

Приложение 7 к ООП  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Приволжский исследовательский медицинский университет»  
Министерства здравоохранения Российской Федерации

**КОМПЛЕКТ  
КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
ПО ПМ.02 ОКАЗАНИЕ УСЛУГ ПО КОММУНИКАЦИОННО-  
МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРИ ПОДБОРЕ И  
РЕАЛИЗАЦИИ СРЕДСТВ КОРРЕКЦИИ ЗРЕНИЯ**

Специальность: 31.02.04 Медицинская оптика  
Форма обучения: очная

Нижний Новгород  
2026

Разработчики:

- Розенталь Полина Владимировна, ассистент кафедры патологической физиологии, детский офтальмолог, главный врач сети салонов оптики «Кронос», врач высшей квалификационной категории.
- Тарасов Виктор Александрович, профессор ФГБОУ ВО «ПИМУ» Минздрава России.
- Маслова Светлана Владимировна – ассистент кафедры Экономики, менеджмента и медицинского права.

## СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
1. ПАСПОРТ КОМПЛЕКТА КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ	4
2. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ	4
3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ МОДУЛЯ, ПОДЛЕЖАЩИЕ ПРОВЕРКЕ	4
4. ФОРМЫ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ	9
5. ОЦЕНКА ОСВОЕНИЯ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО КУРСА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	9
6. ОЦЕНКА ПО УЧЕБНОЙ И ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКАМ	39
7. КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ЭКЗАМЕНА ПРИЛОЖЕНИЯ	42 51

## 1. ПАСПОРТ КОМПЛЕКТА КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Комплект контрольно-оценочных средств (далее КОС) по профессиональному модулю предназначен для контроля и оценки результатов освоения профессионального модуля по специальности.

## 2. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Результатом освоения профессионального модуля является готовность обучающегося к выполнению вида профессиональной деятельности «Оказание услуг по коммуникационно-маркетинговой деятельности при подборе и реализации средств коррекции зрения» и составляющих его профессиональных компетенций, а также общих компетенций, формирующихся в процессе освоения ППССЗ в целом.

Формой аттестации по профессиональному модулю является экзамен. Итогом экзамена является однозначное решение: «**вид профессиональной деятельности освоен с оценкой \_\_\_\_\_ / не освоен**».

## 3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ МОДУЛЯ, ПОДЛЕЖАЩИЕ ПРОВЕРКЕ

### 3.1 Профессиональные и общие компетенции

В результате контроля и оценки по профессиональному модулю осуществляется комплексная проверка *профессиональных компетенций*:

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ВД 2	Оказание услуг по коммуникационно-маркетинговой деятельности при подборе и реализации средств коррекции зрения
ПК 2.1.	Проводить предпродажную подготовку оптических средств коррекции зрения и аксессуаров к ним
ПК 2.2.	Оказывать консультативную помощь пациенту при подборе и реализации средств коррекции зрения с точки зрения технических, технологических и медицинских аспектов
ПК 2.3.	Осуществлять комплекс маркетинговых и консультационных услуг при реализации средств коррекции зрения, в том числе при индивидуальном заказе
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 организации 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

*общих компетенций*:

Код	Наименование общих компетенций
ОК 1.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 2.	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 9.	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

### 3.2. «Иметь практический опыт – уметь – знать»

В результате изучения профессионального модуля обучающийся должен:

<b>ВД 1</b>	Оказание услуг по коммуникационно-маркетинговой деятельности при подборе и реализации средств коррекции зрения
<b>Иметь практический опыт</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- прием оптических средств коррекции зрения и аксессуаров к ним в торговом зале;</li> <li>- оформление ценников на оптические средства коррекции зрения и аксессуары к ним;</li> <li>- визуальная проверка качества оптических средств коррекции зрения и аксессуаров к ним для продажи;</li> <li>- подготовка и очистка торгового оборудования и оптических средств коррекции зрения и аксессуаров к ним в торговом зале;</li> <li>- размещение для хранения упаковок оптических средств коррекции зрения и аксессуаров к ним;</li> <li>- встреча и выявление потребностей покупателя;</li> <li>- консультирование покупателя о назначении очков и контактных линз;</li> <li>- консультирование покупателя о новых тенденциях оптической моды;</li> <li>- предложение покупателю вариантов оправ в соответствии с антропометрическими показателями лица и головы пациента;</li> <li>- регулирование конфликтных ситуаций в профессиональной;</li> <li>- обеспечение внутреннего контроля качества;</li> <li>- обеспечение учета, дезинфекции и контроля сроков годности мягких контактных линз;</li> <li>- объяснение покупателю цели обработки персональных данных и способов их защиты;</li> <li>- документальное оформление возврата оптических средств коррекции зрения и аксессуаров к ним;</li> <li>- подготовка к инвентаризации оптических средств коррекции зрения и аксессуаров к ним;</li> <li>- сравнение номенклатуры оптических средств коррекции зрения и аксессуаров к ним, цены, количества с номенклатурной ведомостью;</li> <li>- вывод и сравнение суммы остатка по инвентаризационной ведомости и товарно-денежному отчету;</li> <li>- оформление инвентаризационной ведомости.</li> </ul>
<b>Уметь</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- проверять наличие оптических средств коррекции зрения и аксессуаров к ним по номенклатуре в накладной;</li> <li>- собирать и хранить сопровождающие документы на оптические средства коррекции зрения и аксессуары к ним;</li> <li>- определять недостатки оправ, линз, солнцезащитных очков визуально и с помощью оптических приборов;</li> <li>- пользоваться специальными моющими и чистящими средствами для пластмассовых и стеклянных линз;</li> <li>- размещать оптические средства коррекции зрения и аксессуары к ним на витринах в соответствии с принципами мерчандайзинга;</li> <li>- распаковывать оптические средства коррекции зрения и аксессуары к ним и размещать упаковку для хранения;</li> <li>- психологически настраиваться на работу с покупателями;</li> <li>- задавать вопросы для выявления потребностей покупателей;</li> <li>- устанавливать и поддерживать комфортный для покупателя контакт;</li> <li>- рассказывать об оптических средствах коррекции зрения, их свойствах и о выгодах для покупателя;</li> <li>- предлагать покупателю оптимальный вариант конструкции оправ и видов линз на основании данных рецепта;</li> <li>- проверять на диоптриметре предыдущие очки, привычные покупателю;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- пользоваться основными оптическими приборами (диоптриметр, линейка оптическая);</li> <li>- определять оптимальный вид линз по данным рецепта;</li> <li>- определять оптимальный цвет оправы в соответствии с теорией цветотипов;</li> <li>- определять оптимальную форму оправы в соответствии с формой и профилем лица покупателя;</li> <li>- измерять антропологические параметры лица покупателя (пантоскопический угол, вертексное расстояние, высота переносицы, ширина переносицы);</li> <li>- размечать оправы под различные виды линз;</li> <li>- рассчитывать технологическую возможность установки в оправу линз заданного диаметра;</li> <li>- выправлять оправу;</li> <li>- контролировать соответствие диаметра линз подобранной оправе;</li> <li>- устанавливая конструктивные отношения с покупателем;</li> <li>- разрешать конфликтные ситуации с покупателем;</li> <li>- разъяснять покупателю положения правил продажи отдельных видов товаров;</li> <li>- рассказывать об оптических средствах коррекции зрения, их свойствах и о выгодах для покупателя;</li> <li>- обеспечивать учет, дезинфекцию и контроль сроков годности пробных мягких контактных линз многократного использования и диагностических контактных линз;</li> <li>- оформлять направление пациентов на консультацию к врачу-офтальмологу и (или) врачу-специалисту;</li> <li>- направлять экстренное извещение о регистрации случая инфекционной (паразитарной) болезни в территориальный орган Роспотребнадзора, уполномоченный осуществлять федеральный государственный санитарно-эпидемиологический надзор;</li> <li>- ежедневно выводить сумму остатка оптических средств коррекции зрения и аксессуаров к ним на конец дня;</li> <li>- составлять акты на списание оптических средств коррекции зрения и аксессуаров к ним и услуги по изготовлению очков;</li> <li>- пользоваться компьютерными программами для учета оптических средств коррекции зрения и аксессуаров к ним в торговой точке;</li> <li>- формировать отчет на основании первичных учетных документов;</li> <li>- пользоваться программным обеспечением для оформления заказа покупателю;</li> <li>- пользоваться прибором для определения подлинности денежных купюр;</li> <li>- пользоваться терминалами и кассовыми аппаратами;</li> <li>- проверять качество изготовления индивидуальных очков;</li> <li>- пользоваться компьютерными программами для ведения учета оптических средств коррекции зрения и аксессуаров к ним в торговом зале;</li> <li>- оформлять накладные на возврат оптических средств коррекции зрения и аксессуаров к ним, акты возврата денежных средств;</li> <li>- размещать оптические средства коррекции зрения и аксессуары к ним по номенклатуре в порядке, удобном для проведения инвентаризации;</li> <li>- определять отнесение сумм к расходу или приходу в случае неполного авансового платежа за заказ очков;</li> <li>- заполнять инвентаризационную ведомость;</li> </ul>
--	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- пользоваться современными приборами для считывания штрихкодов;</li> <li>- формировать товарно-денежный отчет.</li> </ul>
<b>Знать</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- номенклатура оптических средств коррекции зрения и аксессуаров к ним;</li> <li>- требования стандартов в области торговли оптическими средствами коррекции зрения;</li> <li>- нормативные документы, регламентирующие продажу отдельных видов товара;</li> <li>- принципы работы оптических приборов и инструментов (диоптриметр, оптическая линейка, тестовые приборы);</li> <li>- основы мерчандайзинга;</li> <li>- психологию общения;</li> <li>- основные торговые марки производителей медицинской оптики;</li> <li>- классификацию линз;</li> <li>- классификацию оправ;</li> <li>- способы проверки линз на оптических приборах;</li> <li>- маркировку оправ;</li> <li>- процесс изготовления очков;</li> <li>- измерительный инструмент, приборы и приспособления, применяемые при контроле соответствия очков прописи рецепта и требованиям стандартов на очки корригирующие;</li> <li>- виды рецептов на очки и мягкие контактные линзы;</li> <li>- направление развития рынка медицинской оптики (мода, технологии);</li> <li>- правила ухода за средствами коррекции зрения;</li> <li>- виды аметропий и рецепты для каждого вида аметропий;</li> <li>- классификацию очковых линз и их функциональное назначение;</li> <li>- свойства очковых линз и покрытий;</li> <li>- ограничения при вставке линз в оправу;</li> <li>- процесс изготовления очков;</li> <li>- виды аберраций очковых линз;</li> <li>- методы контроля соответствия диаметра линз параметрам оправы;</li> <li>- принципы работы диоптриметра;</li> <li>- основы психологии восприятия цвета;</li> <li>- введение в теорию цвета;</li> <li>- физиогномику (форма лица);</li> <li>- транспозицию астигматических линз;</li> <li>- основы конфликтологии;</li> <li>- методы работы с возражениями покупателей;</li> <li>- основные причины неудовлетворенности покупателя очками;</li> <li>- требования к обеспечению внутреннего контроля качества и безопасности медицинской деятельности;</li> <li>- основы законодательства Российской Федерации о торговой деятельности;</li> <li>- государственные санитарно-эпидемиологические правила и гигиенические нормативы, профилактические и противоэпидемические мероприятия при выявлении инфекционного заболевания;</li> <li>- порядки оказания медицинской помощи, клинические рекомендации, стандарты медицинской помощи по профилю "офтальмология";</li> <li>- правила оформления документации для направления пациента на консультацию к врачу-офтальмологу и (или) врачу-специалисту;</li> <li>- правила обработки и дезинфекции мягких контактных линз;</li> <li>- средства для хранения, дезинфекции, очистки и промывания</li> </ul>

	<p>контактных линз;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- внутренние организационно-распорядительные документы экономического субъекта, регламентирующие правила учета товарно-материальных ценностей;</li> <li>- внутренние организационно-распорядительные документы экономического субъекта, регламентирующие правила оформления накладных на оптические средства коррекции зрения и аксессуаров к ним и услуги по изготовлению очков;</li> <li>- основы информатики и вычислительной техники;</li> <li>- признаки подлинности денежных купюр;</li> <li>- правила проведения наличных и безналичных расчетов с покупателями;</li> <li>- внутренние организационно-распорядительные документы экономического субъекта, регламентирующие способы защиты персональных данных;</li> <li>- номенклатурное обозначение каждой единицы оптических средств коррекции зрения и аксессуаров к ним;</li> <li>- внутренние организационно-распорядительные документы экономического субъекта, регламентирующие правила проведения инвентаризации;</li> <li>- внутренние организационно-распорядительные документы экономического субъекта, регламентирующие понятие материальной ответственности;</li> <li>- правила оформления заказа на очки.</li> </ul>
--	--

#### 4. ФОРМЫ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ

Элемент модуля	Формы промежуточной аттестации
МДК.02.01. Осуществление коммуникативно-маркетинговой деятельности	экзамен
МДК.02.02. Ведение медицинской документации, организация деятельности находящегося в распоряжении персонала	экзамен
УП.01	зачёт с оценкой
ПП.01	зачёт с оценкой
ПМ.01	экзамен

#### 5. ОЦЕНКА ОСВОЕНИЯ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО КУРСА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

##### 5.1. Общие положения

Основной целью оценки теоретического курса профессионального модуля является оценка умений и знаний.

