
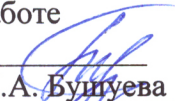


**ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«СВЕРДЛОВСКИЙ ОБЛАСТНОЙ МЕДИЦИНСКИЙ КОЛЛЕДЖ»
СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 31.02.04 МЕДИЦИНСКАЯ ОПТИКА
БАЗОВОЙ ПОДГОТОВКИ
ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ**

<p>Рассмотрено на заседании кафедры ортопедической стоматологии Протокол № <u>3</u> от «<u>3</u>» <u>ноябр</u> 20<u>21</u> г Зав. кафедрой ортопедической стоматологии  М.В. Улюшкина</p>	<p style="text-align: center;">ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ</p> <p style="text-align: center;">МДК. 03.01. Современный рынок средств коррекции зрения</p>	<p>Утверждено на заседании ЦМС Протокол № <u>4</u> от «<u>10</u>» <u>ноябр</u> 20<u>21</u> г Зам. директора по учебной работе  Л.А. Бушуева</p>
--	--	--

1. Преимущества оптического салона на рынке товаров и услуг, основанные на ее имидже.
2. Перспектива развития оптического рынка.
3. Поддержание и развитие имиджа оптического салона.
4. Обучение персонала — инструмент повышения эффективности работы оптического магазина.
5. Сравнительный анализ товарных групп ассортимента оптической организации.
6. Эффективность работы региональных СМИ с точки зрения размещения в них рекламы оптического салона.
7. Понятие потребности клиента.
8. Иерархия потребностей человека.
9. Основные потребности и ожидания клиентов разных возрастных и социальных групп.
10. Оценка конкурентов на рынке оптики.
11. Роль имиджа оптической организации при определении её конкурентоспособности.
12. Принцип формирования конкурентоспособного предложения.
13. Определение мерчандайзинга.
14. Основные правила и принципы мерчандайзинга.
15. Оформление витрины и выкладка товара в оптической организации.
16. Виды средств массовой информации и связи с общественностью.
17. Реклама в печатных изданиях.
18. Реклама на радио и ТВ.
19. Реклама в Интернет.
20. Формирование визуального имиджа клиента
21. Объявление и обоснование цены.
22. Завершение акта продажи