

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
оптики и спектроскопии



(Овчинников О.В.)  
расшифровка подписи

14.06.2024 г.

# ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

## ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

ПМ.02 Оказание услуг по коммуникационно-маркетинговой деятельности при  
подборе и реализации средств коррекции зрения  
(наименование дисциплины)

31.02.04 Медицинская оптика  
(код и наименование направления подготовки)

Медицинский оптик-оптометрист  
Квалификация выпускника

Составители программы:

Балиашвили Дмитрий Ушангевич, доцент, кафедра управления здравоохранения,  
ФГБОУ ВО Воронежский государственный медицинский университет  
им. Н.Н. Бурденко, кандидат медицинских наук  
(ФИО, должность, ученая степень и (или) ученое звание)

2024 г.

**ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ  
СРЕДСТВ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУ  
ЛЯ**

**ПРОГРАММЫ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ СРЕДНЕГО ЗВЕНА**

Оказание услуг по коммуникационно-маркетинговой деятельности при  
подборе и реализации средств коррекции зрения

Фонд оценочных средств разработан на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (ФГОС СПО) по специальности **31.02.04 МЕДИЦИНСКАЯ ОПТИКА**, утвержденного приказом Министерства просвещения Российской Федерации 21 июля 2022 г. N 588 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 31.02.04 МЕДИЦИНСКАЯ ОПТИКА" и в соответствии с рабочей программой общепрофессиональной учебной дисциплины **ПМ.02 Оказание услуг по коммуникационно-маркетинговой деятельности при подборе и реализации средств коррекции зрения.**

ФОС включает контрольные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации (для проведения государственной итоговой аттестации) в форме **квалификационного экзамена.**

ФОС разработаны на основании положений:

1. Устав ФГБОУ ВО «ВГУ»;
2. Федеральный государственный образовательный стандарт (ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (СПО) 31.02.04 Медицинская оптика, утвержден приказом Министерства просвещения Российской Федерации 21 июля 2022 г. N 588;
3. П ВГУ 2.2.04 – 2016 Положение о формировании фонда оценочных средств для аттестации обучающихся по образовательным программам среднего профессионального образования Воронежского государственного университета
4. П ВГУ 2.2.01 – 2015 Положение о порядке организации и осуществления образовательной деятельности, текущей, промежуточной и итоговой аттестации по основным профессиональным образовательным программам среднего профессионального образования в Воронежском государственном университете.
5. П ВГУ 2.1.04 – 2020 Положение о текущей аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам Воронежского государственного университета

**1. Цели и задачи профессионального модуля – требования к результатам освоения:**

В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен **иметь практический опыт:**

- участия в коммуникационно-маркетинговой деятельности при подборе и реализации средств коррекции зрения;

**уметь:**

- проводить консультации по вопросам современной оптической моды, формирования и коррекции визуального имиджа;
- проводить консультации по вопросам современной оптической моды, формирования и коррекции визуального имиджа;

**знать:**

- востребованность консультаций по вопросам современной оптической моды;

- сформированность визуального имиджа с учетом потребностей клиента и тенденций оптической моды;
- определенность путей и способов достижения результата деятельности оптической организации;
- рациональность управления материальными и информационными потоками в оптической организации;
- мониторинг ресурсозатрат и качества результата деятельности оптической организации.

Результатом освоения программы учебной дисциплины является овладение обучающимся профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код компетенции	Содержательная часть компетенции
ПК 2.1	Проводить предпродажную подготовку оптических средств коррекции зрения и аксессуаров к ним.
ПК 2.2	Осуществлять комплекс маркетинговых и консультационных услуг при реализации средств коррекции зрения, в том числе при индивидуальном заказе.
ПК 2.3	Оказывать помощь офтальмологу при исследовании зрительных функций и подборе средств коррекции зрения, в числе с помощью современной офтальмодиагностической аппаратуры.
ПК 2.4	Регулировать и разрешать конфликтные ситуации в профессиональной деятельности.
ПК 2.5	Организовывать и оценивать эффективность работы организаций по продаже и изготовлению средств коррекции зрения, составлять бизнес-план, использовать знания основ логистики.
ПК 2.6	Обеспечивать выполнение санитарно-эпидемиологических правил и нормативов при реализации средств коррекции зрения.
ПК 2.7	Оформлять необходимую документацию, в том числе товарно-денежный отчет, в электронном и письменном видах при реализации средств коррекции зрения.
ПК 2.8	Проводить инвентаризацию оптических средств коррекции зрения и аксессуаров к ним.
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 09	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

## 2. Условия аттестации:

Текущая аттестация проводится в формах: устного опроса (индивидуальный опрос, фронтальная беседа, доклады); тестирования; оценки результатов практической деятельности. При оценивании могут использоваться количественные или качественные шкалы оценок.