Оценка теоретического курса профессионального модуля осуществляется с использованием следующих форм контроля: устный опрос; выполнение домашних заданий; выполнение практических работ, тестирование.

##### 5.2. Типовые задания для оценки освоения МДК

###### 5.2.1. Типовые задания для оценки освоения

###### МДК.02.01. Осуществление коммуникативно-маркетинговой деятельности

###### Раздел 1. Психология общения и коммуникация с потребителями средств коррекции зрения

###### Задания для проведения текущего контроля

###### ТЕМА 1.1. КОММУНИКАТИВНАЯ СТОРОНА ОБЩЕНИЯ

###### Вопросы для устного опроса:

Раскройте содержание модели коммуникации Г. Лассуэла. Как каждый компонент модели проявляется в работе оптик-консультанта при первичном контакте с клиентом?

В чём принципиальное различие между вербальной и невербальной коммуникацией? Приведите 5 примеров невербальных сигналов, которые могут противоречить вербальному сообщению клиента.

Какие компоненты входят в структуру коммуникативного акта? Как обеспечить полноту обратной связи при консультировании клиента по подбору линз?

Дайте определение эффективного слушания. Чем активное слушание отличается от пассивного? Продемонстрируйте технику перефразирования на примере фразы клиента: «Мне нужны очки, но я боюсь, что они будут неудобными».

Назовите 4 барьера вербальной коммуникации в оптическом салоне. Как преодолеть барьер, связанный с использованием профессиональной терминологии (например, «асферические линзы», «фотохромные покрытия»)?

Какие паравербальные средства коммуникации важны при общении с клиентом? Как изменение темпа речи, интонации и громкости влияет на восприятие информации клиентом?

Охарактеризуйте техники обратной связи в говорении: уточняющие вопросы, резюмирование, отражение чувств. Приведите примеры их применения при выявлении потребностей клиента.

Почему «эффект присутствия» важен при общении в оптическом салоне? Как создать атмосферу внимания и заинтересованности при консультации?

Какие ошибки коммуникации чаще всего допускают начинающие оптики-консультанты при первом контакте с клиентом? Как их избежать?

Как адаптировать стиль коммуникации при работе с клиентами разных возрастных групп (ребёнок, подросток, пожилой человек)?

**Тестовые задания:**

Модель коммуникации Г. Лассуэла формулирует вопрос:

- а) «Кто сказал?»
- б) «Кто? говорит что? кому? по какому каналу? с каким эффектом?»
- в) «Что передано и как воспринято?»
- г) «Каковы цели и результаты коммуникации?»

Правильный ответ: б

К невербальным средствам коммуникации НЕ относится:

- а) мимика лица
- б) жесты руками
- в) подбор лексики
- г) поза тела

Правильный ответ: в

При активном слушании консультант должен:

- а) готовить ответ, пока клиент говорит
- б) кивать головой и говорить «да-да»
- в) перефразировать сказанное клиентом и задавать уточняющие вопросы
- г) записывать каждое слово клиента

Правильный ответ: в

Паравербальные средства коммуникации включают:

- а) слова и предложения
- б) интонацию, темп, громкость речи
- в) одежду и внешний вид
- г) расположение мебели в салоне

Правильный ответ: б

Барьер «семантический» возникает при:

- а) плохом освещении в салоне
- б) различном понимании терминов «диоптрия», «рефракция» клиентом и консультантом
- в) эмоциональном возбуждении клиента
- г) шуме в помещении

Правильный ответ: б

Техника «отражения чувств» предполагает:

- а) согласие с каждой эмоцией клиента
- б) вербализацию эмоционального состояния клиента («Вы, кажется, обеспокоены стоимостью»)
- в) подавление эмоций клиента
- г) смену темы разговора

Правильный ответ: б

Для установления контакта с клиентом в начале общения НАИБОЛЕЕ эффективно:

- а) сразу перейти к вопросу о рецепте
- б) представиться, улыбнуться, установить зрительный контакт
- в) показать каталог самых дорогих оправ
- г) рассказать о скидках

Правильный ответ: б

Коммуникативная компетентность оптик-консультанта проявляется в умении:

- а) продать самый дорогой товар
- б) точно передать информацию и понять потребности клиента
- в) избегать конфликтов любой ценой
- г) говорить быстро и чётко

Правильный ответ: б

При общении с пожилым клиентом рекомендуется:

- а) говорить громче и медленнее, не переходя на «детский» тон
- б) использовать сложную профессиональную терминологию
- в) торопить клиента с принятием решения
- г) избегать зрительного контакта

Правильный ответ: а

Эффект «первого впечатления» формируется в течение:

- а) 30 секунд
- б) 3–7 секунд
- в) 5 минут
- г) всей консультации

Правильный ответ: б

## **ТЕМА 1.2. ИНТЕРАКТИВНАЯ СТОРОНА ОБЩЕНИЯ**

### **Вопросы для устного опроса:**

Дайте определение интеракции. Чем интерактивная сторона общения отличается от коммуникативной?

Как теория деятельности А.Н. Леонтьева помогает понять мотивацию клиента при посещении оптического салона? Что такое «потребность → мотив → цель → действие» в контексте покупки очков?

Объясните сущность трансактного анализа Э. Берна. Охарактеризуйте три состояния «Я»: Родитель, Взрослый, Ребёнок. Приведите примеры проявления каждого состояния у клиента в оптическом салоне.

Как распознать «пересечённую трансакцию» в общении с клиентом? Приведите пример и покажите, как вернуть коммуникацию в конструктивное русло.

Назовите 4 стратегии взаимодействия в профессиональном общении (сотрудничество, конкуренция, приспособление, избегание, компромисс). В какой ситуации стратегия «сотрудничества» наиболее эффективна при подборе очков?

Какие правила корпоративного поведения важны для формирования команды в оптическом салоне? Как поддерживать партнёрские отношения между оптиками-консультантами и мастерами-оптиками?

Что такое «партнёрский стиль» общения? Как его применить при совместном подборе оправы и линз с клиентом?

Какие виды действий в общении выделяет А.Н. Леонтьев (целенаправленные, спонтанные, автоматизированные)? Как это влияет на качество консультации?

Как избежать «игр» по Э. Берну («Да, но...», «Почему вы меня не предупредили?») при работе с недовольным клиентом?

Какие признаки указывают на переход клиента в конструктивное взаимодействие после начального сопротивления?

### **Тестовые задания:**

Интерактивная сторона общения предполагает:

- а) только передачу информации
- б) взаимодействие, обмен действиями и реакциями
- в) восприятие внешности собеседника
- г) эмоциональную окраску речи

Правильный ответ: б

В состоянии «Я-Взрослый» по Э. Берну человек проявляет:

- а) критицизм и наставления
- б) спонтанность и эмоциональность
- в) рациональность, объективность, способность к анализу
- г) покорность и зависимость

Правильный ответ: в

«Пересечённая трансакция» возникает, когда:

- а) оба собеседника находятся в состоянии «Взрослый»
- б) стимул и реакция относятся к разным состояниям «Я»
- в) собеседники молчат
- г) используется только невербальная коммуникация

Правильный ответ: б

Стратегия «сотрудничество» в взаимодействии характеризуется:

- а) отказом от своих интересов ради другого
- б) поиском решения, удовлетворяющего обе стороны
- в) настаиванием на своём мнении любой ценой
- г) уходом от решения проблемы

Правильный ответ: б

Причина выбора коммуникативного действия по А.Н. Леонтьеву — это:

- а) внешнее воздействие
- б) потребность, трансформированная в мотив
- в) случайность
- г) приказ руководителя

Правильный ответ: б

Конструктивная трансакция в оптическом салоне — это:

- а) консультант (Родитель) → клиент (Ребёнок): «Носите только эти линзы!»
- б) консультант (Взрослый) ↔ клиент (Взрослый): «Давайте вместе подберём оптимальный

вариант»

- в) консультант (Ребёнок) → клиент (Родитель): «Вы же разбираетесь лучше меня»
- г) консультант (Родитель) → клиент (Родитель): «Я тоже ношу очки»

Правильный ответ: б

«Игра» «Да, но...» по Э. Берну проявляется, когда клиент:

- а) сразу соглашается с рекомендацией
- б) на каждое предложение консультанта находит возражение
- в) молчит и не реагирует
- г) хвалит консультанта

Правильный ответ: б

Партнёрские отношения в команде оптического салона строятся на:

- а) подчинении младшего персонала старшему
- б) взаимном уважении, доверии и разделении ответственности
- в) конкуренции между сотрудниками
- г) формальном выполнении инструкций

Правильный ответ: б

Цель интерактивного общения в продажах — это:

- а) быстрая продажа любого товара
- б) достижение взаимопонимания и совместное решение задачи клиента
- в) демонстрация превосходства консультанта
- г) минимизация времени общения

Правильный ответ: б

При работе в команде оптического салона НЕДОПУСТИМО:

- а) обсуждать клиента в его присутствии
- б) делиться информацией о предпочтениях клиента с коллегами (с соблюдением конфиденциальности)

- в) помогать коллеге при загруженности
- г) проводить совместные консультации по сложным случаям

Правильный ответ: а

### **ТЕМА 1.3. КОНФЛИКТЫ: ВИДЫ, СТРУКТУРА, СТАДИИ ПРОТЕКАНИЯ**

#### **Вопросы для устного опроса:**

Дайте определение конфликта в профессиональной коммуникации. Назовите 4 основные причины возникновения конфликтов в оптическом салоне.

Охарактеризуйте структуру конфликта: субъекты, объект, субъективная сторона, инцидент. Приведите пример конфликта с разбором всех элементов структуры.

Назовите 5 стадий развития конфликта. На какой стадии наиболее эффективно вмешательство консультанта для предотвращения эскалации?

Опишите 5 стратегий поведения в конфликте по модели К. Томаса — Р. Килмана (соперничество, сотрудничество, компромисс, избегание, приспособление). Приведите примеры применения каждой стратегии в работе оптического салона.

Какие особенности конфликтов с «трудными» клиентами (агрессивный, пассивный, манипулятивный тип)? Как адаптировать стратегию поведения для каждого типа?

Назовите 4 метода снижения эмоционального напряжения в конфликтной ситуации. Продемонстрируйте технику «признания чувств» на примере клиента, возмущённого сроками изготовления очков.

Что такое «конфликтогены»? Приведите 5 примеров фраз-конфликтогенов, которых следует избегать при общении с недовольным клиентом.

Как применить технику «я-сообщений» вместо «ты-сообщений» при разрешении конфликта? Приведите пример преобразования фразы.

Какие действия консультанта могут усугубить конфликтную ситуацию? Назовите 3 типичные ошибки.

Как завершить конфликтную ситуацию с сохранением лояльности клиента? Какие шаги необходимо предпринять после разрешения конфликта?

**Тестовые задания:**

Конфликт в оптическом салоне чаще всего возникает из-за:

- а) разницы в понимании качества товара между клиентом и консультантом
- б) хорошего освещения в помещении
- в) наличия большого ассортимента
- г) профессиональной подготовки консультанта

Правильный ответ: а

Стадия «инцидент» в развитии конфликта — это:

- а) скрытое накопление претензий
- б) конкретное событие, спровоцировавшее открытое противостояние
- в) поиск компромисса
- г) завершение конфликта

Правильный ответ: б

Стратегия «приспособление» в конфликте означает:

- а) отказ от своих интересов ради сохранения отношений
- б) настаивание на своём любой ценой
- в) поиск взаимовыгодного решения
- г) уход от решения проблемы

Правильный ответ: а

Фраза-конфликтоген:

- а) «Я понимаю ваше беспокойство»
- б) «Вы неправильно носили очки»
- в) «Давайте вместе решим эту проблему»
- г) «Спасибо за обратную связь»

Правильный ответ: б

Техника «я-сообщение» формулируется как:

- а) «Вы всегда опаздываете!»
- б) «Я обеспокоен, когда заказ задерживается, потому что клиент ждёт»
- в) «Это ваша вина»
- г) «Все так делают»

Правильный ответ: б

При работе с агрессивным клиентом НЕ рекомендуется:

- а) сохранять спокойствие и нейтральный тон
- б) отвечать агрессией на агрессию
- в) признать чувства клиента
- г) предложить решение проблемы

Правильный ответ: б

Эскалация конфликта — это:

- а) снижение напряжённости
- б) переход конфликта в более острую фазу
- в) разрешение конфликта
- г) игнорирование проблемы

Правильный ответ: б

Для снижения эмоционального напряжения эффективно:

- а) повысить голос для установления контроля
- б) предложить клиенту стакан воды, сменить помещение
- в) прервать разговор
- г) обвинить клиента в неадекватности

Правильный ответ: б

После разрешения конфликта важно:

- а) забыть о произошедшем
- б) зафиксировать ситуацию, проанализировать причины, принять меры по предотвращению

в) уволить сотрудника, допустившего ошибку

г) сообщить о конфликте всем клиентам

Правильный ответ: б

К конструктивным последствиям конфликта относится:

а) разрыв отношений с клиентом

б) улучшение качества обслуживания на основе обратной связи

в) снижение мотивации персонала

г) уход клиента к конкуренту

Правильный ответ: б

#### **ТЕМА 1.4. ПЕРЦЕПТИВНАЯ СТОРОНА ОБЩЕНИЯ**

##### **Вопросы для устного опроса:**

Дайте определение перцепции. Чем перцептивная сторона общения отличается от коммуникативной и интерактивной?

