

Частное учреждение
профессиональная образовательная организация
ТЕХНИКУМ «БИЗНЕС И ПРАВО»

**Методическая разработка
открытого урока**

Дисциплина: МДК 01.02 Розничная торговля лекарственными
препаратами и отпуск лекарственных препаратов
и товаров аптечного ассортимента

Группа: Ф2А

Специальность: 33.02.01 Фармация

Тема урока: «Искусство продаж в аптеке»

Разработал и провел
преподаватель: _____ Лимонова Т.В.

г. Белореченск, 2025 г.

Пояснительная записка

Данная методическая разработка составлена с целью повышения познавательного интереса студентов, проведения самостоятельной работы путём формирования малых групп с использованием элементов самоконтроля.

Методическая разработка составлена для проведения практического занятия по теме:

«Искусство продаж в аптеке» по МДК 01.02 Розничная торговля лекарственными препаратами и отпуск лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента.

Методическая разработка составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по специальности 33.02.01. «Фармация».

Количество часов на освоение темы – 6 часов.

Актуальностью темы является то, что одной из основных задач искусства продаж в аптеке является процесс покупки и умение вести правильный разговор с покупателем.

Аптечные продажи - тема, которую, наверное, невозможно исчерпать. Для того, чтобы работники аптек совершенствовали свои навыки в этом вопросе, создана масса книг, рекомендаций, разрабатываются авторские тренинговые методики. Но все же, главную роль в продажах играет личностный фактор, то есть умение, а главное – желание фармацевта рекомендовать больше нужных клиенту продуктов для увеличения среднего чека.

В процессе обучения используются следующие методы и приёмы обучения: беседа, объяснение, демонстрация.

Основной целью практического занятия является изучение аптечных продаж, открытых и закрытых вопросов.

Практическое занятие Тема: «Искусство продаж в аптеке.

Продолжительность: 65 мин.

Цель занятия:

- изучить основные задачи искусства продаж;
- виды открытых и закрытых вопросов.

1. Методическая цель:

Добиться эффективного усвоения материала за счёт:

- обеспечения качественного учебно-методического оснащения процесса обучения и воспитания;

- повышения познавательного интереса студентов путём активации произвольных процессов памяти в обучении.

2. Воспитательная цель:

- формирование эстетического чувства, привить навыки старательности, аккуратности, прилежности, самостоятельности.

3. Учебная цель:

- сформировать у студентов представление о процессах покупки, открытых и закрытых вопросах.

4. Психолого - педагогическая цель:

- развитие интереса к дисциплине, воспитание организованности, внимательности и ответственности.

По окончании занятия студент должен:

- какие вопросы являются открытыми;
- какие вопросы являются закрытыми;
- как выявить потребность покупателя.

Уметь:

- рекомендовать различные препараты, задавая открытые или закрытые вопросы;
- задавать открытые и закрытые вопросы.

Обучающийся должен иметь практический опыт:

- реализации лекарственных средств и товаров аптечного ассортимента;
- правил общения с покупателем;
- консультирования и информирования при продаже лекарственных средств.

В результате обучения студент должен овладеть:

Код	Наименование результата обучения
ОК 01.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 02.	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 03.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях
ОК 04.	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде
ОК 05.	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста
ОК 06.	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения
ОК 07.	Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях
ОК 08.	Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности
ОК 09.	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках
ПК 1.1.	Организовывать подготовку помещений фармацевтической организации для осуществления фармацевтической деятельности
ПК 1.2.	Осуществлять мероприятия по оформлению торгового зала
ПК 1.3.	Оказывать информационно-консультативную помощь потребителям, медицинским работникам по выбору лекарственных препаратов и других

	товаров аптечного ассортимента
ПК 1.4.	Осуществлять розничную торговлю и отпуск лекарственных препаратов населению, в том числе по льготным рецептам и требованиям медицинских организаций
ПК 1.5.	Осуществлять розничную торговлю медицинскими изделиями и другими товарами аптечного ассортимента
ПК 1.6.	Осуществлять оптовую торговлю лекарственными средствами и другими товарами аптечного ассортимента
ПК 1.7.	Оформлять первичную учетно-отчетную документацию
ПК 1.8.	Оформлять заявки поставщикам и осуществлять прием товаров аптечного ассортимента
ПК 1.9.	Организовывать и осуществлять прием, хранение лекарственных средств, лекарственного растительного сырья и товаров аптечного ассортимента в соответствии с требованиями нормативно-правовой базы
ПК 1.10.	Осуществлять мероприятия по формированию ценовой политики
ПК 1.11.	Соблюдать правила санитарно-гигиенического режима, охраны труда, техники безопасности и противопожарной безопасности, порядок действия при чрезвычайных ситуациях

Тип занятия: практическое занятие с элементами проблемного обучения.

