

Министерство здравоохранения
Архангельской области

Государственное автономное профессиональное образовательное
учреждение Архангельской области
«Архангельский медицинский колледж»

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
для обучающихся по специальности Фармация
по производственной практике

ПМ.03. «Организация деятельности структурных подразделений аптеки и
руководство аптечной организацией (при отсутствии специалиста с высшим
образованием)»

«Организация работы аптек»

ПО ПРОФИЛЮ СПЕЦИАЛЬНОСТИ

33.02.01 ФАРМАЦИЯ

Архангельск

2015

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
для обучающихся по специальности «Фармация»
по производственной практике

ПМ.03. «Организация деятельности структурных подразделений аптеки и
руководство аптечной организацией (при отсутствии специалиста с высшим
образованием)»

«Организация работы аптек»

Цели и задачи практики:

Овладеть основным видом профессиональной деятельности – Организация деятельности структурных подразделений аптеки и руководство аптечной организацией (при отсутствии специалиста с высшим образованием) и сформировать соответствующие профессиональные и общие компетенции:

ПК 1.6. Соблюдать правила санитарно-гигиенического режима, охраны труда, техники безопасности и противопожарной безопасности.

ПК 1.7. Оказывать первую медицинскую помощь.

ПК 1.8. Оформлять документы первичного учёта.

ПК 3.1. Анализировать спрос на товары аптечного ассортимента.

ПК 3.2. Организовывать работу структурных подразделений аптеки и осуществлять руководство аптечной организацией в сельской местности.

ПК 3.3. Оформлять заявки поставщикам на товары аптечного ассортимента.

ПК 3.4. Участвовать в формировании ценовой политики.

ПК 3.6. Оформлять первичную отчётно-учётную документацию.

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения заданий.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

ОК 10. Бережно относиться к историческому наследию и культурным традициям народа, уважать социальные, культурные и религиозные

различия.

ОК 11. Быть готовым брать на себя нравственные обязательства по отношению к природе, обществу и человеку.

ОК 12. Вести здоровый образ жизни, заниматься физической культурой и спортом для укрепления здоровья, достижения жизненных и профессиональных целей.

2. В ходе освоения профессионального модуля на производственной практике обучающийся должен закрепить знания, умения и получить опыт практической работы

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВРЕМЕНИ

№ п/п	Наименование разделов	Количество дней	Количество часов
1.	Знакомство с аптечной организацией, опыт работы в различных отделах аптечного предприятия.	0,5	3
2.	Работа с нормативно-правовой базой деятельности аптечной организации, документами по охране труда и технике безопасности.	1,5	9
3.	Соблюдение санитарного режима.	В период прохождения практики	
4.	Приём лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента.	2	12
5.	Организация хранения товаров.	2	12
6.	Знакомство с ассортиментом лекарственных средств и других товаров.	1	6
7.	Отпуск лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента, осуществление дополнительных продаж.	3	18
8.	Составление заявки поставщикам на товары аптечного ассортимента, согласно	1	6

	потребительскому спросу.		
9.	Мерчандайзинг (оформление витрин, выкладка лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента, реклама).	1	6
	ИТОГО:	12	72

Образец заполнения

Дневника производственной практики (тетрадь 48 листов)

Всего стр.:

Зав. отделом ПО:

/Сардак О.В./

Дневник производственной практики

ПМ.03. «Организация деятельности структурных подразделений аптеки и
руководство аптечной организацией (при отсутствии специалиста с высшим
образованием)»

«Организация работы аптек»

Студента ГАПОУ АО АМК 2 курса 7 группы
/2 курс, индивидуальный учебный план/
Отделение «Фармация»

Ф.И.О. (в род.падеже)

База практики: _____

Продолжительности практики: 2 недели (72 часа)

Общий руководитель практики (зав. аптекой) _____

Непосредственный руководитель практики: _____

Методический руководитель:

преподаватель ГАПОУ АО АМК _____

График прохождения практики

№	Дата	Раздел практики	Продолжительность (час)	Подпись непосредственного руководителя
1			6	
2			6	
3			6	
		И т.д.		
		Всего	72	

Инструктаж по технике безопасности

Вводный...../инженер по охране труда/ Ф.И.О.

На рабочем месте...../непосредственный руководитель

практики/ Ф.И.О.

Подпись обучающегося.....