Назовите 5 механизмов межличностного восприятия. Как каждый из них проявляется в работе оптик-консультанта?

Что такое социальные стереотипы? Приведите 3 примера стереотипов, которые могут исказить восприятие клиента (например, «пожилые люди не разбираются в моде», «мужчины не интересуются дизайном оправ»).

Дайте определение эмпатии. Чем эмпатия отличается от симпатии и сочувствия? Как проявить эмпатию при общении с клиентом, стесняющимся носить очки?

Что такое идентификация в межличностном восприятии? Как использовать технику «зеркалирования» (соответствие позы, темпа речи) для установления контакта с клиентом?

Объясните понятие аттракции. Какие факторы способствуют формированию симпатии между консультантом и клиентом в оптическом салоне?

Что такое рефлексия? Как использовать саморефлексию для анализа собственного поведения после консультации с «трудным» клиентом?

Дайте определение каузальной атрибуции. В чём сущность ошибки фундаментальной атрибуции? Приведите пример, как эта ошибка может повлиять на оценку поведения клиента, отказавшегося от покупки.

Как внешний вид консультанта (одежда, причёска, макияж) влияет на перцепцию клиента? Какие требования предъявляются к имиджу сотрудника оптического салона?

Как избежать «эффекта ореола» (глобальной оценки клиента по одному признаку) при подборе средств коррекции зрения?

##### **Тестовые задания:**

Перцепция — это:

а) передача информации

б) взаимодействие через действия

в) восприятие и понимание партнёра по общению

г) разрешение конфликтов

Правильный ответ: в

Эмпатия — это способность:

а) вызывать симпатию у клиента

б) понимать и разделять чувства другого человека

в) манипулировать эмоциями клиента

г) сохранять эмоциональную дистанцию

Правильный ответ: б

Социальные стереотипы ведут к:

а) более точному восприятию клиента

б) упрощению и искажению восприятия

в) улучшению качества обслуживания

г) повышению продаж

Правильный ответ: б

«Эффект ореола» проявляется, когда:

а) клиент нравится консультанту внешне, и все его действия оцениваются позитивно

б) консультант носит дорогую одежду

в) клиент делает крупную покупку

г) в салоне хорошее освещение

Правильный ответ: а

Каузальная атрибуция — это:

- а) приписывание причин поведения другого человека
- б) копирование поведения клиента
- в) выражение симпатии
- г) анализ собственных действий

Правильный ответ: а

Ошибка фундаментальной атрибуции — это:

а) завышенная оценка влияния ситуации и недооценка личностных качеств при объяснении поведения другого

б) недооценка влияния ситуации и завышенная оценка личностных качеств при объяснении поведения другого

в) полное игнорирование причин поведения

г) объективный анализ причин

Правильный ответ: б

Идентификация в общении — это:

а) критика партнёра

б) мысленное отождествление себя с партнёром для понимания его состояния

в) подчинение партнёру

г) конкуренция с партнёром

Правильный ответ: б

Рефлексия — это:

а) отражение чувств клиента

б) осознание и анализ собственных действий, мыслей, эмоций

в) копирование жестов клиента

г) выражение эмпатии

Правильный ответ: б

Аттракция — это:

а) конфликт интересов

б) межличностная симпатия и притяжение

в) защитный механизм психики

г) стратегия поведения в конфликте

Правильный ответ: б

Для объективной перцепции клиента консультанту следует:

а) опираться на первый взгляд

б) проверять свои предположения уточняющими вопросами

в) использовать стереотипы для быстрого анализа

г) избегать зрительного контакта

Правильный ответ: б

## **ТЕМА 1.5. ВИЗИТ КЛИЕНТА В ОПТИЧЕСКУЮ ОРГАНИЗАЦИЮ**

### **Вопросы для устного опроса:**

Опишите иерархию потребностей А. Маслоу. Какие потребности доминируют у клиента при первичном обращении в оптический салон (физиологические, безопасности, социальные, уважения, самореализации)?

Назовите 4 этапа акта продажи в оптическом салоне. На каком этапе наиболее важно выявить скрытые потребности клиента?

Какие вопросы эффективны для выявления потребностей клиента? Приведите примеры открытых, закрытых и уточняющих вопросов при подборе очков.

В чём сущность техники «перевода свойств в выгоды»? Продемонстрируйте на примере: свойство «лёгкий материал оправы» → выгода для клиента.

Как определить психологический тип покупателя (аналитик, импульсивный, экономный, индифферентный)? Как адаптировать презентацию для каждого типа?

Назовите 4 основных возражения клиента при подборе очков. Продемонстрируйте технику «перевод возражения в вопрос» на примере возражения «дорого».

Какие особенности подбора очков для разных возрастных групп: ребёнок дошкольного возраста, подросток, студент, лицо среднего возраста, пенсионер? Как адаптировать коммуникацию для каждой группы?

Какие профессиональные особенности необходимо учесть при подборе очков для водителя, офисного работника, спортсмена, педагога? Как это объяснить клиенту как выгоду?

Как подобрать оправу с учётом формы лица (овальное, круглое, квадратное, прямоугольное, треугольное)? Какие рекомендации дать клиенту для визуальной коррекции формы лица?

Какие документы оформляются при выдаче заказа клиенту? Какие правила продажи регулируют возврат и обмен очковых изделий?

Как создать «точку касания» для повторного визита клиента в салон? Какие дополнительные услуги способствуют формированию лояльности?

Какие особенности консультирования при подборе контактных линз отличаются от консультирования при подборе очков?

**Тестовые задания:**

На этапе «выявление потребностей» консультант должен:

- а) сразу показать самый дорогой товар
- б) задавать открытые вопросы о целях, условиях использования, предпочтениях клиента
- в) молча ждать, пока клиент сам выберет товар
- г) рассказывать только о технических характеристиках

Правильный ответ: б

Возражение клиента «Это дорого» лучше всего обработать через:

- а) немедленное снижение цены
- б) перевод в ценность: «Стоимость одного дня ношения — 5 рублей при сроке службы 2

года»

- в) игнорирование и переход к другому товару
- г) обвинение клиента в непонимании качества

Правильный ответ: б

Для клиента с круглой формой лица рекомендуется оправа:

- а) круглая
- б) квадратная или прямоугольная с угловатыми формами
- в) узкая «в пол-лица»
- г) любая форма подойдёт

Правильный ответ: б

При подборе очков для офисного работника ВАЖНО учесть:

- а) только модный дизайн
- б) защиту от синего света, комфорт при длительном ношении, лёгкость оправы
- в) максимальную стоимость
- г) цвет оправы в тон одежды

Правильный ответ: б

Техника «презентация выгод» предполагает:

- а) перечисление всех технических характеристик товара
- б) объяснение, как свойства товара решают проблемы клиента
- в) сравнение с конкурентами
- г) демонстрацию упаковки

Правильный ответ: б

Для ребёнка дошкольного возраста при подборе очков ВАЖНЕЕ всего:

- а) модный дизайн
- б) безопасность (пластиковые линзы, гибкая оправа без острых элементов), надёжная

фиксация

- в) низкая цена
- г) соответствие цвету одежды

Правильный ответ: б

Комплексная продажа в оптическом салоне — это предложение:

- а) только основного товара
- б) дополнительных товаров/услуг, дополняющих основную покупку (футляр, салфетки,

средство для линз)

- в) скидки при покупке двух пар очков
- г) только самых дорогих аксессуаров

Правильный ответ: б

При консультировании пожилого клиента следует:

а) говорить громко и медленно, проявлять терпение, подробно объяснять правила пользования

б) торопить с принятием решения

в) использовать сложную терминологию

г) избегать зрительного контакта

Правильный ответ: а

Согласно Постановлению Правительства РФ № 55, очковые изделия:

а) подлежат возврату и обмену как непродовольственные товары надлежащего качества

б) НЕ подлежат возврату и обмену как товары для профилактики и лечения заболеваний

в) подлежат возврату только в течение 14 дней

г) подлежат возврату только при наличии чека

Правильный ответ: б

Для формирования лояльности клиента важно:

а) однократная продажа без последующего контакта

б) запоминание предпочтений клиента, персональные предложения, напоминания о замене

линз

в) постоянное снижение цен

г) агрессивная реклама

Правильный ответ: б

### **ТЕМА 1.6. PR-КОММУНИКАЦИИ**

#### **Вопросы для устного опроса:**

Дайте определение PR-коммуникаций. Чем PR отличается от рекламы и маркетинга в деятельности оптического салона?

Назовите 4 основные цели PR-деятельности оптической организации (формирование имиджа, управление репутацией, привлечение клиентов, работа с кризисами).

Что такое «информационный повод»? Приведите 5 примеров информационных поводов для привлечения внимания к оптическому салону (праздники, акции, события).

Опишите этапы разработки PR-кампании для оптического салона: анализ ситуации, постановка целей, разработка стратегии, тактика, реализация, оценка эффективности.

Какие каналы коммуникации используются в PR оптического салона (офлайн: СМИ, мероприятия; онлайн: соцсети, сайт, email-рассылки)?

Как оценить эффективность проведённой PR-акции? Назовите количественные (охват, вовлечённость) и качественные (отзывы, лояльность) показатели.

Что такое кризисная ситуация в оптическом салоне? Приведите 3 примера (негативный отзыв, брак изделия, конфликт с клиентом).

Опишите алгоритм реагирования на кризисную ситуацию: фиксация факта, анализ, принятие решения, коммуникация, мониторинг.

Какие ошибки чаще всего допускают при реагировании на кризис (игнорирование, агрессивная реакция, опоздание с ответом)? Приведите пример правильного ответа на негативный отзыв в соцсетях.

Как использовать корпоративную социальную ответственность (КСО) в PR оптического салона? Приведите примеры социально значимых акций (бесплатная проверка зрения для пенсионеров, сбор очков для нуждающихся).

#### **Тестовые задания:**

Основная цель PR-коммуникаций — это:

а) немедленное увеличение продаж

б) формирование и поддержание положительного имиджа организации

в) снижение себестоимости продукции

г) увольнение недобросовестных сотрудников

Правильный ответ: б

Информационный повод для PR-акции оптического салона:

а) повышение зарплаты директору

б) Всемирный день зрения 10 октября

в) закрытие соседнего салона

г) покупка нового компьютера

Правильный ответ: б

Каналы PR-коммуникаций НЕ включают:

- а) пресс-релизы для СМИ
- б) спам-рассылки без согласия получателей
- в) корпоративные мероприятия
- г) публикации в социальных сетях

Правильный ответ: б

Кризисная ситуация в оптическом салоне — это:

- а) появление негативного отзыва в соцсетях о качестве обслуживания
- б) поступление новой коллекции оправ
- в) повышение квалификации сотрудников
- г) снижение арендной платы

Правильный ответ: а

При реагировании на негативный отзыв ВАЖНО:

- а) удалить отзыв и заблокировать автора
- б) проигнорировать, чтобы не привлекать внимание
- в) оперативно ответить, извиниться, предложить решение проблемы в личных сообщениях
- г) ответить агрессивно, защищая сотрудника

Правильный ответ: в

Эффективность PR-кампании оценивается по показателю:

- а) количеству купленной рекламы
- б) росту узнаваемости бренда, количеству позитивных упоминаний, притоку новых

клиентов

- в) количеству сотрудников в отделе маркетинга
- г) стоимости офисной мебели

Правильный ответ: б

Корпоративная социальная ответственность (КСО) проявляется в:

- а) максимальном увеличении прибыли
- б) проведении бесплатных дней проверки зрения для социально незащищённых групп
- в) снижении качества товаров для экономии
- г) уклонении от уплаты налогов

Правильный ответ: б

Этапы PR-кампании включают:

- а) только размещение рекламы
- б) анализ, планирование, реализацию, оценку результатов
- в) только проведение мероприятий
- г) только работу с блогерами

Правильный ответ: б

Репутация оптического салона формируется на основе:

- а) только рекламных бюджетов
- б) реального качества товаров, обслуживания и реакции на проблемы клиентов
- в) количества филиалов
- г) дизайна логотипа

Правильный ответ: б

Для предотвращения кризисных ситуаций важно:

- а) скрывать ошибки сотрудников
- б) обучать персонал коммуникативным навыкам, контролировать качество обслуживания, оперативно реагировать на жалобы

- в) снижать требования к качеству
- г) избегать общения с клиентами

Правильный ответ: б

## **Раздел 2. Маркетинг оптического салона**

### **Задания для проведения текущего контроля**

#### **ТЕМА 1.1. МИССИЯ ОПТИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

##### **Вопросы для устного опроса:**

Дайте определение миссии организации. Чем миссия отличается от видения и ценностей оптического салона?

Какие ключевые элементы должна содержать миссия оптической организации? Приведите пример формулировки миссии для салона, ориентированного на семейных клиентов.

Почему миссия оптического салона должна отражать не только коммерческие, но и социальные цели? Как это связано с медицинской спецификой профессии?

Как миссия влияет на принятие управленческих решений в оптическом салоне? Приведите пример ситуации, когда миссия помогает выбрать между двумя альтернативными решениями.

Как миссия оптического салона транслируется клиентам через:

оформление интерьера салона

поведение персонала

ассортимент товаров

рекламные материалы?

В чём особенность миссии оптической организации по сравнению с миссией обычного розничного магазина? Как медицинская составляющая влияет на формулировку миссии?

Как миссия связана с целевой аудиторией оптического салона? Приведите примеры миссий для салонов с разной целевой аудиторией (премиум-сегмент, масс-маркет, детская оптика).