Место проведения: аудитория 102.

Оснащение занятия:

- Методическая разработка практического занятия для студента.

Средства деятельности:

- дидактический материал;
- доска;
- презентация;

Внутрипредметные связи:

- виды покупок;
- открытые и закрытые вопросы.

Межпредметные связи:

МДК 01.01. «Организация деятельности аптеки и ее структурных подразделений»;

МДК 01.04. «Лекарствоведение с основами фармакологии» (группы препаратов).

Структура занятия:

Организационный момент - 5 мин.

Контроль исходного уровня знаний - 10 мин.

Самостоятельная работа - 25 мин.

Закрепление пройденного материала – 10 мин.

Подведение итогов занятия - 10 мин

Задание на дом - 5 мин.

Этапы занятия

№ п/п	Этапы занятия	Деятельность преподавателя	Деятельность студентов	Методическое обоснование
1	Организационный момент	- Приветствует студентов; - обращает внимание на внешний вид студентов; - отмечает отсутствующих.	- Приветствуют преподавателя; - занимают рабочие места; - слушают преподавателя	- Организует и дисциплинирует студентов; - создает рабочую обстановку.
2	Определение целей, постановка задач. Начальная мотивация и актуализация опорных знаний студентов	- Сообщает тему, план, цели занятия, предлагает их записать; - отмечает значение (роль) данного занятия при изучении темы в будущей практической деятельности студентов.	- Записывают в практические тетради дату, тему, план, цели занятия; - ставят перед собой цели.	- Настраивает на целенаправленную деятельность; - активизирует внимание.
3	Опрос по теме занятия. Определение исходного уровня знаний.	- Задает вопросы; - слушает ответы Студентов; - уточняет ответы, задавая дополнительные вопросы; - просит студентов проанализировать ответ, дополнить (исправить) его; - выставляет предварительные оценки за ответ с комментированием.	- Отвечают на поставленные вопросы; - слушают ответы товарищей; - исправляют и дополняют ответы.	Индивидуальный устный опрос проводится с целью определения уровня усвоения учебного материала. Фронтальный опрос проводится с целью подготовки к восприятию нового материала.
4	Вводный инструктаж преподавателя перед самостоятельной работой студентов.	- Сообщает план практической работы, ее цели и задачи; - дает рекомендации по оформлению результатов работы; - отвечает на	- Внимательно слушают преподавателя; - осмысливают сказанное преподавателем, запоминают; - задают вопросы по предстоящей	- Помочь осмыслить ход, этапы предстоящей работы; - рациональное планирование работы.

		вопросы учащихся.	работе, если они возникают.	
5	Самостоятельная работа студентов	- Раздает методические пособия для студентов, методические указания и др., объясняет, как с ними работать; - следит за работой студентов, указывает ошибки в работе; - проводит индивидуальное обучение; - напоминает о бережном отношении к материальному обеспечению.	- Приступают к выполнению заданий согласно методическим указаниям - заполняют таблицу; - рисуют схему; - решают тесты по Теме.	- Обобщить, систематизировать теоретические знания; - развитие Самостоятельности.
6	Проверка работ.	- Следит за правильным оформлением тетрадей для практических занятий; - указывает на недочеты в оформлении.	- Слушают, анализируют слова преподавателя, запоминают замечания; - подают работы на проверку.	- Воспитания ответственности, аккуратности в работе с документами.
7	Итоговый опрос.	- Задает вопросы; - слушает ответы студентов.	- Отвечают на поставленные вопросы.	- Определения уровня усвоения учебного материала.
8	Подведение итогов занятия. Выставление оценок с комментариями	- Анализирует (вместе со студентами) каждую работу; - отмечает лучшие работы; - говорит, кому подтянуться.	- Слушают Преподавателя; - осмысливают сказанное.	- Помощь в осмыслении результатов самостоятельной работы.
9	Домашнее задание. Заключительная часть	- Предлагает записать домашнее задание; - дает методические рекомендации по	- Записывают домашнее задание; - убирают рабочие места.	- Создание интереса к предстоящей работе; - привитие потребности к чистоте, порядку.

