникаций.
20. Тенденции развития мерчендайзинга в России и за рубежом.

### Экзаменационный тест

Типовые тестовые задания

1. Товарный ассортимент – это:
  - а) группа товаров, тесно связанных между собой в силу схожести их функционирования, клиентов, сбытовой сети или ценового диапазона;
  - б) совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом;
  - в) группа товаров, предлагаемых одной фирмой целому рынку;
  - г) номенклатура товаров предприятия.
2. Качество товара – это:
  - а) набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными;
  - б) способность товары выполнять свое функциональное назначение;
  - в) отсутствие у товара видимых дефектов.
3. Экономическую эффективность рекламы определяют:
  - а) яркость и красочность рекламы;
  - б) искусство производить психологическое воздействие на людей;
  - в) увеличение реализации продукции после повышения цен;
  - г) возросшая известность фирмы;
  - д) повышение информированности потребителей.
4. Обозначьте, какое определение мерчендайзинга наиболее правильно в современных условиях:
  - а) мерчендайзинг – это искусство торговли;
  - б) мерчендайзинг – это комплекс мер, направленных на увеличение продаж в аптеке;
  - в) мерчендайзинг – это правила грамотной выкладки товаров;
  - г) мерчендайзинг – это подбор такого ассортимента товаров, который больше всего отвечает потребностям покупателей;
  - д) мерчендайзинг – это создание в магазине неповторимой,

привлекательной для посетителей атмосферы.

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

6. Психология покупателя наиболее часто учитывается при расчете:

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

7. Под выкладкой понимается:

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

8. Выкладка и оформление товаров зависят от:

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

9. К чувственным компонентам мерчендайзинга не относятся:

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

10. Справедлива ли следующая закономерность показателей продаж товаров по полкам:

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

- а) да;
- б) нет.

11. Товары повседневного спроса характеризуются:

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

12. Понятие «уровни товара» отражает:

- а) наличие нескольких упаковок для товара;

- б) позиции, с которых рассматриваются характеристики товара;
- в) сорт товара, его качество.

13. Реклама престижности магазина подчеркивает:

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

14. Действия мерчендайзера не предусматривают:

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

15. Планограмма – это:

- а) выкладка товаров на полках;
- б) работа по размещению товаров на прилавках и других средствах

выкладки, а также

способы их презентации;

- в) составленная из фотографий или созданная на компьютере диаграмма,

показывающая,

где должна находиться каждая товарная единица.

16. Презентация как этап цикла продаж предполагает демонстрацию:

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

17. При вертикальной выкладке товары располагаются:

- а) горизонтально;
- б) параллельно;
- в) вертикально.

18) Отметьте правильную последовательность воздействия на покупателя с помощью формулы AIDA:

А. Интерес, внимание, действие, желание.

Б. Желание, интерес, действие, внимание.

В. Внимание, желание, интерес, действие.

Г. Внимание, интерес, желание, действие.

Д. Желание, действие, интерес, внимание.

19) Чувствительных к цене покупателей можно стимулировать с помощью...

А.Цены.

Б. Имидж торгового предприятия.

В. Бренд продавца.

Г. Дисконтной карты.

Д. Мерчандайзинга.

20) Наиболее удобная зона выбора товаров – это зона полок, расположенных над уровнем пола на высоте...

А. 80-110 см.

Б. 110-160 см.

В. - до 80 см.

Г. - свыше 180 см.

Д. 170-180 см.

21) К POS – средствам наружного оформления относятся:

А. Фасадные вывески

Б. Выставочные стенды

В. Указатели

Г. Воблеры

Д. Световые конструкции

22) Представление товаров по цветовой гамме целесообразно в магазинах:

А. торгующих продовольственными товарами.

Б. желающих представить товар в больших количествах.

В. торгующих непродовольственными товарами для обеспеченной категории потребителей.

Г. торгующих хозяйственными товарами.

Д. имеющих высокую наценку на товары.

23) С помощью средств мерчандайзинга можно:

А. использовать методы ценового стимулирования.

Б. увеличить оборот по наиболее выгодной категории товара.

В. улучшить качество товаров.

Г. избежать резких перепадов покупательской активности.

Д. привлечь внимание покупателей к новым торговым маркам.

24) Цели мерчандайзинга производителя:

А. Увеличение общей прибыли магазина.

Б. Поддержание продаж товаров собственных марок.

В. Совершенствование торгового ассортимента магазина.

Г. Увеличение доли запасов товаров собственных марок в магазине.

Д. Формирование имиджа магазина.

25) Основные процедуры мерчандайзинга:

А. Оформление места продажи.

Б. Реклама в СМИ.

В. Представление товаров в торговом зале.

Г. Проведение PR- кампании магазина.