Какие ошибки допускаются при формулировке миссии оптического салона? Приведите пример «слабой» миссии и предложите её улучшенный вариант.

Как миссия оптического салона влияет на мотивацию персонала? Как провести адаптацию нового сотрудника с ориентацией на миссию?

Как оценить эффективность миссии? Какие показатели свидетельствуют о том, что миссия «работает» в повседневной деятельности салона?

**Тестовые задания:**

Миссия организации отвечает на вопрос:

а) «Кем мы хотим стать через 10 лет?»

б) «Зачем мы существуем? Кого и как мы обслуживаем?»

в) «Каковы наши финансовые цели на год?»

г) «Какие технологии мы будем использовать?»

Правильный ответ: б

Элемент НЕ входящий в структуру миссии оптического салона:

а) целевая аудитория

б) уникальное торговое предложение

в) конкретный план продаж на квартал

г) социальная значимость деятельности

Правильный ответ: в

Пример корректной формулировки миссии оптического салона:

а) «Достичь 20% доли рынка в регионе к 2027 году»

б) «Обеспечивать каждого клиента качественной оптической коррекцией, сохраняя здоровье зрения и создавая комфорт при ношении средств коррекции»

в) «Продавать очки по самым низким ценам»

г) «Нанять 10 новых сотрудников в этом году»

Правильный ответ: б

Миссия оптического салона должна быть:

а) секретным документом для руководства

б) доступна всем сотрудникам и транслироваться клиентам

в) изменяться ежемесячно в зависимости от рынка

г) содержать только финансовые показатели

Правильный ответ: б

Социальная составляющая миссии оптического салона проявляется в:

- а) максимизации прибыли акционеров
- б) заботе о здоровье зрения населения, просветительской деятельности, доступности услуг для социально незащищённых групп
- в) снижении качества товаров для удешевления
- г) конкуренции с государственными учреждениями

Правильный ответ: б

Миссия отличается от видения тем, что:

- а) миссия — это будущее состояние, видение — текущая деятельность
- б) миссия — это текущая цель существования, видение — желаемое будущее
- в) миссия касается только персонала, видение — только клиентов
- г) миссия всегда финансовая, видение — всегда социальное

Правильный ответ: б

Целевая аудитория НЕ указывается в миссии, если салон позиционирует себя как:

- а) семейный оптический салон для всех возрастов
- б) специализированный салон контактной коррекции для молодёжи
- в) салон премиум-класса для бизнес-элиты
- г) салон, обслуживающий ВСЕХ без исключения

Правильный ответ: г (Примечание: даже универсальные салоны обычно указывают ориентацию на «широкую аудиторию» или «всех, кто заботится о зрении»)

Миссия оптического салона должна соответствовать:

- а) только интересам владельца
- б) законодательству РФ в сфере здравоохранения и торговли медицинскими изделиями

- в) модным трендам без привязки к реальности

- г) только маркетинговым целям

Правильный ответ: б

Показатель, косвенно отражающий «работу» миссии в салоне:

- а) количество кассовых аппаратов
- б) уровень лояльности клиентов, количество рекомендаций, отзывы о качестве обслуживания

- в) площадь торгового зала

- г) количество конкурентов в радиусе 1 км

Правильный ответ: б

При смене руководства оптического салона миссию следует:

- а) полностью заменить новой
- б) сохранить неизменной, если она соответствует сути бизнеса
- в) убрать как ненужный документ
- г) сделать более коммерчески ориентированной

Правильный ответ: б

## **ТЕМА 1.2. ВНУТРЕННЯЯ И ВНЕШНЯЯ СТОРОНЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОПТИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

### **Вопросы для устного опроса:**

Внутренний маркетинг:

Дайте определение внутреннего маркетинга. Почему персонал оптического салона является «первым клиентом» маркетинговой стратегии?

Какие инструменты внутреннего маркетинга применяются для мотивации персонала оптического салона (нематериальные и материальные)?

Как обучение персонала (продуктовое, техническое, коммуникативное) связано с внутренним маркетингом? Приведите пример программы адаптации нового оптика-консультанта.

Какие каналы внутренних коммуникаций используются в оптическом салоне для трансляции маркетинговых инициатив (собрания, чаты, стенды, корпоративные порталы)?

Как внутренний маркетинг влияет на качество обслуживания клиентов? Постройте цепочку: мотивированный персонал → качество консультации → удовлетворённость клиента → лояльность.

Какие метрики используются для оценки эффективности внутреннего маркетинга (вовлечённость персонала, текучесть кадров, внутренние опросы удовлетворённости)?

Как организовать систему обратной связи от персонала по маркетинговым инициативам? Какие инструменты использовать (анкеты, «ящик предложений», регулярные встречи)?

Внешний маркетинг:

Охарактеризуйте комплекс маркетинга «4P» применительно к оптическому салону:

Product (ассортимент очковых линз, оправ, контактных линз, аксессуаров)

Price (ценовая политика, скидки, рассрочка)

Place (локация салона, онлайн-присутствие, партнёрства)

Promotion (реклама, PR, акции)

Какие особенности продвижения оптических услуг на рынке РФ с учётом их медицинской специфики и ограничений законодательства (ФЗ «О рекламе»)?

Как сегментировать целевую аудиторию оптического салона по демографическим, географическим, поведенческим и психографическим критериям? Приведите пример портрета клиента для салона в бизнес-центре.

Какие инструменты цифрового маркетинга наиболее эффективны для привлечения клиентов в оптический салон (таргетированная реклама, SEO, email-рассылки, мессенджеры)? Обоснуйте выбор.

Как оценить конкурентную среду в локации оптического салона? Какие параметры сравнить (ассортимент, цены, сервис, локация, отзывы)?

Какие особенности сезонности в маркетинге оптического салона? Какие акции проводить в периоды:

августа-сентября (подготовка к школе/учёбе)

декабря (новогодние подарки)

весны (солнцезащитные очки)

Как использовать клиентские данные (рецепты, история покупок, даты замены линз) для персонализированного маркетинга с соблюдением ФЗ «О персональных данных»?

Какие метрики эффективности внешнего маркетинга использовать для оптического салона (CAC, LTV, конверсия из рекламы в покупку, частота повторных визитов)?

Интеграция внутреннего и внешнего маркетинга:

Как обеспечить согласованность внутренних и внешних маркетинговых сообщений? Приведите пример несогласованности (например, реклама «индивидуального подхода», но персонал не обучен консультированию).

Как персонал оптического салона становится «бренд-амбассадором»? Какие действия сотрудника формируют имидж салона вне рабочего времени?

Какие риски возникают при дисбалансе внутреннего и внешнего маркетинга (например, агрессивная реклама без подготовки персонала)?

**Тестовые задания:**

Блок А. Внутренний маркетинг

Внутренний маркетинг направлен на:

а) привлечение новых клиентов

б) мотивацию, обучение и удержание персонала

в) снижение закупочных цен у поставщиков

г) оформление витрин

Правильный ответ: б

К инструментам нематериальной мотивации персонала оптического салона НЕ относится:

- а) система «Сотрудник месяца»
- б) обучение за счёт компании
- в) фиксированный оклад без премий
- г) публичное признание заслуг

Правильный ответ: в

Эффективность внутреннего маркетинга можно оценить по:

- а) количеству лампочек в салоне
- б) уровню текучести кадров и результатам опросов вовлечённости
- в) цвету униформы сотрудников
- г) количеству конкурентов рядом

Правильный ответ: б

При адаптации нового оптика-консультанта ВАЖНО в первую неделю:

- а) сразу отправить на самостоятельные продажи
- б) познакомить с миссией салона, стандартами обслуживания, провести теневое обучение у наставника
- в) не давать общаться с клиентами месяц
- г) поручить только уборку помещения

Правильный ответ: б

Блок Б. Внешний маркетинг

В комплекс маркетинга «4Р» НЕ входит:

- а) Продукт
- б) Цена
- в) Персонал
- г) Продвижение

Правильный ответ: в (Примечание: персонал относится к расширенному комплексу «7Р» для сферы услуг)

Согласно ФЗ «О рекламе», запрещена реклама медицинских услуг с:

- а) указанием адреса салона
- б) гарантией 100% излечения или улучшения состояния здоровья
- в) фотографиями сотрудников
- г) указанием времени работы

Правильный ответ: б

Для привлечения клиентов в период «сезона школы» (август-сентябрь) наиболее эффективна акция:

- а) скидка 20% на солнцезащитные очки
- б) бесплатная проверка зрения для школьников + скидка на детские оправы
- в) распродажа оправ для пожилых людей
- г) повышение цен на все товары

Правильный ответ: б

САС (Customer Acquisition Cost) — это:

- а) пожизненная ценность клиента
- б) стоимость привлечения одного нового клиента
- в) средний чек покупки
- г) количество клиентов в день

Правильный ответ: б

Сегментация рынка по поведенческому критерию для оптического салона — это разделение клиентов по:

- а) возрасту и полу
- б) частоте замены очков, лояльности к брендам, реакции на акции
- в) месту жительства
- г) уровню дохода

Правильный ответ: б

Канал цифрового маркетинга с **НАИБОЛЬШЕЙ** конверсией для локального оптического салона:

- а) телевизионная реклама федерального канала
- б) таргетированная реклама в соцсетях с геопривязкой к радиусу 1–3 км от салона
- в) наружная реклама в другом городе
- г) рассылка SMS всем абонентам региона

Правильный ответ: б

LTV (Lifetime Value) клиента оптического салона — это:

- а) стоимость одного визита
- б) прогнозируемая прибыль от клиента за всё время сотрудничества
- в) количество пар очков, купленных за год
- г) возраст клиента

Правильный ответ: б

При анализе конкурентов оптического рынка **ВАЖНО** оценить:

- а) только цены на оправы
- б) ассортимент, цены, сервис, локацию, отзывы клиентов, уникальные предложения

- в) только площадь торгового зала
- г) количество сотрудников в штате

Правильный ответ: б

Персонализированный маркетинг с использованием клиентских данных возможен

при:

- а) рассылке без согласия клиента
- б) наличии согласия клиента на обработку персональных данных по ФЗ-152
- в) продаже базы данных третьим лицам
- г) игнорировании запросов на удаление данных

Правильный ответ: б

Уникальное торговое предложение (УТП) оптического салона — это:

- а) «У нас есть очки»
- б) «Бесплатная адаптация к прогрессивным линзам в течение 30 дней»
- в) «Мы работаем с 9 до 18»
- г) «У нас белые стены»

Правильный ответ: б

Конверсия из рекламы в покупку рассчитывается как:

- а)  $(\text{количество покупок} / \text{количество кликов на рекламу}) \times 100\%$
- б)  $(\text{количество кликов} / \text{количество показов}) \times 100\%$
- в)  $(\text{сумма продаж} / \text{рекламный бюджет}) \times 100\%$
- г)  $(\text{количество сотрудников} / \text{количество клиентов}) \times 100\%$

Правильный ответ: а

### **ТЕМА 1.3. ОРГАНИЗАЦИЯ И ТЕХНОЛОГИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ**

**Вопросы для устного опроса:**

Организационные основы:

Назовите основные организационно-правовые формы оптических организаций в РФ. В чём преимущества и недостатки ИП, ООО и франшизы для владельца оптического салона?

Какие требования СанПиН 2.1.3684-21 предъявляются к помещениям оптических салонов (площадь, освещённость, микроклимат)? Какие зоны должны быть выделены в салоне?

Какие требования пожарной безопасности обязательны для оптического салона (категория помещения, пути эвакуации, средства пожаротушения)?

Какие лицензии и разрешения необходимы для осуществления деятельности по подбору и продаже средств оптической коррекции зрения в РФ?

Технология торгового процесса:

5. Опишите полный цикл торгово-технологического процесса в оптическом салоне от входа клиента до завершения обслуживания. Какие этапы являются критически важными для качества сервиса?

6. Какие документы оформляются при приёмке товара от поставщика? Каков порядок действий при выявлении брака или недостатка в поставке оправ/линз?

7. Как организуется учёт товарно-материальных ценностей в оптическом салоне (приход, хранение, списание)? Какие автоматизированные системы используются (1С:Розница, специализированные программы для оптики)?

8. Какие особенности хранения требуются для разных категорий оптических товаров (оправы из ацетата, металлические оправы, контактные линзы, очковые линзы)?

Правовое регулирование продаж:

9. Какие требования Закона РФ «О защите прав потребителей» обязательны при продаже средств оптической коррекции зрения? Какая информация должна быть доведена до потребителя до заключения договора?

10. Почему очковые изделия и контактные линзы согласно Постановлению Правительства РФ № 55 НЕ подлежат возврату и обмену надлежащего качества? Какие исключения существуют?

11. В каких случаях возможен возврат/обмен товара ненадлежащего качества (брак оправы, дефект линзы)? Каков порядок действий продавца при предъявлении претензии?

12. Как оформляется договор купли-продажи на изготовление очков по индивидуальному заказу? Какие существенные условия должны быть указаны (рецепт, параметры линз, срок изготовления, стоимость)?

Работа с клиентом:

13. Какие документы должен предоставить клиент для изготовления очков по рецепту? Как проверить достоверность рецепта?

14. Опишите алгоритм работы с возражением клиента «дорого» при подборе прогрессивных линз. Какие аргументы использовать для обоснования цены?