		выполнению домашнего задания; - дает задание: заполнить таблицу; -объявляет, что занятия заканчивается; - напоминает студентам убрать рабочие места.		
--	--	---	--	--

Содержание занятия:

Организационный момент

Проверить наличие у студентов рабочей тетради, халата, колпака.

Подготовить рабочее место к занятию.

Методическая установка:

Аптечные продажи – тема, которую, наверное, невозможно исчерпать. Для того, чтобы работники аптек совершенствовали свои навыки в этом вопросе, создана масса книг, рекомендаций, разрабатываются авторские тренинговые методики. Но все же главную роль в продажах играет личностный фактор, то есть умение, а главное – желание фармацевта рекомендовать больше нужных клиенту продуктов для увеличения среднего чека.

Существует мнение, что большинство из нас стремится достичь успеха в жизни. Якобы все хотят построить карьеру, много зарабатывать, чтобы чувствовать себя уверенно в любой ситуации. Однако, как мне кажется, это не так. Далеко не каждый хочет бежать вверх по карьерной лестнице, но все или почти все хотят получать нормальную зарплату, иметь стабильную работу, счастливую семью.

Независимо от жизненных приоритетов, эффективные навыки способны облегчить профессиональную деятельность и повысить ее эффективность. Некоторые могут использовать приведенные рецепты аптечных продаж в полную силу, а кто-то так, чтобы не отставать от других. Ведь поводом к увольнению сотрудника редко служит некомпетентность. Увольняют обычно за сверхнекомпетентность или, наоборот, избыточную компетентность.

Аптечный колорит

Главное отличие аптечных продаж от магазинных состоит в том, что клиент/пациент вообще не должен догадываться, что ему именно продают. Человек пришел в аптеку с какой-то проблемой или идеей относительно своего здоровья, и наша задача - оказать ему качественную услугу так, чтобы он остался доволен, захотел вернуться даже при отсутствии прямой необходимости, да еще и похвалил аптеку своим близким, друзьям.

Отсюда ряд технологических отличий от классических методов продаж в процессе коммуникации с аптечным клиентом.

Например, классикой продвинутых продаж на стадии установления контакта с клиентом считается так называемый small talk (разговор ни о чем). Однако в аптечных продажах он не срабатывает – посетитель пришел с конкретной проблемой и зачастую не испытывает желания поговорить ни о чем.

Кроме того, важно помнить и про психологическую особенность: как и в любом другом учреждении здравоохранения, находясь в аптеке, человек хочет поскорее покинуть это помещение. Поэтому в аптеке, в первую очередь, ценится скорость обслуживания, которая складывается из правильного и быстрого распознавания потребности, экспертной рекомендации и собственно отпуска продукта.

Так что «правило 6-10 секунд», за которые у клиента формируется впечатление о фармацевте, трудно переоценить.

Нужно помнить об индикаторах медицинской причастности (белый халат), на которые в первую очередь обращают внимание посетители аптек. Создание образа идеального медицинского работника может оказать существенное положительное влияние на доверие клиента.

Очень полезное в других областях «правило комплимента» в аптечных продажах гарантированно работает только при продаже косметики, а если человек пришел с зубной болью, а вы ему сказали: «Как вы сегодня замечательно выглядите!», то реакцию клиента предсказать будет несложно.

Кстати, если уж и говорить комплимент, то нужно делать это очень осторожно, особенно когда речь идет о родственных связях. Была ситуация, когда фармацевт сказала посетительнице: «Какой у вас симпатичный внук!», – а это оказался сын.

Поэт Е. А. Евтушенко рассказал на эту тему смешную историю. Однажды он отдыхал в Крыму со своей молодой женой, они решили купить персиков, подошли к продавцу и спросили цену. Она показалась им высокой, и торговец, прибегнув к манипулятивному трюку, обратился к Евтушенко: «Как вы можете торговаться при такой очаровательной дочери». Его молодая жена нашла и ответила: «Вы ошибаетесь – это мой приемный сын!».

Также аптечные продажи требуют большой деликатности при работе со словами с отрицательной аурой. Например, слово «купить» лучше заменить на слово «приобрести».

Вместо частиц «нет» и «не» старайтесь использовать позитивную формулировку.

Например, «почти не вызывает побочных эффектов» лучше заменить на «это безопасно для вашего организма», «не принимайте на ночь» на «препарат для дневного приема».

Вместо «вы должны» лучше использовать «вы можете». Вместо «вам придется это принимать» – «вам лучше попринимать».