ХАРАКТЕРИСТИКА ПО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ

Студент _____

_____ группы _____ курса отделения _____

ГАПОУ АО «Архангельский медицинский колледж» проходил практику по проф. модулю _____

по разделу _____ на базе _____

1. Работал по программе (да / нет) _____
2. Показал умение применять теорию на практике _____
3. Продемонстрировал производственную дисциплину и прилежание _____
4. Внешний вид студента _____
5. Регулярно заполнял дневник _____
6. Индивидуальные особенности: морально-волевые качества, активность, инициатива, уравновешенность, выдержка: _____

7. Проявлял интерес к специальности _____
8. Может самостоятельно выполнять манипуляции в соответствии с программой практики _____
9. Может анализировать рабочую ситуацию, проводить коррекцию своих действий в соответствии с ситуацией _____
10. Владеет коммуникативными навыками, проявлял уважение к коллективу и пациентам _____
11. Умеет работать в команде _____
12. Проявлял пунктуальность и ответственность в профессиональной деятельности _____
13. Соблюдал требования охраны труда, производственной санитарии, инфекционной и пожарной безопасности _____
14. Демонстрировал приверженность к здоровому образу жизни _____
15. Замечания по практике, общее впечатление, предложения по улучшению качества практики _____

16. Практику прошел с оценкой _____
(отлично, хорошо, удовлетворительно, плохо)

Дата _____

Подпись непосредственного руководителя _____ / _____ /

Подпись общего руководителя _____ / _____ / Печать аптеки

Подпись методического руководителя _____

Вопросы организации работы торгового зала базы производственной практики.

1. Тип торгового зала: закрытый, открытый; количество рабочих мест и ККМ.
2. Функциональные зоны торгового зала.
3. Изобразить схему торгового зала аптеки с обозначением зон с примерным сохранением масштаба.
4. Обозначить на схеме движение потока покупателей.
5. Виды витрин данной аптеки.
6. Предоставить фотографии видов отдельных витрин в электронном виде с разрешения руководителя аптечного учреждения (при наличии технической возможности).
7. Обозначить на планировке торговой площади расположение витрин с указанием рубрикаторов.
8. Зафиксировать выкладку товаров: тип выкладки; анализ широты, полноты и глубины различных фармакологических групп лекарственных препаратов (широта – количество ассортиментных групп; полнота – число товарных единиц по каждой ассортиментной группе; глубина – количество ассортиментных позиций в пределах одного торгового наименования).
9. Оценить выполнение основных правил мерчандайзинга (Приложение 2).

ПРАВИЛА МЕРЧАНДАЙЗИНГА

1. Правила мерчандайзинга касающиеся товара.

Правило торгового запаса.

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

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

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

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

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

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

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

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

2. Правила мерчандайзинга касающиеся представления товара.

Правило представления.

Товары, представленные на полке, или рекламируемые POS-материалами, должны быть в продаже в количестве, достаточном для удовлетворения спроса.

Побуждать клиента сначала купить что-либо, а затем отказать ему в данной возможности, по крайней мере, не этично. В случае отсутствия в продаже препаратов или товаров, активно рекламируемых в СМИ или в самом торговом зале, аптека не только упускает возможную прибыль, но и подрывает доверие клиентов.

Перед размещением объявления об акции, убедитесь, что в аптеке имеется достаточный запас и не возникнет ли диффектуры у оптовика. Перед размещением POS-материала, проверьте есть ли в наличии именно та лекарственная форма или форма товара, которая на нем изображена.

Правило "Лицом к покупателю".

Товар должен быть расположен фронтально, с учетом угла зрения покупателя. Основная информация на упаковке должна быть легко читаема, не закрываться другими упаковками и ценниками.

Упаковка препарата или товара является уникальным носителем информации, разработанной для продвижения. Закрыв эту информацию, аптека теряет мощный рекламный инструмент. Лучше разместить меньше препаратов на полке, чем разместить их в плотном беспорядке.

Для коррекции положения препаратов относительно угла зрения покупателя можно использовать подставки, горки.

Правило определения места на полках.

При распределении торговых площадей специалисты начинают с того, каждому товару выделяется место в соответствии объемом продаж. Доля товара на рынке должна соответствовать доле товара на полке.

Если препарат имеет выраженный терапевтический эффект, высокие показатели продаж и активную рекламную поддержку, то не следует убирать его с витрины, мотивируя это тем, что товар и так хорошо продается. Напротив ему следует уделить особое внимание, поместив на приоритетное место. Если препарат приносит 30% прибыли (100% - вся прибыль от данной терапевтической группы), то ему можно отвести 30% полки, занимаемой терапевтической группой.

Правило приоритетных мест.

Товары, приносящие наибольшую прибыль и имеющие наилучшие показатели продаж, должны находиться на лучших местах в торговом зале и на торговом оборудовании.

Наиболее продаваемая и прибыльная продукция должна находиться на приоритетном месте. Необходимо анализировать показатели продаж и соответственно выбрать приоритетные места. Спрос должен определяться в денежном выражении, а не в количестве проданных упаковок. Например, большую долю на полке должен занимать препарат стоимостью 100 руб., которого продается 1 упаковка в месяц, а не препарат стоимостью 5 руб., которого продается 10 упаковок в месяц.