**Промежуточная аттестация включает в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний и практическое задание, позволяющее) оценить степень сформированности умений и навыков.**

При оценивании используется следующая шкала:

Оценка **«ОТЛИЧНО»** выставляется, если студент владеет знаниями предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину; самостоятельно, в логической последовательности и исчерпывающе отвечает на все

вопросы экзаменационного билета, подчеркивал при этом самое существенное; правильно решает задачи экзаменационного билета; умеет анализировать, сравнивать, классифицировать, обобщать, конкретизировать и систематизировать изученный материал, выделять в нем главное, устанавливать причинно-следственные связи; хорошо знаком с основной литературой; увязывает теоретические аспекты предмета с задачами профессиональной деятельности;

Оценка **«ХОРОШО»** выставляется, если студент владеет знаниями дисциплины почти в полном объеме программы (имеются пробелы знаний только в некоторых, особенно сложных разделах); самостоятельно и отчасти при наводящих вопросах дает полноценные ответы на вопросы билета; не всегда выделяет наиболее существенное, но не допускает вместе с тем серьезных ошибок в ответах; допускает неточности при решении задач при правильном ходе решения;

Оценка **«УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО»** выставляется, если студент владеет основным объемом знаний по дисциплине; проявляет затруднения в самостоятельных ответах, оперирует неточными формулировками; в процессе ответов допускаются ошибки по существу вопросов. Студент способен решать лишь наиболее легкие задачи, владеет только обязательным минимумом методов исследований;

Оценка **«НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО»** выставляется, если студент не освоил обязательного минимума знаний предмета, не способен ответить на вопросы КИМ даже при дополнительных наводящих вопросах экзаменатора.

*При сдаче зачета:*

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
<i>Посещение лекционных и практических занятий. Правильно и вовремя выполненные практические задания. Правильные ответы на контрольные вопросы во время зачета.</i>	<i>Повышенный базовый и пороговый уровни</i>	<i>зачтено</i>
<i>Систематические пропуски занятий без уважительных причин. Невыполненные практические задания. Неверно сформулированные ответы на контрольные вопросы во время зачета.</i>	–	<i>незачтено</i>

**Время аттестации:**

подготовка 15 мин.;  
 выполнение 1 часа 00 мин.;  
 оформление и сдача 15 мин.;  
 всего 1 часа 30 мин.

**3. Программа оценивания контролируемой компетенции:**

Текущая аттестация	Контролируемые модули, разделы (темы) дисциплины и их наименование	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства**
№ 1	Раздел 1. МДК 02.01. Маркетинг оптического салона	ОК 01.; ОК 02.; ОК 09.; ПК 2.1.; ПК 2.2.; ПК 2.3.; ПК 2.4.; ПК 2.5.; ПК 2.6.; ПК 2.7.; ПК 2.8.	Устный опрос, практическое задание, тестирование, доклад
№ 2	Раздел 2. МДК 02.02. Современный рынок средств коррекции зрения		Устный опрос, практическое задание, доклад

Промежуточная аттестация в форме зачета	Комплект КИМ
-----------------------------------------	--------------

### Устный опрос по темам лекций

Целью данного оценочного средства является проверка знаний студента по каждой теме, включая понятия, теории, законы и закономерности, терминологию и символику.

Устный опрос состоит из трех вопросов по теме лекции. Студенты дают краткий ответ, не пользуясь конспектом. Данное оценочное средство применяется, как на очном занятии, так и с применением дистанционных технологий (онлайн конференция).

**Требования к выполнению:** знание материала лекции, ответ без вспомогательных средств в виде конспекта или заметок.

**Требования к оформлению:** отсутствуют.

**Примеры вопросов:**

1. Социальная роль оптического салона.
2. Основные потребности и ожидания клиентов разных возрастных и социальных групп.
3. Принципы формирования конкурентоспособного предложения.

**Критерии оценивания устного ответа:**

Оценка «**ОТЛИЧНО**» выставляется обучающемуся, если дан полноценный ответ на три вопроса, студент не пользовался конспектом и демонстрировал уверенное владение материалом;

Оценка «**ХОРОШО**» выставляется обучающемуся, если дан ответ на два вопроса, студент частично помнит понятия/определения/законы, сомневается в правильности своего ответа;

Оценка «**УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО**» выставляется обучающемуся, если дан ответ хотя бы на один вопрос, студент пользуется собственным конспектом для ответа;

Оценка «**НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО**» выставляется обучающемуся, если не был дан ответ ни на один вопрос, студент не может воспользоваться собственными записями.