Эта техника может помочь также в случае, когда вы видите, что клиент сфокусировался на свойствах препарата, которые ему не нравятся.

Клиент: «Так что, мне нужно принимать эти таблетки целую неделю?!»

Фармацевт: «Ну что вы, всего 6 дней!»

И наоборот, когда клиенту хочется, чтобы хватило на большее количество дней:

Клиент: «Так что, этой зубной пасты мне хватит всего на 2 недели?»

Фармацевт: «Обычно ее хватает минимум на 15 дней!»

Стоит избегать слова «только», например: «У вас есть этот препарат?» – «Да, но только в форме раствора». Указанное слово создает впечатление бедности выбора и приводит к желанию покинуть аптеку.

Залог успеха: нужный вопрос в нужное время

Особое значение в аптечных продажах имеет искусство задавать вопросы. Они должны носить деликатный характер, задавайте их как врач, а не как полицейский.

Кроме того, нужно понимать, что клиент не всегда скажет вам правду. Например, молодой человек покупает Виагру «для своего отца» (как будто вам не все равно).

Существует забавная байка про Билла Клинтона, который, как известно, прославился своими любовными похождениями. Если в нашей стране (как, впрочем, и в любой другой) провести опрос на тему «Чем вам запомнился Билл Клинтон?», то, наверное, 100 респондентов из 100 упомянут известную историю с Моникой Левински.

Так вот, во время дознания президента спросили: «Правда ли, что у вас была любовная связь в течение 10 месяцев?». На этот вопрос Клинтон уверенно ответил: «Нет, это неправда». Дальнейшее расследование доказало, что связь все-таки существовала.

Клинтону была предъявлена претензия: «Как вы могли солгать под присягой?!». На это он заявил, что сказал чистую правду, потому что утверждение о любовной связи в течение 10 месяцев не соответствовало истине – роман длился целый год.

У некоторых фармацевтов интуиция насчет «правда или ложь» развита до уровня навыка. И выручает она зачастую не в ситуации, когда покупается «Виагра для дедушки», а когда необходимо выяснить, что на самом деле беспокоит пациента. Поможет в этом умение правильно задавать вопросы. От того, как мы свой вопрос сформулируем, зависит, получим ли мы нужный ответ. В то же время правильная постановка вопроса может склонить клиента к нужному вам решению.

Существуют **закрытые вопросы**, на которые можно ответить только «да» или «нет». Их лучше использовать в двух случаях: когда мы хотим выяснить факты или переубедить в чем-либо посетителя.

В свою очередь **открытые вопросы**, предусматривающие развернутый ответ, используют, чтобы понять потребности клиента.

Альтернативные вопросы имеют мощное самостоятельное значение при убеждении.

Прием основан на том, что человеку предлагается самому сделать выбор.

Примеры таких вопросов:

1. Вам удобнее купить этот препарат на целый курс или потратить время и зайти в аптеку еще раз?

2. Вы хотели бы купить самый дешевый препарат или тот, который реально помогает?

3. Какое средство вы предпочитаете – новое или все же проверенное временем?

И наоборот:

4. Какое средство вы предпочитаете – старое или современное, созданное на основе последних научных данных?

До этих вопросов клиент, возможно, вообще ничего не хотел покупать, а ему уже приходится делать выбор. Самое интересное, что неважно, понял клиент или нет, что он вынужден принимать решение в результате вопроса – эти вопросы все равно работают.

Вспоминается шутка про подкову, когда один приятель хвастался другому: «Вот видишь, мне подарили подкову, сказали, что она приносит счастье!». На что второй отвечает: «И ты в эту ерунду веришь?!» – «Ты знаешь, они сказали, что подкова приносит счастье независимо от того, верю я или нет!».

Нужно или хочется?

Фармацевт должен четко идентифицировать мотив, который привел человека в аптеку.

Можно долго говорить о мотивах потребительского поведения, но я думаю, мы не ошибемся, если разделим все их на 2 группы: мотив «нужно» и мотив «хочется».

Не следует недооценивать мотив «хочется» в аптечных продажах, наши люди довольно часто не готовы заплатить 50 долларов за пломбирование зуба, но, не задумываясь, оставят эту сумму в ресторане. Бывает и наоборот – клиент может абсолютно нерационально потратиться на закупки в аптеке, потому что у него пунктик по поводу собственного здоровья. Независимо от того, покупает ли он препараты, косметику или минеральную воду, вы всегда должны быть готовы предложить ему только лучшее!