Д. Организация специальных акций (промо-акций, дегустации).

26) При планировке магазина с использованием "решетки" с линейным про-дольным размещением оборудования:

А. Стеллажи с товарами располагаются перпендикулярно входящему в зал потоку.

Б. Стеллажи с товарами располагаются параллельно входящему покупательскому потоку.

В. Применяется разбивка торгового зала на изолированные секции.

Г. Предусматривается разнообразие комбинаций линейной и боксовой планировок.

Д. Предполагается расстановка оборудования без определенной системы.

27) Вертикальная выкладка товаров предусматривает размещение:

А. Однородных товаров по всей длине оборудования.

Б. Демонстрацию мелких товаров в кассетах.

В. Однородных товаров несколькими рядами сверху вниз.

Г. Товаров на стенах.

Д. Товаров на дополнительных точках продажи.

28) Представление товаров по цветовой гамме целесообразно в магазинах:

А. Торгующих продовольственными товарами.

Б. Желających представить товар в больших количествах.

В. Торгующих непродовольственными товарами для обеспеченной категории потребителей.

Г. Торгующих хозяйственными товарами.

Д. Имеющих высокую наценку на товары.

29) Правильно оформленные и рационально размещенные ценники должны:

А. Соответствовать размеру товара.

Б. Располагаться точно над товаром.

В. Поставляться производителем вместе с товаром.

Г. Читаться без дополнительной консультации продавца.

Д. Располагаться точно под товаром.

30) С помощью средств мерчандайзинга можно:

А. Использовать методы ценового стимулирования.

Б. Увеличить оборот по наиболее выгодной категории товара.

В. Улучшить качество товаров.

Г. Избежать резких перепадов покупательской активности.

Д. Привлечь внимание покупателей к новым торговым маркам.

31) В магазине при четко запланированной покупке покупатель проходит этапы принятия решения:

- А. Оценка товара.
- Б. Осознание потребности.
- В. Покупка товара.
- Г. Поиск информации.
- Д. Выбор товара.

32) На этапе "Убеждение и оценка" теории "Шаг за шагом" деятель рынка должен воздействовать на покупателя:

- А. Познакомить с товаром.
- Б. Заставить полюбить товар.
- В. Привлечь внимание к товару.
- Г. Убедить купить товар.
- Д. Дать информацию о торговой марке.

33) Мероприятия по стимулированию торгового персонала...

- А. Мотивация через материальные и моральные стимулы.
- Б. Прямой маркетинг.
- В. Обучение.
- Г. Мерчандайзинг.
- Д. Private labels.

34) Товары специального ассортимента - это товары, в отношении которых у потребителя еще до возникновения потребности...

- А. Не имеется полной карты предпочтений.
- Б. Существует карта предпочтений.
- В. Существует готовность приобрести любой товар из ряда известных заменителей.
- Г. Отсутствует желание приобретать наиболее доступный товар.
- Д. Существует необходимость дополнения карты предпочтений.

35) Маркетинговые коммуникации в розничном торговом предприятии включают:

- А. Рекламные коммуникации.
- Б. Стимулирование покупателей.
- В. Разработку нового товара.
- Г. Стимулирование торгового персонала.
- Д. Оценку конкурентоспособности торгового предприятия.

36) Рекламные коммуникации розничного торгового предприятия включают:

- А. Ценовое стимулирование.
- Б. Обучение персонала.



- В. Рекламу на месте продажи.  
 Г. Уровень организационной культуры.  
 Д. Внешнее оформление розничного торгового предприятия.
- 37) К постоянным рекламным материалам относят:  
 А. Надписи на окнах и стенах.  
 Б. Вывески.  
 В. Макет товара.  
 Г. Флажки.  
 Д. Календари.
- 38) Идею представления товара предполагает:  
 А. Наличие фирменного стенда.  
 Б. Учет ценовой категории товара.  
 В. Представление привлекательной стороны товара.  
 Г. Учет однородности товара.  
 Д. Продажу мебели по образцам.
- 39) Для облегчения покупателю поиска нужного товара необходимо:  
 А. Создавать видимые блоки по марке.  
 Б. Размещать товар на нижних полках.  
 В. Привлекать внимание покупателя к "холодной" зоне торгового зала.  
 Г. Размещать товар выше уровня глаз.  
 Д. Использовать рекламные материалы.
- 40) Стимулирующие рекламные материалы используются:  
 А. Короткий период времени.  
 Б. Постоянно.  
 В. Длительный период времени.  
 Г. При проведении общей рекламной кампании.

### **Критерии выставления оценки студенту на экзамене**

<b>Оценка экзамена</b>	<b>Требования к сформированным компетенциям</b>
«отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач по методологии научных исследований.
«хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно

	применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения
«удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
«неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.