### Доклад

Целью данного оценочного средства является проверка:

- умения обучающегося использовать различные источники для получения достоверной научной информации, умения оценить ее достоверность;
- способности обучающегося анализировать и обосновывать выбор современной офтальмодиагностической аппаратуры, принципы подбора очковых и контактных линз, соответствие предоставляемой информации по выявлению основных заболеваний органа зрения,
- понимания обучающимся обоснованность порядка оказания неотложной медицинской помощи при острых заболеваниях и повреждениях органа зрения.

**Требования к выполнению:** ответ должен быть устным без чтения текста доклада. К каждой теме доклада задается 3-5 вопросов, которые необходимо раскрыть в процессе повествования. Каждый вопрос оценивается от 1 до 3 баллов.

**Требования к оформлению:** презентация должна содержать 5-8 слайдов: титульный лист, основная часть, выводы, список литературы. На слайдах необходимо воспроизводить наглядный материал с минимальным количеством текста (фотографии, рисунки, схемы, диаграммы, таблицы, формулы и т.п.).

**Примерный перечень тем:**

1. Выбор местоположения оптического салона.
2. Оценка конкурентов на рынке оптики.
3. Принцип формирования конкурентоспособного предложения.

4. Анализ направлений геомаркетинговой политики.
5. Понятия и значение спроса и предложения, глубины ассортимента, товарных групп.
6. Логистика склада.
7. Поиск и интервьюирование специалистов.
8. Система мотивации и обучения персонала в оптической организации.

Оценка **«ОТЛИЧНО»** выставляется обучающемуся, если в докладе раскрыты все прилагающиеся к нему вопросы, студент уверенно отвечает на дополнительные вопросы преподавателя и аудитории по материалу доклада, оформление презентации соответствует требованиям;

Оценка **«ХОРОШО»** выставляется обучающемуся, если в докладе раскрыты все прилагающиеся к нему вопросов, студент затрудняется ответить на некоторые дополнительные вопросы преподавателя и аудитории по материалу доклада, презентация оформлена с неполным выполнением требований;

Оценка **«УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО»** выставляется обучающемуся, если в докладе раскрыто больше половины прилагающихся к нему вопросов, студент затрудняется ответить на любые дополнительные вопросы преподавателя и аудитории по материалу доклада, презентация оформлена с неполным выполнением требований;

Оценка **«НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО»** выставляется обучающемуся если в докладе раскрыто меньше половины прилагающихся к нему вопросов, студент затрудняется ответить на любые дополнительные вопросы преподавателя и аудитории по материалу доклада, презентация оформлена с пренебрежением всеми требованиями.

### Тестовые задания

#### Раздел 1. МДК 02.01. Маркетинг оптического салона

Выбрать правильный вариант, один или несколько:

1. На основании каких признаков формируется миссия оптического салона?

- а. Целевая группа;
- б. Основные запросы клиентов;
- в. Отличия от конкурентов;
- г. Выбранная ниша.

2. Позиционирование оптического салона это:

- а. Комплекс инструментов и практик, с помощью которых бизнес устанавливает контакт с потенциальными покупателями и вовлекает их в рекламную кампанию, чтобы отобразить ценность своего продукта и продать его;
- б. Формирования образа бренда в воображении, восприятии, понимании целевой аудитории таким образом, чтобы бренд как можно более выгодно отличался от брендов конкурентов;
- в. Привлечение, удовлетворение и удержание покупателей с целью получения прибыли и увеличения ценности организации.

3. Выберите фразы которые могут быть миссией оптического салона:

- а. Оказании качественных услуг в области офтальмологии и забота о здоровье населения;
- б. Помочь каждому клиенту достичь высшей стадии свободы — творческого азарта;
- в. Оптимизм, честность и прозрачность.

4. На основании каких факторов осуществляется выбор местоположения оптического салона:

- а. Равное соотношение проживающих в зоне охвата торговой точки мужчин и женщин;
- б. Близость к другим крупным оптическим организациям;
- в. Личные предпочтения руководителя бизнеса;
- г. Плотность потенциальных клиентов;
- д. Особенности людских и транспортных потоков.

5. Имеет ли значение при выборе местоположения оптического салона в крупном торговом центре этаж, на котором будет располагаться оптический салон?

а. Да;

б. Нет.

6. Имеет ли значение при выборе местоположения оптического салона наличие парковки и удобства подъезда?