Отсюда правило: с рациональным клиентом лучше говорить на языке «нужно», а с эмоциональным – на языке «хочется».

Другое золотое правило продаж – «характеристик и выгод» – в аптеках имеет особую окраску. Его называют по-разному: СВ (свойство – выгода), ХПВ (характеристика – преимущество – выгода), СПВ (свойство – преимущество – выгода).

Его суть заключается в том, что любую характеристику товара можно воспринять как позитивно, так и негативно.

Например, такое свойство как маленький размер тубы мази может быть плюсом (компактно, можно брать с собой, не займет много места в сумочке), так и минусом (легко потерять, не хватит надолго). Многофункциональный тонометр кто-то воспримет позитивно (может определять много показателей), а кто-то негативно (сложно разобраться, большая вероятность поломки).

Будь проще, и люди к тебе потянутся!

Отсюда следует практический вывод: всегда следует переводить характеристики товара на язык выгод для покупателя. Выгода – это польза или

удовольствие, которое потребитель может извлечь из той или иной характеристики товара. Однако характеристики препаратов для большинства потребителей – темный лес.

Например, «подкованным» в медицине, применяя метод СВ, можно сказать, что определенный антигипертензивный препарат имеет длительный период полувыведения, что дает возможность принимать его только 1 раз в сутки и быть спокойным за артериальное давление. Однако для большинства такую характеристику продукта, как период полувыведения, нужно замещать другими, например: «Долго действует в организме». Можно, конечно, сказать и так: «Препарат уменьшает повышенное образование субэндокардинального коллагена, что достоверно снижает частоту развития реперфузионной аритмии, а также нормализует метаболические процессы в кардиомиоцитах (улучшает изоэнзиматический профиль миозина), что способствует уменьшению постнагрузки у пациентов с хронической сердечно-сосудистой недостаточностью». Но в этом случае пациент вряд ли что-то поймет, а родственников или знакомых он приведет в вашу аптеку разве что как в зоопарк – показать самого умного фармацевта, которого ему доводилось видеть.

Одним словом, разговаривайте с клиентом на понятном ему языке.

Забросить спиннинг в поиске дополнительных потребностей

Также в аптеках может быть очень полезна технология СПИН. В каких случаях ее лучше использовать?

Большинство тренеров по аптечным продажам уделяют максимальное внимание открытым вопросам, с помощью которых можно грамотно выявлять существующие потребности клиента. Это действительно важно. Однако в продажах все большее значение приобретает формирование новых, дополнительных потребностей. Очень часто потребитель приходит в аптеку в состоянии: «Чего-то хочется, а кого – не знаю». Таким клиентам можно помочь сформировать свою скрытую потребность, ведь часто они не знают, что им необходимо для поддержания своего здоровья. Теоретически техника

СПИН выглядит так:

- ситуационные вопросы: фокусировка на ситуации;
- проблемные вопросы: фокусировка на проблемах, связанных с той или иной ситуацией;
- извлекающие вопросы: фокусировка на конкретной проблеме, связанно с вашим коммерческим предложением;
- направляющие вопросы: фокусировка на решении проблем посредством принятия вашего предложения.

Вот практические примеры:

С: «У вас есть дети?»

П: «Болеют чаще, чем 2 раза в год?»

И: «Вам не кажется, что это из-за недостаточно сильного иммунитета?»

Н: «У нас есть замечательный препарат на натуральной основе для повышения детского иммунитета, хотите приобрести?».

Либо:

С: «Вы, наверное, занимаете руководящую должность?»

П: «Наверное, частенько приходится нервничать?»

И: «Вы знаете, что стрессы очень негативно влияют на здоровье?»

Н: «У нас есть специальное лекарство, которое устраняет стресс и при этом улучшает мозговую активность, хотите приобрести?».

Из этих примеров мы видим, что потребности не было, но она появилась, когда мы грамотно показали человеку все преимущества, которые он может получить благодаря функциям товара. Обратите внимание, что никакие открытые вопросы не дали бы такого эффекта, клиент никогда не назвал бы иммунитет ребенка в качестве своей ключевой потребности.

Таким образом, активные аптечные продажи – это особое искусство, которое нужно оттачивать каждый день, но оно того стоит, от этого зависит прибыль каждой аптеки.

И важно помнить, что очень хорошей практикой развития навыка являются аптечные тренинги, которые реально влияют на объем продаж.

Студенты записывают тему и цель практического занятия.