Для аптеки отсутствие прибыльного товара на полке – это потеря денег. В соответствии с этим расположение товара на полке должно учитывать показатели продаж препаратов в аптеке.

Правило размещения ценников.

Среднестатистический покупатель не купит товар, если он не имеет представления о его цене.

1. Цена продукта должна быть обозначена четко и хорошо видна покупателю, ценник не должен закрывать упаковку препарата или товара.

2. Ценники должны быть расположены так, чтобы покупателю было предельно ясно, какой ценник к какому продукту относится.

3. Расположение ценников должно учитывать угол зрения покупателя.

4. Все ценники в аптеке должны быть оформлены в одном стиле, допускается изменение фона и некоторых деталей с целью привлечения внимания к определенным препаратам или товарам.

3. Правила мерчандайзинга касающиеся POS – материалов.

Правило оптимальности.

Внутриаптечную рекламу следует размещать не более чем для 15-20% препаратов или товаров.

Точно так же, как аптека определяет свой ассортимент, аптека должна отбирать POS-материалы для самой прибыльной части аптечного ассортимента. Производитель всегда стремится разместить максимум ассортимента и рекламного материала в аптеках с высоким уровнем продаж. Таким образом, в аптеке необходимо выделить человека или группу, ответственных за работу по оформлению торгового зала.

Правило помощи покупателю.

Задача рекламы в аптеке – обеспечить встречу покупателя с товаром. Покупатель, рассматривающий товар, более склонен к покупке, если он получит о препарате или товаре необходимую ему информацию. Информация в аптеке должна быть представлена таким образом, чтобы покупателям, имеющим различные индивидуальные характеристики, было легко ее получить.

Правило KISS.

KISS – (сокр. от Keep is short and simple) Придерживайся краткости и простоты.

Необходимо помнить, что POS-материалы делают люди, пусть даже со специальным образованием, человеку свойственно ошибаться. Поэтому, прежде чем разместить рекламу в аптеке, подумайте, как ее воспримут клиенты аптеки и как это повлияет на продажи.

Так фраза "Врачи и педиатры всего мира рекомендуют..." привела к тому, что педиатры перестали выписывать этот препарат, поскольку их противопоставили врачам. Посмотрите на рекламный материал как рядовой посетитель аптеки и примите решение о его размещении.

Другой важной точкой приложения правила KISS является название терапевтической группы. Не надо использовать профессиональной фармацевтической лексики в обращениях к покупателю. Надписи,

предназначенные для покупателей должны быть понятны человеку без медицинского или фармацевтического образования. Так, «Антипиретики» целесообразно заменить на «Жаропонижающие препараты».

Правило размещения рекламных материалов.

1. При размещении внутриаптечной рекламы следует учитывать возможности и ограничения для ее размещения.
2. Нельзя перегружать аптеку POS-материалами.
3. Размещать POS-материалы следует только на наиболее прибыльные препараты или товары, т.е. на те препараты, которые "и так хорошо продаются".
4. Размещать POS-материалы следует рядом с препаратом или товаром, либо на пути к нему.
5. Нельзя использовать старые и поврежденные POS-материалы. POS-материалы не должны мешать первостольникам или покупателям.

Правило чистоты и аккуратности.

Полки, продукция, и рекламные материалы должны содержаться в чистоте и неповрежденном виде.

Чаще всего в аптеке можно встретить поврежденные воблеры, затертые и порванные наклейки и выгоревшие на солнце мобайлы. Все эти рекламные материалы должны быть заменены на новые или убраны из аптеки. В связи с быстрой изнашиваемостью воблеров многие аптеки отказываются от их размещения. Другой проблемой являются следы клейкой субстанции для фиксации POS-материалов. Перед креплением POS-материалов на торговом оборудовании убедитесь, чтобы после удаления не оставалось следов на торговом оборудовании. Посетители аптеки высоко оценят чистоту и аккуратность в аптеке, потратят более времени, совершая покупки, и вернуться за повторными покупками.

4. Правила мерчандайзинга зрительного восприятия.

Правило фигуры и фона.

Выделение одного препарата (лидера в группе) на фоне других увеличивает объем продаж не только данного препарата или товара, но и группы в целом. Человек всегда выделяет из окружения один объект, при этом другие окружающие объекты на какое-то время становятся фоном.

Правило Фигуры и фона мы используем, когда хотим акцентировать внимание покупателя на конкретном препарате или товаре для его продвижения.

Выделение фигуры на фоне может быть достигнуто за счет:

1. количества или размера, например, количество одного товара больше, чем другого, либо товар крупный по размеру.

2. ярких цветов. Красный, желтый, оранжевый цвета распознаются человеком быстрее. Также человек обращает внимание на блестящие или люминесцентные краски. Товар с упаковкой яркого цвета имеет больше шансов стать фигурой.