а. Да;

б. Нет.

7. Потребность- это?

а. Количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;

б. Нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;

в. Товар, который способен удовлетворить нужду потребителя.

8. Пронумеруйте потребности в соответствии с иерархией потребностей человека, где 1 – изначальные базовые потребности:

а. Самоактуализация и самовыражение;

б. Безопасность;

в. Физиологические потребности (пища, жилье, отдых;

г. Любовь и дружба;

д. Уважение и признание.

9. Что относится к основным потребностям большей части целевой аудитории клиентов пенсионного возраста эконом. Сегмента?

а. Модная оправа;

б. Престиж;

в. Демонстрация дохода;

г. Необходимость;

д. Удобство в эксплуатации;

е. Подчеркнуть свой статус.

10. Отметьте, кто из нижеперечисленных групп может являться конкурентом оптического салона в одном из городов России?

а. Предлагающие подобный товар и услуги в той же ценовой зоне в городе;

б. Все продавцы такого же товара и услуг в городе;

в. Все фирмы предлагающие такой же товар и услуги, находящиеся в соседнем городе на расстоянии 20 км;

г. Все фирмы, удовлетворяющие одну и ту же нужду, находящиеся в вашем городе;

д. Предлагающие товары такого же назначения и находящиеся в вашем городе.

11. Что означает конкурентоспособность товара:

а. Возможность товара быть проданным на рынке при наличии конкурирующих товаров;

б. Активная рекламная кампания по отношению к товару;

в. Реализация товара по относительно низкой цене;

г. Положительная реакция на товар во время опроса потенциальных потребителей.

12. Известны следующие формы конкуренции:

а. Ценовая; б. Неценовая; в. Межотраслевая; г. Монополистическая.

13. Мерчандайзинг это:

а. Эффективная технология управления выкладкой и размещением товара, позволяющая значительно увеличить продажи продукта в розничных торговых точках;

б. Управление социально-экономическими организациями в условиях рыночной экономики, цели которых, как правило, являются экономическими;

в. Получение прибыли из удовлетворения нужд потребителя;

г. Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к товару, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

14. В каком месте в торговом зале располагают наиболее дешевый товар в соответствии с принципами мерчандайзинга?

- а. На уровне глаз; б. На самых верхних витринах; в. На самых нижних витринах.
15. На каком уровне расположить товар, чтобы он продавался лучше всего, при прочих равных условиях?  
а. Уровень глаз; б. Уровень рук; в. Уровень ног.
16. Правильным ли будет для увеличения продаж располагать товары из разных ценовых сегментов от 1 000 руб до 40 000 руб вперемешку?  
а. Да; б. Нет.
17. Если в оптическом салоне продается товар двух ценовых сегментов, 1 сегмент 1 000 руб – 3 000 руб, второй сегмент 3 000 руб – 7000 руб, какая градация расположения будет верной?  
а. Постепенная (от более дешевого внизу, до более дорогого наверху);  
б. Дорогой товар располагается отдельно от дешевого.
18. Какие факторы могут влиять на определение цены товара для конечного потребителя?  
а. Цены конкурентов;  
б. Уникальность предложения;  
в. Издержки;  
г. Потребительский спрос;  
д. Закупочная цена;  
е. Уровень сервиса;  
ж. Чувствительность спроса к цене.
19. Чем определяется ценность товаров и услуг?  
а. Высокой ценой; б. Потребностью в них; в. Уникальностью товара.
20. Глубина ассортимента это:  
а. Совокупность всех ассортиментных единиц товара;  
б. Способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых товаров;  
в. Количество торговых марок товаров одного вида, марки, их модификаций;  
г. Количество групп, видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп.
21. Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга- это?  
а. нужда в конкретном виде продукции;  
б. потребность в товаре (услуге);  
в. потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем.
22. Товарная группа это  
а. Совокупность товаров и их видов, сгруппированных по определённому сочетанию, важнейшим из которых являются схожее назначение товаров;  
б. Это группа товаров, которая представляется товарами одного функционального назначения;  
в. Группа товаров, которая включает товары, пользующиеся повышенным спросом;  
г. Продажа, в первую очередь, именно этих товаров, приносящих наибольшую прибыль, является целью деятельности предприятия.
23. Повлияет ли финансовая мотивация профессионального продавца-консультанта на рост выручки в оптическом салоне?  
а. Да; б. Нет; в. Не обязательно.
24. Какие пункты из нижеперечисленных должны использоваться в анкете с целью выбора сотрудника на должность оптометриста с точки зрения профессиональных навыков и опыта работы?  
а. Образование; б. Семейное положение; в. Опыт работы; г. Хобби.
25. Какие пункты являются обязательными для включения в трудовой договор продавцаконсультанта?

