

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«СВЕРДЛОВСКИЙ ОБЛАСТНОЙ МЕДИЦИНСКИЙ КОЛЛЕДЖ»
СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 31.02.04 МЕДИЦИНСКАЯ ОПТИКА
БАЗОВОЙ ПОДГОТОВКИ
ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ**

<p>Рассмотрено на заседании кафедры ортопедической стоматологии Протокол № <u>3</u> от «<u>3</u>» <u>ноября</u> 20<u>24</u> г Зав. кафедрой ортопедической стоматологии М.В. Унюшкина</p>	<p style="text-align: center;">ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ</p> <p style="text-align: center;">ПМ 03. Коммуникационно - маркетинговой деятельности при подборе и реализации средств коррекции зрения</p>	<p>Утверждено на заседании ЦМС Протокол № <u>4</u> от «<u>10</u>» <u>ноября</u> 20<u>24</u> г Зам. директора по учебной работе Л.А. Бушуева</p>
--	---	---

1. Особенности оптической организации деятельности фирмы на рынке информационных продуктов и услуг
2. История развития отрасли оптической коррекции зрения в России.
3. Геомаркетинговая политика оптической организации.
4. Основные тенденции и перспективы развития оптического рынка.
5. Социальная роль оптического салона.
6. Принципы формирования конкурентоспособного предложения.
7. Основные потребности клиентов оптического салона.
8. Анализ различных психологических типов покупателя.
9. Анализ принципов мерчендайзинга.
10. Основные принципы формирования ассортимента и складских запасов.
11. Профессиональное развитие персонала оптической организации.
12. Реклама в средствах массовой информации.
13. Рекламные средства в оптическом салоне.
14. Прямой маркетинг оптического салона.
15. Рекламные акции и мероприятия по продвижению товаров в оптическом салоне.
16. Основные принципы общения с клиентом во время его посещения оптического салона.
17. Маркетинг в социальных сетях -Social Media Marketing –часть маркетинговой стратегии.
18. Значение телекоммуникационных сетей в создании инфраструктуры для электронной торговли
19. Формы взаимодействия продавца и покупателя. Работа с поставщиками и посредниками
20. Виды торговли. Характеристика торговых посредников
21. Организация маркетинга в отраслях сферы услуг
22. Особенности комплекса маркетинга в сфере услуг
23. Маркетинговые стратегии в оптических отраслях и сферах деятельности
24. Маркетинг на рынке оптических предприятий
25. Подготовка проведение маркетингового исследования, использование его результатов

26. Принципы выборочных опросов и проблемы формирования выборки
27. Основные виды опросов
28. Интернет как новый инструмент маркетингового исследования
29. Определение мониторинга, его функции и основные виды
30. Прогнозирование в маркетинге
31. Отношения и мотивация в маркетинговых коммуникациях
32. Рекламная коммуникационная система.
33. Основные каналы распространения рекламы
34. Рекламное агентство как главное действующее лицо рекламной индустрии
35. Интегрированные маркетинговые коммуникации
36. Особенности создания рекламных продуктов в зависимости от канала распространения рекламы
37. Коммуникационные мероприятия на выставках и ярмарках
38. Медиапланирование в комплексе маркетинговых коммуникаций
39. Значение и сущность Интернет-маркетинга
40. Модель покупательского поведения на потребительском рынке.
41. Психологические объяснительные факторы, связанные с мотивацией, восприятием и личностью потребителя
42. Социологические и культурные факторы поведения потребителей.
43. Теории мотивации и теории личности:
44. Организационное покупательское поведение и его особенности.
45. Процесс принятия решения о покупке и задачи маркетинга, соответствующие этапам данного процесса
46. Социальная стратификация и маркетинговые стратегии
47. Референтные группы и их влияние на поведение потребителей
48. Определение и значение ценовой политики
49. Методы ценообразования
50. Виды цен и их классификация
51. Воздействие Интернета на ценовую политику
52. Особенности ценообразования в отдельных отраслях национальной экономики
53. Раскройте понятие организационной культуры и миссии оптической организации.
54. Дайте характеристику основным потребностям и ожиданиям клиентов оптического салона разных возрастных групп
55. Дайте сравнительный анализ производства оправ в странах Юго-восточной Азии
56. Опишите подбор очков с точки зрения антропологии.
57. Психологические типы покупателей и их визуальные характеристики.
58. Изучение спроса потребителей и методы его прогнозирования.
59. Технологические приёмы общения с клиентами оптического салона
60. Анализ претензий к оптическому салону.
61. Анализ конфликтных ситуаций в оптическом салоне.
62. Рекомендации по подбору оправ и солнцезащитных очков для различных возрастных категорий клиентов оптического салона.
63. Рекомендации по подбору средств коррекции зрения с учетом профессиональной деятельности.
64. Анализ мирового рынка очковых линз.
65. Структура и география мирового рынка оправ и солнцезащитных очков.

66. Анализ мирового рынка контактных линз и средств по уходу за ними.
67. Анализ современного оптического рынка диагностического и технологического оборудования.
68. Информационные технологии в производстве средств коррекции зрения.

Ситуационные задачи

1. Определите основные структурные элементы рынка:
 - производитель,
 - потребитель,
 - посредник,
 - конкурент,
 - партнер,
 - факторы внешней среды
2. Используя знания о средствах рекламы как элемента маркетинговых коммуникаций, составьте рекламное сообщение о распродаже солнцезащитных очков в оптическом салоне
3. Какие характеристики рекламной аудитории могут помочь в предсказании эмоциональной реакции на рекламу? Какова должна быть ситуация, в которой запомнившиеся отношения повлияют на эмоциональную реакцию?
4. Опишите развитие маркетинговых технологий в современных условиях рынка. Приведите примеры развития маркетинговых технологий в оптическом бизнесе. Выделите преимущества и недостатки. Поясните, каким образом маркетинговые технологии в целом влияют на развитие оптического бизнеса.
5. Выберите соответствующую стратегию коммуникации с клиентом салона оптики по ситуации. В салон оптики вошёл покупатель, спокойно, уверенно прошёл вперёд. Деловито оглядел витрину, прошёл к продавцу. Контакт установил сам, при этом в первую очередь обращает внимание на то, с чем он не согласен. Высказывает свое пожелание с частицей НЕ - «чтобы вещь не ломалась, не рвалась»
6. Выберите соответствующую стратегию коммуникации с клиентом салона оптики по ситуации. В салон оптики зашла женщина с сыном подростком (12 лет) с целью заказать терапевтические очки. Сын настроен негативно, недоволен, не идет на контакт с продавцом. Мать ребенка не справляется с ситуацией, раздражена.
7. Выберите соответствующую стратегию коммуникации с клиентом салона оптики. Вы менеджер оптического салона. Опишите ситуацию, в которой организации необходимо провести коммуникационную кампанию. Сформулируйте задание отделу маркетинга по проведению коммуникационной кампании и критерии оценки ее эффективности.
8. Вы менеджер оптического салона. Опишите ситуацию, в которой организации необходимо реализовать комплекс действий по созданию рекламного продукта. Сформулируйте задание отделу маркетинга по разработке рекламного продукта.
9. Вы менеджер оптического салона. Опишите ситуацию, в которой организации необходимо сформировать брэнд. Сформулируйте задание отделу маркетинга по разработке брэнда и обоснуйте его связь с имиджем фирмы.