3. нестандартной формы товара или упаковки. В данном случае срабатывает эффект новизны: человек склонен быстро замечать все новое и необычное в своем окружении. Поэтому нестандартный, оригинальный по форме товар или упаковка будут быстро замечены покупателем.

4. подсветки. То, что хорошо освещено, лучше видно. Используется при торговле товарами, которые покупатель должен внимательно рассмотреть.

5. POS-материалов. Грамотно размещенные POS-материалы призваны, во-первых, привлечь внимание покупателя к определенному товару, во-вторых, отделить его от других похожих товаров.

В рамках Правила фигуры и фона мы также находим ответ на вопрос, почему человек обращает внимание на то, что в центре. Он автоматически начинает искать фигуру на фоне, даже если она не выделена.

Правило Уровня глаз.

В зоне наибольшей концентрации внимания человека находятся предметы, расположенные на уровне глаз, точнее, в зоне ± 20 см от уровня глаз взрослого человека среднего роста, что обычно означает вторую и третью полки сверху при стандартном пяти-шестиполочном стеллаже. Товар, расположенный на уровне глаз, продается намного лучше, чем на других полках. Размещая товары, которые рассчитаны на детей, нужно учитывать уровень глаз ребенка.

Правило Мертвой зоны.

Все, что видит вокруг себя неподвижно стоящий человек, называется зрительным полем. Предметы, попавшие в нижнюю часть зрительного поля, часто остаются без внимания. При этом левый нижний угол является самым неудачным – там взгляд человека останавливается реже всего. Соответственно, нижние полки как наименее осматриваемые должны занимать крупные упаковки (например, детские подгузники) или товарный запас.

Правило Переключения внимания.

Кроме того, что человек склонен выделять в зрительном поле фигуру, он нуждается в переключении внимания, т. е. в поиске следующей фигуры на фоне. Это означает, что нельзя располагать однотипный (даже яркий) товар в длинную строгую линейку без зрительных акцентов. В таких случаях переключение внимания может быть обеспечено POS-материалами: вертикальные разграничители, шелфтокеры и т.п.

Другая крайность – слишком много товара разных форм, цветов и размеров в одном месте – также не позволяет человеку спокойно переключаться с одного предмета на другой приходится лишь 5% продаж.

Правило Группировки.

Правило Группировки отражает особенности восприятия человека и особенности его мышления. Человеку легче воспринимать информацию, если она сгруппирована. В идеале товар должен объединяться в группы по нескольким основаниям одновременно, например, по терапевтической группе,

торговой марке, по виду товара, по способу применения (наружное, внутреннее) и т.д.

Главная задача – выложить товар так, чтобы покупатель мог легко в нем сориентироваться.

Правило 7 ± 2 .

Согласно исследованиям в области психологии, объем восприятия человека ограничен – в один момент времени он может "ухватить" и запомнить лишь пять-семь, максимум девять предметов. В аптеке это число уменьшается до 3-5, ведь в процессе покупки покупатель выполняет несколько действий одновременно. Можно рекомендовать, чтобы количество товаров, брендов или POS-материалов в одном ряду, на одной витрине не превышало пяти. Например, пять препаратов под названием "при болезнях вен", пять видов зубных щеток и т.д.

Правило Зрительного восприятия цвета.

Цвет оказывает на человека сильное эмоциональное воздействие. Не последнюю роль играют насыщенность цвета, его оттенки или сочетание с другим цветом. Яркие, насыщенные тона привлекают к себе внимание намного быстрее, чем бледные. Светлые оттенки более приятны глазу, чем темные. Восприятие человеком цвета и отношение к нему также зависят от того, что за объект перед ним и какую функцию несет цвет.

Использование одной и той же цветовой гаммы при оформлении интерьера аптеки, создании рекламного объявления или привлечении внимания к определенному препарату или товару не всегда приводит к одному и тому же желаемому результату. Удачное освещение способствует повышению продаж, а неудачное – снижает продажи даже востребованного товара. Люди склонны устремлять свои взгляды на те предметы, которые хорошо освещены и, соответственно, хорошо видны.

Общий уровень освещенности, который создает настрой и влияет на желание покупателя подойти и рассмотреть товар. Низкий уровень освещенности в торговом зале в сочетании с точечным освещением отдельных

товаров создает уютную обстановку в аптеке, располагает к неторопливому выбору препаратов или товаров. Высокий уровень освещенности оказывает на человека возбуждающее действие, вызывает атмосферу праздника, торжества. Акцентная подсветка выделяет отдельные элементы/витрины и привлекает внимание именно к ним.

При недостаточной освещенности покупатели будут стремиться быстрее пройти по аптеке, не склонны останавливаться у витрин и рассматривать товар. Некоторые фармацевтические компании с успехом используют данный прием, размещая мигающие лампочки рядом с препаратом или встраивая их в образец упаковки товара.