15. Какие правила работы с кассовым аппаратом (онлайн-касса) обязательны при продаже оптических товаров? Какие реквизиты должны содержаться в кассовом чеке?

16. Какие гарантийные обязательства предоставляются на оптические изделия? Каковы сроки гарантии на оправы, линзы, контактные линзы согласно законодательству и политике производителей?

**Тестовые задания:**

Блок А. Организация торговли

Согласно СанПиН 2.1.3684-21, минимальная площадь рабочего места оптик-консультанта должна составлять:

- а) 3 м<sup>2</sup>
- б) 4,5 м<sup>2</sup>
- в) 6 м<sup>2</sup>
- г) 10 м<sup>2</sup>

Правильный ответ: б

Для осуществления деятельности по подбору средств оптической коррекции зрения в РФ требуется:

- а) медицинская лицензия на осуществление офтальмологической деятельности
- б) лицензия не требуется, но персонал должен иметь профильное образование
- в) лицензия Роспотребнадзора
- г) лицензия Минпромторга

Правильный ответ: б (Примечание: подбор очков/КЛ не является медицинской услугой, лицензия не требуется, но персонал должен иметь СПО по специальности 31.02.04 или 34.02.01 с доп. образованием)

При приёмке товара от поставщика первичным документом является:

- а) кассовый чек
- б) товарная накладная (форма ТОРГ-12) и счёт-фактура
- в) устное подтверждение менеджера
- г) электронное письмо

Правильный ответ: б

Согласно 54-ФЗ, онлайн-касса при продаже оптических товаров должна передавать данные в ФНС:

- а) один раз в день
- б) один раз в неделю
- в) в режиме реального времени при каждой операции
- г) только при проверке налоговой

Правильный ответ: в

Блок Б. Правовое регулирование

Согласно Постановлению Правительства РФ № 55, очковые изделия:

а) подлежат возврату в течение 14 дней без объяснения причин  
б) НЕ подлежат возврату и обмену надлежащего качества как товары для профилактики и лечения заболеваний

- в) подлежат возврату только при наличии упаковки
- г) подлежат возврату только в течение 7 дней

Правильный ответ: б

При обнаружении производственного дефекта оправы в течение гарантийного срока потребитель имеет право потребовать:

- а) только скидку на следующую покупку
- б) безвозмездного устранения недостатков, замены товара или возврата денег
- в) только ремонта за свой счёт
- г) ничего, так как гарантия не распространяется на оправы

Правильный ответ: б

Гарантийный срок на очковые линзы по законодательству РФ составляет:

- а) 14 дней
- б) 30 дней
- в) устанавливается продавцом или производителем, но не менее 30 дней
- г) 2 года как на все технически сложные товары

Правильный ответ: в

Информация о товаре, предоставляемая потребителю до заключения договора, должна включать:

- а) только цену
- б) наименование, производителя, страну происхождения, основные потребительские свойства, цену, условия приобретения
- в) только отзывы других клиентов
- г) только срок годности

Правильный ответ: б

Блок В. Технология продаж

Антропометрические параметры, измеряемые при подборе оправы:

- а) только межзрачковое расстояние
- б) межзрачковое расстояние, высота посадки линзы, ширина мостика, длина дужки
- в) только размер головы
- г) только возраст клиента

Правильный ответ: б

При изготовлении очков по рецепту обязательным документом является:

- а) только устные пожелания клиента
- б) рецепт врача-офтальмолога или данные рефрактометрии, заверенные подписью специалиста

- в) фотография старых очков
- г) выписка из медицинской карты

Правильный ответ: б

Срок изготовления очков по индивидуальному заказу согласно ЗоЗПП не может превышать:

- а) 3 дня
- б) 7 дней
- в) срок, согласованный сторонами в письменной форме
- г) 30 дней без согласования

Правильный ответ: в

При работе с недовольным клиентом первым шагом должно быть:

- а) отказ в удовлетворении претензии
- б) выслушивание клиента без перебивания, признание его чувств
- в) вызов охраны
- г) немедленное возвращение денег

Правильный ответ: б

Кассовый чек при продаже оптических товаров должен содержать:

- а) только сумму покупки
- б) наименование товара, цену, количество, сумму, ИНН организации, номер ФН,

дату и время операции

- в) только номер телефона клиента
- г) только подпись кассира

Правильный ответ: б

Товарный чек как самостоятельный документ:

- а) заменяет кассовый чек
- б) не заменяет кассовый чек, но может выдаваться дополнительно
- в) обязателен вместо кассового чека
- г) запрещён законодательством

Правильный ответ: б

При продаже контактных линз обязательно проведение:

- а) только подбора по диоптриям
- б) фиттинга (подбора по кривизне, диаметру) и инструктажа по уходу
- в) только демонстрации упаковки
- г) обязательной покупки средства ухода

Правильный ответ: б

#### **ТЕМА 1.4. РЫНОК ОПРАВ, ЛИНЗ И ОБОРУДОВАНИЯ**

##### **Вопросы для устного опроса:**

Рынок оправ:

По каким признакам классифицируются оправы для очков? Приведите классификацию по:

материалу (металл, пластик, комбинированные, натуральные материалы)  
конструкции (полней, полуободковые, безободковые, спортивные)  
назначению (повседневные, солнцезащитные, спортивные, детские)

Назовите 5 ведущих мировых производителей оправ премиум-сегмента и 3 российских бренда. Каковы их особенности и целевые аудитории?

Какие материалы используются для изготовления оправ? Сравните преимущества и недостатки:

ацетата целлюлозы  
монелевого сплава  
титана и бета-титана  
TR-90 (нейлона)  
берёста и других натуральных материалов

Как подобрать оправу с учётом формы лица клиента? Опишите правила подбора для овального, круглого, квадратного, прямоугольного и треугольного лица.

Рынок солнцезащитных очков:

5. Дайте определение УФ-защиты. Какие категории фильтрации (0–4) существуют для солнцезащитных линз? Для каких условий рекомендуется каждая категория?

6. В чём разница между поляризационными и фотохромными линзами? Каковы показания к применению каждой технологии?

7. Что такое «эффект белой слепоты» и как поляризационные линзы решают эту проблему? Для каких категорий пользователей (водители, рыбаки, горнолыжники) поляризация особенно важна?

8. Какие стандарты регулируют качество солнцезащитных очков в РФ и ЕС (ГОСТ Р 51831-2001, EN ISO 12312)? Как распознать контрафактные солнцезащитные очки?

Рынок очковых линз:

9. По каким признакам классифицируются очковые линзы? Приведите классификацию по:

материалу (минеральное стекло, пластик: CR-39, поликарбонат, Trivex, высокодисперсные материалы)

дизайну (однофокальные, бифокальные, прогрессивные, офисные)

назначению (для дали, для близи, для работы с цифровыми устройствами)

Назовите 4 ведущих мировых производителя очковых линз. Каковы их ключевые технологические преимущества (например, цифровой дизайн у Essilor, индивидуальные прогрессивные линзы у Zeiss)?

Какие функциональные покрытия применяются на очковых линзах? Охарактеризуйте назначение:

просветляющего (антибликового)

упрочняющего (хард-коат)

гидрофобного и олеофобного

защитного от синего света (Blue UV Capture, DuraVision BlueProtect)

фотохромного (Transitions)

В чём преимущество цифровых (фриформ) прогрессивных линз перед традиционными? Какие параметры учитываются при их изготовлении (монокулярные данные, пантоскопический угол, вертексное расстояние)?

Рынок контактных линз:

13. По каким признакам классифицируются контактные линзы? Приведите классификацию по:

- сроку плановой замены (дневные, двухнедельные, месячные, квартальные, годовые)

- материалу (гидрогель, силикон-гидрогель)

- режиму ношения (дневной, гибкий, непрерывный)

- назначению (сферические, торические, мультифокальные, косметические)

14. Назовите 3 ведущих производителя контактных линз. Каковы их флагманские продукты и технологические особенности (например, AquaAdvantage у CooperVision, HydraLuxe у Johnson & Johnson)?

15. В чём разница между гидрогелевыми и силикон-гидрогелевыми линзами? Почему силикон-гидрогель стал стандартом для длительного ношения?

16. Какие факторы учитываются при подборе контактных линз помимо диоптрий (радиус кривизны, диаметр, материал, влагосодержание)? Почему фиттинг обязателен даже при известном рецепте?

Рынок оборудования и тенденции:

17. Какое диагностическое оборудование используется в современном оптическом салоне? Охарактеризуйте назначение:

- авторефрактокератометра

- фрикционного тонометра/пневмотонометра
- щелевой лампы
- синоптофора
- пупиллометра

18. Какое оборудование используется для изготовления и ремонта очков (центровочно-шлифовальный станок, оправосборочный станок, ультразвуковая ванна)?

19. Каковы текущие тенденции развития рынка оптических товаров в РФ:

- рост спроса на цифровые линзы
- увеличение доли онлайн-продаж
- развитие услуг по подбору в формате «оптика на дому»
- рост популярности контактных линз дневной замены

20. Какие риски контрафакта существуют на рынке оптических товаров? Как распознать поддельные линзы Essilor или солнцезащитные очки Ray-Ban?

**Тестовые задания:**

Блок А. Оправы и солнцезащитные очки

Безободковые оправы («в проволоке») изготавливаются с использованием:

- а) только пластика
- б) металлической проволоки, фиксирующей линзы в пазах
- в) клея без дополнительной фиксации
- г) только титана

Правильный ответ: б

Для квадратной формы лица рекомендуется оправа:

- а) квадратная с острыми углами
- б) округлая или овальная для смягчения черт
- в) узкая прямоугольная
- г) любая форма подойдёт одинаково

Правильный ответ: б

Категория фильтрации 3 для солнцезащитных линз предназначена для:

- а) пасмурной погоды
- б) яркого солнечного света (пляж, горы)
- в) вождения в сумерках
- г) использования в помещении

Правильный ответ: б

Поляризационные линзы эффективно устраняют:

- а) ультрафиолетовое излучение
- б) блики от горизонтальных поверхностей (вода, мокрый асфальт)
- в) синий свет от экранов
- г) все виды излучения

Правильный ответ: б

Материал TR-90 для оправ характеризуется:

- а) хрупкостью и высокой стоимостью
- б) лёгкостью, гибкостью и гипоаллергенностью
- в) тяжестью и устойчивостью к окраске
- г) прозрачностью как стекло

Правильный ответ: б

Контрафактные солнцезащитные очки опасны тем, что:

- а) всегда имеют неправильный цвет линз
- б) могут не иметь УФ-защиты при тёмных линзах, что приводит к расширению зрачка и увеличению облучения сетчатки
- в) всегда дешевле оригинала
- г) имеют более качественную оправу

Правильный ответ: б

#### Блок Б. Очкиные линзы

Преимущество поликарбонатных линз перед CR-39:

- а) более низкая цена
- б) повышенная ударопрочность и лёгкость
- в) лучшая оптическая прозрачность
- г) отсутствие возможности нанесения покрытий

Правильный ответ: б

Просветляющее покрытие на линзах необходимо для:

- а) изменения цвета линз
- б) уменьшения бликов и отражений, увеличения светопропускания
- в) защиты от царапин
- г) изменения диоптрийной силы

Правильный ответ: б

Прогрессивные линзы отличаются от бифокальных тем, что:

- а) имеют только одну зону фокусировки
- б) имеют плавный переход между зонами дали, промежуточного и ближнего зрения без видимых линий

- в) тяжелее по весу
- г) дешевле в производстве

Правильный ответ: б

Цифровые (фриформ) линзы изготавливаются с учётом:

- а) только диоптрий по рецепту
- б) индивидуальных параметров клиента (монокулярное МЗР, пантоскопический угол, вертексное расстояние) и параметров оправы

- в) только цвета глаз клиента
- г) только возраста клиента

Правильный ответ: б

Фотохромные линзы Transitions темнеют под воздействием:

- а) только видимого света
- б) ультрафиолетового излучения
- в) температуры воздуха
- г) влажности

Правильный ответ: б

Синий свет с длиной волны 415–455 нм считается потенциально вредным для сетчатки. Для защиты от него используются линзы с покрытием:

- а) только просветляющим
- б) специальным фильтром синего света (жёлто-коричневый оттенок) или рефлексным покрытием

- в) только поляризационным
- г) только фотохромным

Правильный ответ: б

#### Блок В. Контактные линзы

Преимущество силикон-гидрогелевых линз перед гидрогелевыми:

- а) более низкая цена
- б) повышенная кислородопроницаемость (Dk/t)
- в) меньший диаметр
- г) отсутствие цветных вариантов

Правильный ответ: б

Торические контактные линзы предназначены для коррекции:

- а) только близорукости
- б) астигматизма
- в) только дальнозоркости

г) пресбиопии

Правильный ответ: б

Фиттинг контактных линз обязателен для:

а) подбора только цветных линз

б) оценки подвижности, центрирования, покрытия склеры и состояния глаз после надевания

в) определения только диоптрий

г) выбора упаковки

Правильный ответ: б

Контактные линзы дневного ношения необходимо снимать:

а) раз в неделю

б) ежедневно перед сном

в) только при дискомфорте

г) раз в месяц

Правильный ответ: б

Мультифокальные контактные линзы предназначены для коррекции:

а) только миопии

б) пресбиопии (возрастная дальнозоркость)

в) только астигматизма

г) косоглазия

Правильный ответ: б

Блок Г. Рынок и оборудование

Авторефрактокератометр позволяет измерить:

а) только внутриглазное давление

б) рефракцию глаза и радиус кривизны роговицы

в) только поле зрения

г) только аккомодацию

Правильный ответ: б

Ведущим мировым производителем очковых линз является компания:

а) Luxottica

б) Essilor (ныне EssilorLuxottica)

в) Coca-Cola

г) Apple

Правильный ответ: б

Согласно исследованиям, доля онлайн-продаж оптических товаров в РФ в 2024–2025 гг. составляет примерно:

а) менее 5%

б) 15–25%

в) 50–60%

г) более 80%

Правильный ответ: б

**Критерии оценки при проведении тестирования**

Отметка	Критерии оценки
«5»	90-100 % правильных ответов
«4»	80-89 % правильных ответов
«3»	70-79 % правильных ответов
«2»	Менее 70 % правильных ответов

**Критерии оценки ответов в ходе устного опроса**

Отметка	Число ошибок
«5»	Отвечающий показывает верное понимание сущности рассматриваемых явлений и закономерностей, законов и теорий, дает точное определение

	и истолкование основных понятий, законов, теорий, а также правильное определение величин, их единиц и способов измерения; правильно выполняет чертежи, схемы и графики; строит ответ по собственному плану, сопровождает рассказ собственными примерами, умеет применить знания на практике; может установить связь между изученным и изучаемым материалом, а также с материалом, усвоенным при изучении других предметов.
«4»	Ответ отвечающего удовлетворяет основным требованиям на оценку «5», но дан без использования собственного плана, новых примеров, без применения знаний в новой ситуации, без использования связей; если отвечающий допустил одну ошибку или не более двух недочетов и может исправить их самостоятельно или с небольшой помощью преподавателя.
«3»	Отвечающий правильно понимает суть изучаемого материала, явления и закономерностей, но в ответе имеются отдельные пробелы, не препятствующие дальнейшему усвоению материала; умеет применять полученные знания в простых ситуациях с использованием алгоритма, но затрудняется решать задачи, если это требует усложнения работы; допустил не более одной грубой ошибки или двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибок, не более 2-3-х негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, допустил 4-5 недочетов
«2»	Отвечающий не понимает суть изучаемого материала, явления и закономерностей, не умеет применять полученные знания в простых ситуациях и допустил больше ошибок и недочетов, чем необходимо при оценке «3»

**Задания для проведения промежуточной аттестации по  
МДК.02.01. Осуществление коммуникативно-маркетинговой деятельности**

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

**Список вопросов для проведения экзамена указаны в Приложении А.**

**Условия проведения экзамена:**

экзамен проводится по группам в количестве 15 человек в кабинете.

Количество вариантов заданий для экзаменуемых 15 вариантов.

Время выполнения каждого задания: 40 мин.

Технические средства и оборудование не требуется:

**Критерии оценки**

**Критерии оценки при проведении экзамена**

Оценка «5» (отлично) выставляется за глубокое и полное овладение содержанием учебного материала. Студент владеет понятийным аппаратом и умеет: связывать теорию с практикой, решать практические задачи, высказывать и обосновывать свои суждения, грамотно и логично излагать ответ (как в устной, так и в письменной форме).

Оценка «4» (хорошо) выставляется, если студент в полном объеме освоил учебный материал, владеет понятийным аппаратом, ориентируется в изученном материале, осознанно применяет знания для решения практических задач, грамотно и логично излагает ответ, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности.

Оценка «3» (удовлетворительно) выставляется, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений учебного материала, но излагает его неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения практических задач. Не умеет доказательно обосновать свои суждения.

Оценка «2» (неудовлетворительно) выставляется, если студент имеет разрозненные, бессистемные знания, не умеет выделять главное и второстепенное,

допускает ошибки в определении понятий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал, не может применять знания для решения практических задач.

### **5.2.2. Типовые задания для оценки освоения**

#### **МДК.02.02. Ведение медицинской документации, организация деятельности находящегося в распоряжении персонала**

#### **ТЕМА 1.1. ОСНОВЫ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА РФ, РЕГУЛИРУЮЩИЕ МЕДИЦИНСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ (МЕДИЦИНСКАЯ ОПТИКА)**

##### **Вопросы для устного опроса:**

Нормативно-правовая база:

Назовите ключевые федеральные законы, регулирующие медицинскую деятельность в РФ. Какие положения ФЗ № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в РФ» непосредственно касаются деятельности медицинского оптика?

В чём принципиальное различие между медицинской деятельностью, требующей лицензии, и деятельностью по подбору средств оптической коррекции зрения? Какие услуги оптического салона относятся к медицинской деятельности, а какие — к розничной торговле?

Какие требования предъявляются к квалификации медицинского оптика согласно Приказу Минздрава России № 801н от 07.08.2019 «Об утверждении Единого квалификационного справочника должностей руководителей, специалистов и служащих»?

Какие виды медицинской деятельности подлежат лицензированию согласно ФЗ № 99-ФЗ?

Требуется ли лицензия для оптического салона, осуществляющего только продажу готовых очков без подбора по рецепту?

Какие требования предъявляются к помещениям медицинских организаций согласно СанПиН 2.1.3684-21? Какие зоны должны быть выделены в кабинете подбора средств оптической коррекции?

Медицинские изделия и документация:

6. Дайте определение медицинского изделия согласно ФЗ № 323-ФЗ. К какой категории медицинских изделий относятся очковые линзы, контактные линзы, оправы?

7. Какие требования установлены для оборота медицинских изделий в РФ (маркировка, регистрация, сертификация)? Как проверить легальность поставки контактных линз от нового поставщика?

8. Какие документы должны быть оформлены при подборе средств оптической коррекции зрения? Обязательно ли оформление медицинской карты амбулаторного больного при подборе очков по рецепту?

9. В каких случаях требуется получение информированного добровольного согласия пациента на медицинское вмешательство при оказании оптических услуг? Приведите 3 примера.

10. Какие требования предъявляются к хранению медицинской документации согласно Приказу Минздрава России № 441н от 02.11.2022? Каков срок хранения карт подбора средств коррекции зрения?

Права пациента и ответственность:

11. Перечислите основные права пациента согласно ст. 19–22 ФЗ № 323-ФЗ. Как обеспечивается право пациента на информацию о средствах оптической коррекции зрения?

12. Какие виды ответственности (дисциплинарная, гражданско-правовая, административная, уголовная) могут наступить для медицинского оптика за нарушение законодательства? Приведите примеры правонарушений и соответствующих статей КоАП РФ.

13. В каких случаях медицинский оптик обязан сообщить о случаях заболевания, представляющих опасность для окружающих (например, при выявлении признаков инфекционного заболевания глаз при подборе контактных линз)?

14. Какие требования установлены законодательством в части защиты персональных данных пациентов (ФЗ № 152-ФЗ)? Какие меры необходимо предпринять при ведении электронной базы клиентов оптического салона?

15. Какие гарантии и компенсации положены медицинским работникам за работу с вредными и опасными условиями труда? Относится ли работа медицинского оптика к таким условиям?

**Тестовые задания:**

Блок А. Нормативно-правовая база

Федеральный закон, определяющий правовые основы охраны здоровья граждан в РФ:

- а) ФЗ № 273-ФЗ «Об образовании»
- б) ФЗ № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в РФ»
- в) ФЗ № 152-ФЗ «О персональных данных»
- г) ФЗ № 54-ФЗ «О применении контрольно-кассовой техники»

Правильный ответ: б

Деятельность по подбору очковых линз по рецепту врача-офтальмолога:

- а) всегда требует лицензии на медицинскую деятельность
- б) не требует лицензии, так как не является медицинской услугой, но персонал должен иметь профильное образование
- в) требует лицензии только при наличии в штате врача
- г) запрещена для негосударственных организаций

Правильный ответ: б (Примечание: подбор средств коррекции по рецепту не является медицинской деятельностью согласно Приказу Минздрава № 952н, лицензия не требуется, но персонал должен иметь СПО по специальности 31.02.04 или 34.02.01 с доп. проф. образованием)

СанПиН 2.1.3684-21 устанавливает требования к:

- а) только питанию медицинского персонала
- б) санитарно-эпидемиологическим условиям в организациях медицинской деятельности
- в) только строительству больниц
- г) только работе скорой помощи

Правильный ответ: б

Минимальная площадь кабинета для подбора средств оптической коррекции зрения согласно СанПиН:

- а) 6 м<sup>2</sup>
- б) 12 м<sup>2</sup>
- в) 18 м<sup>2</sup>
- г) не регламентируется отдельно, но должно соответствовать требованиям к рабочим местам

Правильный ответ: г (Примечание: для кабинетов подбора очков отдельная норма не установлена, применяются общие требования к рабочим местам — не менее 4,5 м<sup>2</sup> на специалиста)

Квалификационные требования к медицинскому оптику согласно Приказу № 801н:

- а) высшее медицинское образование
- б) среднее профессиональное образование по специальности 31.02.04 «Медицинская оптика» или 34.02.01 «Сестринское дело» с дополнительным профессиональным образованием по специальности «Медицинская оптика»
- в) только опыт работы не менее 5 лет
- г) любое среднее образование с внутренним обучением

Правильный ответ: б

Блок Б. Медицинские изделия и документация

Очковые линзы согласно классификации медицинских изделий относятся к классу:

- а) 1 (низкий риск)
- б) 2а (средний риск)
- в) 2б (повышенный риск)
- г) 3 (высокий риск)

Правильный ответ: а (Примечание: очковые линзы — класс 1, контактные линзы — класс 2а)

Обязательная регистрация медицинских изделий в РФ требуется для изделий класса:

- а) только 3
- б) только 1
- в) 2а, 2б и 3
- г) все классы подлежат регистрации

Правильный ответ: в

Информированное добровольное согласие пациента обязательно получать при:

- а) продаже готовых солнцезащитных очков без диоптрий
- б) подборе контактных линз с проведением фиттинга
- в) примерке оправы без линз
- г) выдаче салфетки для протирания очков

Правильный ответ: б

Срок хранения медицинской документации на бумажных носителях согласно Приказу № 441н составляет:

- а) 1 год
- б) 5 лет
- в) 25 лет
- г) бессрочно

Правильный ответ: в

Персональные данные пациентов могут обрабатываться медицинской организацией:

- а) без согласия пациента в любых случаях
- б) только при наличии письменного согласия пациента, за исключением случаев, прямо предусмотренных законом
- в) только для рекламных рассылок
- г) без ограничений при наличии электронной базы

Правильный ответ: б

Блок В. Права пациента и ответственность

Право пациента на информацию о состоянии здоровья гарантируется:

- а) только при тяжёлых заболеваниях
- б) статьёй 22 ФЗ № 323-ФЗ
- в) только по решению главного врача
- г) только для совершеннолетних

Правильный ответ: б

Административная ответственность за осуществление деятельности без лицензии предусмотрена:

- а) ст. 14.1 КоАП РФ
- б) ст. 6.3 КоАП РФ
- в) ст. 12.7 КоАП РФ
- г) ст. 19.5 КоАП РФ

Правильный ответ: а

Статья 12.23 КоАП РФ предусматривает ответственность за:

- а) нарушение санитарно-эпидемиологических требований
- б) нарушение требований к перевозке детей
- в) нарушение правил дорожного движения
- г) нарушение трудового законодательства

Правильный ответ: а

Медицинский работник обязан сообщить о случаях заболевания, представляющих опасность для окружающих, в течение:

- а) 1 часа
- б) 12 часов
- в) 24 часов
- г) 72 часов

Правильный ответ: а (Примечание: согласно ст. 51 ФЗ № 323-ФЗ — незамедлительно, на практике — в течение 1 часа)

Дисциплинарная ответственность медицинского работника наступает за:

- а) нарушение трудовой дисциплины и должностных обязанностей
- б) причинение вреда здоровью пациента
- в) нарушение санитарных норм
- г) все перечисленные случаи

Правильный ответ: а (Примечание: за вред здоровью — гражданско-правовая или уголовная ответственность)

## **ТЕМА 1.2. ТРЕБОВАНИЯ К ОБЕСПЕЧЕНИЮ ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ КАЧЕСТВА И БЕЗОПАСНОСТИ МЕДИЦИНСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

### **Вопросы для устного опроса:**

Система внутреннего контроля:

Дайте определение внутреннего контроля качества и безопасности медицинской деятельности. Какие нормативные документы регламентируют организацию внутреннего контроля в медицинских организациях (Приказ Минздрава России № 409н от 25.12.2020)? Назовите основные направления внутреннего контроля в организации, оказывающей оптические услуги:

контроль условий труда и санитарного содержания

контроль знаний и соблюдения должностных инструкций персоналом

контроль соблюдения стандартов и порядков оказания помощи

контроль обращения с медицинскими изделиями

Какие виды контроля качества выделяют по периодичности проведения (текущий, периодический, тематический, комплексный)? Приведите примеры каждого вида контроля в оптическом салоне.

Кто несёт персональную ответственность за организацию внутреннего контроля качества в медицинской организации? Какие функции выполняет служба/ответственный за качество?

Контроль конкретных аспектов деятельности:

5. Как организуется контроль санитарно-противоэпидемического режима в кабинете подбора средств коррекции зрения? Какие документы должны вестись (журналы учёта дезинфекции, стерилизации, уборки)?

6. Какие средства индивидуальной защиты (СИЗ) должны использоваться медицинским оптиком при работе с клиентами? В каких случаях требуется использование маски, перчаток, защитных очков?