Контроль исходного уровня знаний

Ответить на контрольные вопросы (Приложение №1).

Решить задачи (Приложение №2).

Самостоятельная работа:

Внимательно изучить теоретическую основу и алгоритм действия, выявить неясные вопросы и получить ответы у преподавателя до выполнения задания.

Студенты знакомятся с предложенными преподавателем заданиями (согласно методической разработке).

Под руководством преподавателя:

- получают задания (Приложение №3),

Закрепление пройденного материала:

Тестовый контроль (Приложение №4)

Подведение итогов занятия:

Преподаватель оценивает полные и неполные ответы студентов, активность на всех этапах занятия, самостоятельно выполненную работу. Оценка за занятие выставляется комплексная.

Задание на дом:

Тема: Изучение ФЗ РФ «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов» №54 от 22.05.2003г.

Вопросы:

1. Каково значение учета денежных средств для аптечной организации?
2. Назовите основные задачи учета денежных средств
3. Каким образом организуется в аптеке рабочее место кассира?
4. Перечислите обязанности кассира
5. Назовите порядок расчета с населением за купленный товар
6. Назовите приходные кассовые операции и первичные учетные документы

7. Назовите расходные кассовые операции и первичные учетные документы
8. Каковы правила оформления приходных и расходных кассовых ордеров?
9. Как оформляется книга кассира-операциониста? Каково ее назначение?
10. Какой документ является отчетом кассира, как часто он заполняется?
11. Каковы правила оформления кассовой книги?
12. Каким образом осуществляется сдача выручки в банк через инкассатора?
13. Что такое лимит денежных средств в кассе?

Приложение № 1

«Процесс покупки. Открытые и закрытые вопросы»

Контроль исходного уровня знаний:

Контрольные вопросы:

1. В чем состоит главное отличие аптечных продаж от магазинных?
2. За какое время у клиента формируется первое впечатление о фармацевте?
3. На что в первую очередь обращают внимание посетители аптек?
4. Как в аптеках работает правило комплимента?
5. Какие слова требуют большой деликатности при аптечных продажах?
6. Что собой представляют открытые и закрытые вопросы?
7. Какие еще бывают вопросы?
8. Назвать и рассказать про мотивы, которые приводят человека в аптеку?
9. Что такое технология СПИН, в каких случаях ее лучше использовать?

Приложение № 2

Решение задач:

Вариант 1

Студенты работают в паре. Разрабатывают примеры диалога покупателя и фармацевта.

Примеры записать в рабочую тетрадь (7-8 примеров).

Вариант 2

Студенты работают в паре. Составить альтернативные вопросы для покупателя.

Примеры записать в рабочую тетрадь (7-8 примеров).

Приложение № 3

Самостоятельная работа.

Задания для выполнения.

Задание 1.

Записать в рабочую тетрадь 5 закрытых вопросов.

Задание 2.

Записать в рабочую тетрадь 5 открытых вопросов.

Задание 3.

Записать в рабочую тетрадь 5 альтернативных вопросов.

Закрепление пройденного материала

Тестовый контроль

Вариант 1

1. Что ценится в аптеке в первую очередь?
 - А. Скорость обслуживания;
 - Б. Внешний вид фармацевта;
 - В. Улыбка фармацевта;
2. За какое время у клиента формируется первое впечатление о фармацевте?
 - А. 3-5 секунд;
 - Б. 12-15 секунд;
 - В. 6-10 секунд;
3. При продаже каких товаров в аптеке работает «правило комплимента»?
 - А. косметики;
 - Б. изделий медицинского назначения;
 - В. лекарственных препаратов;
4. Какие вопросы необходимо задавать в начале беседы?
 - А. открытые;
 - Б. закрытые;
 - В. Альтернативные.

Закрепление пройденного материала

Тестовый контроль

Вариант 2

1. При продаже каких товаров в аптеке работает «правило комплимента»?
 - А. косметики;
 - Б. изделий медицинского назначения;
 - В. лекарственных препаратов;
2. Какие вопросы необходимо задавать сначала?
 - А. открытые;
 - Б. закрытые;
 - В. альтернативные;
3. За какое время у клиента формируется первое впечатление о фармацевте?
 - А. 3-5 секунд;
 - Б. 12-15 секунд;
 - В. 6-10 секунд;
4. Что ценится в аптеке в первую очередь?
 - А. Внешний вид фармацевта;
 - Б. Скорость обслуживания;
 - В. Улыбка фармацевта;