- а. Место работы;
- б. Трудовая функция;
- в. Дата начала работы, а в случае, когда заключается срочный трудовой договор, - также срок его действия и обстоятельства (причины), послужившие основанием для заключения срочного трудового договора;
- г. Условия оплаты труда;
- д. Условия, определяющие в необходимых случаях характер работы;
- е. Условия труда на рабочем месте;
- ж. Условие об обязательном социальном страховании работника.

Правильные ответы:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
а,б,в, г	б	а,б	б,г,д	а	а	б	в,б,г, д,а	г,д	а,б,в, г,д	а	а,в	
13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
а	в	а	б	а,б	б,в,г, д,ж,з, е	б	в	в	а	а	а,в	а,б,в, г,д,е, ж

Критерии оценки Критерии оценивания заданий:

За каждое правильно выполненное тестовое задание (верный ответ) выставляется от 1 до 5 баллов:

- «5» - 0-1 ошибка;
- «4» - 2-3 ошибки;
- «3» - 4-5 ошибок.
- «неудовл» - более 5 ошибок
- Время выполнения заданий - 60 минут

### Практические задания

1. Определить миссию оптического салона на основании 4 признаков: целевой группы, основных запросов клиентов, отличия от конкурентов, выбранной ниши.
2. Определить количество покупателей и их покупательскую способность на основании геомаркетинговых данных.
3. Определить потребности клиента целевой группы данного оптического салона.
4. Формирование конкурентоспособного предложения на оптическом рынке с учетом информации о конкурентах в торговой области оптического салона.
5. Анализ перечня ведущих производителей оправ и солнцезащитных очков в регионе
6. Анализ перечня ведущих производителей очковых линз в регионе.
7. Выполнить сравнительную характеристику очищающих средств для мягких и жестких газопроницаемых контактных линз разных производителей.

### Перечень контрольных вопросов и примеры Комплекта контрольно-измерительных материалов

#### Раздел 1. МДК 02.01. Маркетинг оптического салона

1. Значимость оптического салона для потребителя.
2. Социальная роль оптического салона.
3. Понятие потребности клиента.
4. Иерархия потребностей человека
5. Роль имиджа оптической организации при определении её конкурентоспособности.
6. Основные потребности и ожидания клиентов разных возрастных и социальных групп.
7. Выбор местоположения оптического салона.
8. Оценка конкурентов на рынке оптики.

9. Принцип формирования конкурентоспособного предложения.

10. Анализ направлений геомаркетинговой политики.

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
оптики и спектроскопии

\_\_\_\_\_ Овчинников О.В.  
\_\_\_\_. \_\_\_\_ 20\_\_ г.

Специальность **31.02.04 Медицинская оптика**  
Дисциплина **МДК 02.01. Маркетинг оптического салона**  
Курс 1  
Форма обучения **очная**  
Вид аттестации **промежуточная**  
Вид контроля: **зачет**

### Пример Контрольно-измерительного материала №0

1. Понятие потребности клиента.
2. Оценка конкурентов на рынке оптики.

Преподаватель \_\_\_\_\_ Д.У. Балиашвили

### Раздел 2. МДК 02.02. Современный рынок средств коррекции зрения

1. Структура и география рынка очковых линз.
2. Основные производители и торговые марки очковых линз.
3. Особенности российского рынка очковых линз, ведущие поставщики.
4. Структура и география рынка контактных линз и средств по уходу.
5. Основные производители и торговые марки контактных линз и средств по уходу.
6. Особенности российского рынка контактных линз и средств по уходу, ведущие поставщики.
7. Планирование рекламных акций.
8. Мероприятия по продвижению товаров: конкурсы, лотереи и пр

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
оптики и спектроскопии

\_\_\_\_\_ Овчинников О.В.  
\_\_\_\_. \_\_\_\_ 20\_\_ г.

Специальность **31.02.04 Медицинская оптика**  
Дисциплина **МДК 02.02. Современный рынок средств коррекции зрения**  
Курс 1  
Форма обучения **очная**  
Вид аттестации **промежуточная**  
Вид контроля: **зачет**

### Пример Контрольно-измерительного материала №0

1. Структура и география рынка контактных линз и средств по уходу.

2. Мероприятия по продвижению товаров: конкурсы, лотереи и пр

Преподаватель \_\_\_\_\_ Д.У. Балиашвили