7. Как организуется контроль знаний персонала по вопросам инфекционной безопасности? Как часто проводится аттестация медицинского оптика по санитарному минимуму?

8. Какие требования предъявляются к дезинфекции и стерилизации инструментов и оборудования в оптическом кабинете (пупиллометр, пробные оправы, щелевая лампа)? Какие методы обеззараживания применяются?

9. Как организуется контроль правильности оформления медицинской документации? Какие ошибки в оформлении карты подбора средств коррекции зрения считаются критическими?

10. Какие показатели качества и безопасности медицинской деятельности могут применяться для оценки работы медицинского оптика (удовлетворённость пациентов, количество жалоб, соблюдение алгоритмов подбора)?

Работа с инцидентами и рисками:

11. Дайте определение «неблагоприятного события» и «инцидента» в медицинской деятельности согласно Приказу № 409н. Приведите примеры инцидентов в работе оптического салона.

12. Каков алгоритм действий медицинского оптика при выявлении неблагоприятного события (например, аллергическая реакция на материал оправы, травма при примерке)?

13. Как организуется анализ причин инцидентов и разработка корректирующих мероприятий? Что такое «дерево причин» и как оно применяется?

14. Какие риски для безопасности пациентов существуют при подборе контактных линз? Какие превентивные меры должны быть внедрены для их минимизации?

15. Как организуется внутренний аудит системы менеджмента качества в медицинской организации? Какие документы ИСО 9001 применимы к деятельности оптического салона?

### **Тестовые задания:**

Блок А. Организация контроля

Приказ Минздрава России, регламентирующий порядок организации внутреннего контроля качества и безопасности медицинской деятельности:

а) № 321н от 15.06.2016

б) № 409н от 25.12.2020

в) № 801н от 07.08.2019

г) № 441н от 02.11.2022

Правильный ответ: б

Внутренний контроль качества медицинской деятельности включает контроль:

а) только финансовой отчётности

б) условий труда, знаний персонала, соблюдения стандартов, обращения с медицинскими изделиями

в) только закупок оборудования

г) только рекламной деятельности

Правильный ответ: б

Периодичность проведения тематического контроля по вопросам инфекционной безопасности:

а) ежедневно

б) ежемесячно

в) не реже 1 раза в квартал

г) только при эпидемии

Правильный ответ: в

Ответственность за организацию внутреннего контроля качества в медицинской организации несёт:

а) только главный врач

б) руководитель медицинской организации

в) только заведующий отделением

г) только медицинская сестра

Правильный ответ: б

Блок Б. Санитарно-противоэпидемический режим

Дезинфекция пробных оправ после каждого пациента должна проводиться:

а) не требуется, так как оправы не контактируют со слизистыми

б) только влажной салфеткой

в) с применением дезинфицирующих средств, зарегистрированных в РФ, с соблюдением режимов по инструкции

г) только раз в день

Правильный ответ: в

Журнал учёта дезинфекции, стерилизации и утилизации изделий медицинского назначения должен храниться:

а) 1 месяц

б) 1 год

в) 3 года

г) 5 лет

Правильный ответ: в

Медицинский оптик при работе с контактными линзами обязан использовать:

а) только перчатки

б) перчатки, при необходимости — маску (при кашле/насморке у пациента)

в) только защитные очки

г) СИЗ не требуются

Правильный ответ: б

Контроль знаний персонала по санитарному минимуму проводится:

а) 1 раз в 10 лет

б) 1 раз в 2 года

в) 1 раз в год

г) только при приёме на работу

Правильный ответ: в

Блок В. Документация и инциденты

Критическая ошибка в оформлении медицинской документации — это:

а) опечатка в адресе пациента

б) отсутствие подписи медицинского работника, подпись неустановленного лица, отсутствие даты

в) неразборчивый почерк

г) отсутствие печати организации

Правильный ответ: б

Неблагоприятное событие в медицинской деятельности — это:

а) любое происшествие в организации

б) событие, приведшее к смерти, ухудшению состояния здоровья пациента или создавшее угрозу такому ухудшению

в) опоздание сотрудника на работу

г) поломка оборудования

Правильный ответ: б

При выявлении неблагоприятного события медицинский работник обязан:

а) скрыть факт от руководства

б) незамедлительно сообщить руководителю подразделения и принять меры по устранению последствий

в) подождать планового совещания

г) сообщить только при требовании пациента

Правильный ответ: б

Анализ причин инцидента проводится с применением метода:

а) только опроса виновного сотрудника

б) «5 почему», диаграммы Исикавы («рыбий скелет»), дерева причин

в) только финансового анализа

г) голосования коллектива

Правильный ответ: б

Блок Г. Показатели качества

Индикатор качества работы медицинского оптика — это:

а) количество проданных оправ

- б) процент пациентов, удовлетворённых подбором средств коррекции, количество повторных обращений по причине дискомфорта в очках  
 в) площадь торгового зала  
 г) количество сотрудников в штате

Правильный ответ: б

Внутренний аудит системы менеджмента качества проводится:

- а) только по требованию Росздравнадзора  
 б) не реже 1 раза в год  
 в) только при сертификации по ИСО 9001  
 г) ежемесячно

Правильный ответ: б

Корректирующие действия при выявлении несоответствия направлены на:

- а) наказание сотрудника  
 б) устранение выявленного несоответствия и его причин для предотвращения повторения  
 в) снижение зарплаты  
 г) сокращение штата

Правильный ответ: б

### **Критерии оценки при проведении тестирования**

<b>Отметка</b>	<b>Критерии оценки</b>
«5»	90-100 % правильных ответов
«4»	80-89 % правильных ответов
«3»	70-79 % правильных ответов
«2»	Менее 70 % правильных ответов

### **Критерии оценки ответов в ходе устного опроса**

<b>Отметка</b>	<b>Число ошибок</b>
«5»	Отвечающий показывает верное понимание сущности рассматриваемых явлений и закономерностей, законов и теорий, дает точное определение и истолкование основных понятий, законов, теорий, а также правильное определение величин, их единиц и способов измерения; правильно выполняет чертежи, схемы и графики; строит ответ по собственному плану, сопровождает рассказ собственными примерами, умеет применить знания на практике; может установить связь между изученным и изучаемым материалом, а также с материалом, усвоенным при изучении других предметов.
«4»	Ответ отвечающего удовлетворяет основным требованиям на оценку «5», но дан без использования собственного плана, новых примеров, без применения знаний в новой ситуации, без использования связей; если отвечающий допустил одну ошибку или не более двух недочетов и может исправить их самостоятельно или с небольшой помощью преподавателя.
«3»	Отвечающий правильно понимает сущность изучаемого материала, явления и закономерностей, но в ответе имеются отдельные пробелы, не препятствующие дальнейшему усвоению материала; умеет применять полученные знания в простых ситуациях с использованием алгоритма, но затрудняется решать задачи, если это требует усложнения работы; допустил не более одной грубой ошибки или двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибок, не более 2-3-х негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, допустил 4-5 недочетов
«2»	Отвечающий не понимает сущность изучаемого материала, явления и

закономерностей, не умеет применять полученные знания в простых ситуациях и допустил больше ошибок и недочетов, чем необходимо при оценке «3»
---

**Задания для проведения промежуточной аттестации по  
МДК.02.02. Ведение медицинской документации, организация деятельности  
находящегося в распоряжении персонала**

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

**Список вопросов для проведения экзамена указаны в Приложении А.**

**Условия проведения экзамена:**

экзамен проводится по группам в количестве 15 человек в кабинете.

Количество вариантов заданий для экзаменуемых 15 вариантов.

Время выполнения каждого задания: 40 мин.

Технические средства и оборудование не требуется:

**Критерии оценки**

**Критерии оценки при проведении экзамена**

Оценка «5» (отлично) выставляется за глубокое и полное овладение содержанием учебного материала. Студент владеет понятийным аппаратом и умеет: связывать теорию с практикой, решать практические задачи, высказывать и обосновывать свои суждения, грамотно и логично излагать ответ (как в устной, так и в письменной форме).

Оценка «4» (хорошо) выставляется, если студент в полном объеме освоил учебный материал, владеет понятийным аппаратом, ориентируется в изученном материале, осознанно применяет знания для решения практических задач, грамотно и логично излагает ответ, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности.

Оценка «3» (удовлетворительно) выставляется, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений учебного материала, но излагает его неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения практических задач. Не умеет доказательно обосновать свои суждения.

Оценка «2» (неудовлетворительно) выставляется, если студент имеет разрозненные, бессистемные знания, не умеет выделять главное и второстепенное, допускает ошибки в определении понятий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал, не может применять знания для решения практических задач.

**6. ОЦЕНКА ПО УЧЕБНОЙ И (ИЛИ) ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ**

**6.1. Общие положения**

Целью прохождения учебной и производственной практики является оценка:

- 1) профессиональных и общих компетенций;
- 2) практического опыта и умений.

Зачет с оценкой по учебной и (или) производственной практике выставляется на основании отчета по практике и данных аттестационного листа с указанием видов работ, выполненных обучающимся во время практики.

**6.2. Виды работ практики и проверяемые результаты обучения по профессиональному модулю:**

**6.2.1. Учебная практика:**

Виды работ	Коды проверяемых результатов (ПК, ОК)
<b>МДК.01.01 Технология изготовления очковых линз и оправ</b>	
1. Прием и хранение первичных учетных документов (накладных на оптические средства коррекции зрения и аксессуаров к ним).	ПК 2.1. ПК 2.2. ПК 2.3.
2. Прием и хранение первичных учетных документов при возврате оптических средств коррекции зрения и аксессуаров к ним на склад.	ПК 2.4. ПК 2.5. ПК 2.6.

<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Прием и хранение первичных учетных документов при возврате оптических средств коррекции зрения и аксессуаров к ним от покупателя.</li> <li>4. Хранение актов на списание оптических средств коррекции зрения и аксессуаров к ним и услуги по изготовлению очков.</li> <li>5. Хранение приходных ордеров передачи торговой выручки бухгалтеру.</li> <li>6. Заполнение товарно-денежных отчетов.</li> <li>7. Передача отчетов бухгалтеру.</li> <li>8. Подготовка к инвентаризации оптических средств коррекции зрения и аксессуаров к ним.</li> <li>9. Сравнение номенклатуры оптических средств коррекции зрения и аксессуаров к ним, цены, количества с номенклатурной ведомостью.</li> <li>10. Вывод и сравнение суммы остатка по инвентаризационной ведомости и товарно-денежному отчету.</li> <li>11. Оформление инвентаризационной ведомости.</li> <li>12. Оформление бланка-заказа на индивидуальное изготовление очков.</li> <li>13. Документальное оформление купли-продажи очков.</li> <li>14. Компоновка заказа на очки.</li> <li>15. Сверка данных бланка-заказа с маркировкой на оправе и на пакете линз.</li> <li>16. Передача заказа на очки для изготовления.</li> <li>17. Расчет стоимости заказа очков.</li> <li>18. Прием и обработка анкет с персональными данными покупателя.</li> <li>19. Документальное оформление возврата оптических средств коррекции зрения и аксессуаров к ним.</li> </ol>	<p>ПК 2.7. ПК 2.8.</p>
--	----------------------------

### 6.2.2. Производственная практика:

Виды работ	Коды проверяемых результатов (ПК, ОК)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Прием оптических средств коррекции зрения и аксессуаров к ним в торговом зале.</li> <li>2. Оформление ценников на оптические средства коррекции зрения и аксессуары к ним.</li> <li>3. Проверка наличия сопровождающих документов на оптические средства коррекции зрения и аксессуары к ним.</li> <li>4. Визуальная проверка качества оптических средств коррекции зрения и аксессуаров к ним для продажи.</li> <li>5. Подготовка и очистка торгового оборудования и оптических средств коррекции зрения и аксессуаров к ним в торговом зале.</li> <li>6. Размещение для хранения упаковок оптических средств коррекции зрения и аксессуаров к ним.</li> <li>7. Встреча и выявление потребностей покупателя.</li> <li>8. Консультирование покупателя о назначении очков и контактных линз.</li> <li>9. Консультирование покупателя о новых тенденциях оптической моды (оправы и солнцезащитные очки).</li> </ol>	<p>ПК 2.1. ПК 2.2. ПК 2.3. ПК 2.4. ПК 2.5. ПК 2.6. ПК 2.7. ПК 2.8.</p>

<p>10. Консультирование покупателя о правилах пользования очками.</p> <p>11. Консультирование покупателя о правилах пользования контактными линзами.</p> <p>12. Проверка параметров привычных очков покупателя с помощью оптических приборов.</p> <p>13. Предложение покупателю вариантов оправ в соответствии с антропологическими показателями лица и головы покупателя.</p> <p>14. Представление покупателю различных видов линз и оптических покрытий (фотохромные линзы и покрытия, окраска и степень затемнения линз).</p> <p>15. Разметка оправы под различные виды линз.</p> <p>16. Расчет оправы под минимально возможный диаметр линз.</p> <p>17. Сравнение с посадкой предыдущей оправы на лице покупателя, выправка оправы.</p>	
---	--

**6.3. Форма аттестационного листа**  
**АТТЕСТАЦИОННЫЙ ЛИСТ ПО ПРАКТИКЕ**

---

*(Ф.И.О студента)*

обучающийся на \_\_\_\_ курсе

по специальности \_\_\_\_\_  
*(код и наименование специальности)*

---

прошел(шла) учебную практику по профессиональному модулю \_\_\_\_\_

---

*(наименование профессионального модуля)*

в объеме \_\_\_\_\_ часов с « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. по « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

в организации \_\_\_\_\_

---

*(наименование организации)*

**Виды и отметка о выполнении работ**

Коды осваиваемых ПК и ОК	Виды работ, выполненные студентами во время практики	Отметка о выполнении работ (выполнены/ не выполнены)
ПК...		
ПК ...		

Дата « \_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. Подпись руководителя практики  
\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

**7. КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ЭКЗАМЕНА  
КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ЭКЗАМЕНА ПО  
ПМ. 02 ОКАЗАНИЕ УСЛУГ ПО КОММУНИКАЦИОННО-МАРКЕТИНГОВОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРИ ПОДБОРЕ И РЕАЛИЗАЦИИ СРЕДСТВ КОРРЕКЦИИ  
ЗРЕНИЯ**

**1. Общие положения**

Экзамен (квалификационный) предназначен для контроля и оценки результатов освоения профессионального модуля.

Итогом экзамена является однозначное решение: «вид профессиональной деятельности освоен с оценкой \_\_\_\_\_ / не освоен».

Положительная оценка по промежуточной аттестации выставляется в случае отсутствия задолженностей по МДК, учебной и производственной практикам.

При выставлении оценки учитывается роль оцениваемых показателей для выполнения вида профессиональной деятельности, освоение которого проверяется. При отрицательном заключении хотя бы по одному показателю оценки результата освоения профессиональных компетенций принимается решение «вид профессиональной деятельности не освоен». При наличии противоречивых оценок по одному и тому же показателю при выполнении разных видов работ, решение принимается в пользу студента.

**2. Таблица сочетаний проверяемых показателей ПК и ОК:**

*Общие компетенции*

<b>Код</b>	<b>Наименование общих компетенций</b>
ОК 1.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 2.	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 9.	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

*Профессиональные компетенции*

<b>Код</b>	<b>Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций</b>
ВД 2	Оказание услуг по коммуникационно-маркетинговой деятельности при подборе и реализации средств коррекции зрения
ПК 2.1.	Проводить предпродажную подготовку оптических средств коррекции зрения и аксессуаров к ним
ПК 2.2.	Оказывать консультативную помощь пациенту при подборе и реализации средств коррекции зрения с точки зрения технических, технологических и медицинских аспектов
ПК 2.3.	Осуществлять комплекс маркетинговых и консультационных услуг при реализации средств коррекции зрения, в том числе при индивидуальном заказе
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 организации 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

**2. Таблица сочетаний проверяемых показателей ПК и ОК:**

Код и наименование профессиональных и общих компетенций, формируемых в рамках модуля	Критерии оценки	Методы оценки
<p>ПК 2.1 Проводить предпродажную подготовку оптических средств коррекции зрения и аксессуаров к ним</p>	<p><b>Умения:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проверять наличие оптических средств коррекции зрения и аксессуаров к ним по номенклатуре в накладной;</li> <li>- собирать и хранить сопровождающие документы на оптические средства коррекции зрения и аксессуары к ним;</li> <li>- определять недостатки оправ, линз, солнцезащитных очков визуально и с помощью оптических приборов;</li> <li>- пользоваться специальными моющими и чистящими средствами для пластмассовых и стеклянных линз;</li> <li>- размещать оптические средства коррекции зрения и аксессуары к ним на витринах в соответствии с принципами мерчандайзинга;</li> <li>- распаковывать оптические средства коррекции зрения и аксессуары к ним и размещать упаковку для хранения.</li> </ul> <p><b>Знания:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- номенклатура оптических средств коррекции зрения и аксессуаров к ним;</li> <li>- требования стандартов в области торговли оптическими средствами коррекции зрения;</li> <li>- нормативные документы, регламентирующие продажу отдельных видов товара;</li> <li>- принципы работы оптических приборов и инструментов (диоптриметр, оптическая линейка, тестовые приборы).</li> </ul>	<p>Экспертная оценка результатов деятельности обучающегося в процессе освоения программы профессионального модуля: на практических занятиях; при выполнении работ на различных этапах производственной практики; при проведении тестирования, экзамена (квалификационного) по модулю.</p>
<p>ПК 2.2 Оказывать консультативную помощь пациенту при подборе и реализации средств коррекции зрения с точки зрения технических, технологических и медицинских аспектов</p>	<p><b>Умения:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- психологически настраиваться на работу с покупателями;</li> <li>- задавать вопросы для выявления потребностей покупателей;</li> <li>- устанавливать и поддерживать комфортный для покупателя контакт;</li> <li>- рассказывать об оптических средствах коррекции зрения, их свойствах и о выгодах для покупателя;</li> <li>- предлагать покупателю оптимальный вариант конструкции оправ и видов линз на основании данных рецепта;</li> <li>- проверять на диоптриметре предыдущие очки, привычные покупателю.</li> </ul> <p><b>Знания:</b></p>	<p>Экспертная оценка результатов деятельности обучающегося в процессе освоения программы профессионального модуля: на практических занятиях; при выполнении работ на</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- психология общения;</li> <li>- основные торговые марки производителей медицинской оптики;</li> <li>- классификация линз;</li> <li>- классификация оправ;</li> <li>- способы проверки линз на оптических приборах;</li> <li>- маркировка оправ;</li> <li>- процесс изготовления очков;</li> <li>- измерительный инструмент, приборы и приспособления, применяемые при контроле соответствия очков прописи рецепта и требованиям стандартов на очки корригирующие;</li> <li>- виды рецептов на очки и мягкие контактные линзы;</li> <li>- направление развития рынка медицинской оптики (мода, технологии);</li> <li>- правила ухода за средствами коррекции зрения.</li> </ul>	<p>различных этапах производственной практики; при проведении тестирования, экзамена (квалификационного) по модулю.</p>
<p>ПК 2.3 Осуществлять комплекс маркетинговых и консультационных услуг при реализации средств коррекции зрения, в том числе при индивидуальном заказе</p>	<p><b>Умения:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- пользоваться основными оптическими приборами (диоптриметр, линейка оптическая);</li> <li>- определять оптимальный вид линз по данным рецепта;</li> <li>- определять оптимальный цвет оправы в соответствии с теорией цветотипов;</li> <li>- определять оптимальную форму оправы в соответствии с формой и профилем лица покупателя;</li> <li>- измерять антропологические параметры лица покупателя (пантоскопический угол, вертексное расстояние, высота переносицы, ширина переносицы);</li> <li>- размечать оправы под различные виды линзы;</li> <li>- рассчитывать технологическую возможность установки в оправу линз заданного диаметра;</li> <li>- выправлять оправу;</li> <li>- контролировать соответствие диаметра линз подобранной оправе.</li> </ul>	<p>Экспертная оценка результатов деятельности обучающегося в процессе освоения программы профессионального модуля: на практических занятиях; при выполнении работ на различных этапах производственной практики; при проведении тестирования, экзамена (квалификационного) по модулю.</p>
	<p><b>Знания:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- виды аметропий и рецепты для каждого вида аметропий;</li> <li>- классификация очковых линз и их функциональное назначение;</li> <li>- свойства очковых линз и покрытий;</li> <li>- ограничения при вставке линз в оправу;</li> <li>- процесс изготовления очков;</li> <li>- виды аберраций очковых линз;</li> <li>- методы контроля соответствия диаметра линз</li> </ul>	<p>(квалификационного) по модулю.</p>

	<p>параметрам оправы;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- принципы работы диоптриметра;</li> <li>- основы психологии общения;</li> <li>- основы психологии восприятия цвета;</li> <li>- введение в теорию цвета;</li> <li>-физиогномика (форма лица);</li> <li>- транспозиция астигматических линз.</li> </ul>	
<p>ПК 2.4 Регулировать и разрешать конфликтные ситуации в профессиональной деятельности</p>	<p><b>Умения:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- устанавливать конструктивные отношения с покупателем;</li> <li>- разрешать конфликтные ситуации с покупателем;</li> <li>- разъяснять покупателю положения правил продажи отдельных видов товара.</li> </ul>	<p>Экспертная оценка результатов деятельности обучающегося в процессе освоения программы профессионального модуля: на практических занятиях; при выполнении работ на различных этапах производственной практики; при проведении тестирования, экзамена (квалификационного) по модулю.</p>
	<p><b>Знания:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основы конфликтологии;</li> <li>-методы работы с возражениями покупателей;</li> <li>- основы психологии общения;</li> <li>- основные причины неудовлетворенности покупателя очками.</li> </ul>	
<p>ПК 2.5 Организовывать и оценивать эффективность работы организаций по продаже и изготовлению средств коррекции зрения, составлять бизнес-план, использовать знания основ логистики</p>	<p><b>Умения:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- рассказывать об оптических средствах коррекции зрения, их свойствах и о выгодах для покупателя.</li> </ul> <p><b>Знания:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- направление развития рынка медицинской оптики (мода, технологии);</li> <li>- основные торговые марки производителей медицинской оптики;</li> <li>- требования к обеспечению внутреннего контроля качества и безопасности медицинской деятельности.</li> </ul>	<p>Экспертная оценка результатов деятельности обучающегося в процессе освоения программы профессионального модуля: на практических занятиях; при выполнении работ на различных этапах</p>

		производственной практики; при проведении тестирования, экзамена (квалификационного) по модулю.
ПК 2.6 Обеспечивать выполнение санитарно-эпидемиологических правил и нормативов организации при реализации средств коррекции зрения	<p><b>Умения:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- обеспечивать учет, дезинфекцию и контроль сроков годности пробных мягких контактных линз многократного использования и диагностических контактных линз;</li> <li>- оформлять направление пациентов на консультацию к врачу-офтальмологу и (или) врачу-специалисту;</li> <li>- направлять экстренное извещение о регистрации случая инфекционной (паразитарной) болезни в территориальный орган Роспотребнадзора, уполномоченный осуществлять федеральный государственный санитарно-эпидемиологический надзор.</li> </ul>	<p>Экспертная оценка результатов деятельности обучающегося в процессе освоения программы профессионального модуля: на практических занятиях; при выполнении работ на различных этапах производственной практики; при проведении тестирования, экзамена (квалификационного) по модулю.</p>
	<p><b>Знания:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основы законодательства Российской Федерации о торговой деятельности;</li> <li>- государственные санитарно-эпидемиологические правила и гигиенические нормативы, профилактические и противоэпидемические мероприятия при выявлении инфекционного заболевания;</li> <li>- порядки оказания медицинской помощи, клинические рекомендации, стандарты медицинской помощи по профилю "офтальмология";</li> <li>- правила оформления документации для направления пациента на консультацию к врачу-офтальмологу и (или) врачу-специалисту;</li> <li>- правила обработки и дезинфекции мягких контактных линз;</li> <li>- средства для хранения, дезинфекции, очистки и промывания контактных линз;</li> <li>- требования к обеспечению внутреннего контроля качества и безопасности медицинской деятельности.</li> </ul>	
ПК 2.7 Оформлять необходимую документацию, в том числе товарно-денежный отчет, в электронном и	<p><b>Умения:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ежедневно выводить сумму остатка оптических средств коррекции зрения и аксессуаров к ним на конец дня;</li> <li>- составлять акты на списание оптических средств коррекции зрения и аксессуаров к ним</li> </ul>	<p>Экспертная оценка результатов деятельности обучающегося в процессе</p>

<p>письменном видах при реализации средств коррекции зрения</p>	<p>и услуги по изготовлению очков;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- пользоваться компьютерными программами для учета оптических средств коррекции зрения и аксессуаров к ним в торговой точке;</li> <li>- формировать отчет на основании первичных учетных документов;</li> <li>- пользоваться программным обеспечением для оформления заказа покупателю;</li> <li>- пользоваться прибором для определения подлинности денежных купюр;</li> <li>- пользоваться терминалами и кассовыми аппаратами;</li> <li>- проверять качество изготовления индивидуальных очков;</li> <li>- пользоваться компьютерными программами для ведения учета оптических средств коррекции зрения и аксессуаров к ним в торговом зале;</li> <li>- оформлять накладные на возврат оптических средств коррекции зрения и аксессуаров к ним, акты возврата денежных средств.</li> </ul> <p><b>Знания:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- внутренние организационно-распорядительные документы экономического субъекта, регламентирующие правила учета товарно-материальных ценностей;</li> <li>- внутренние организационно-распорядительные документы экономического субъекта, регламентирующие правила оформления накладных на оптические средства коррекции зрения и аксессуары к ним и услуги по изготовлению очков;</li> <li>- основы информатики и вычислительной техники;</li> <li>- основы законодательства Российской Федерации о торговой деятельности;</li> <li>- признаки подлинности денежных купюр;</li> <li>- правила проведения наличных и безналичных расчетов с покупателями;</li> <li>- внутренние организационно-распорядительные документы экономического субъекта, регламентирующие способы защиты персональных данных.</li> </ul>	<p>освоения программы профессионального модуля: на практических занятиях; при выполнении работ на различных этапах производственной практики; при проведении тестирования, экзамена (квалификационного) по модулю.</p>
<p>ПК 2.8 Проводить инвентаризацию оптических средств коррекции зрения и аксессуаров к ним</p>	<p><b>Умения:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- размещать оптические средства коррекции зрения и аксессуары к ним по номенклатуре в порядке, удобном для проведения инвентаризации;</li> <li>- определять отнесение сумм к расходу или приходу в случае неполного авансового платежа за заказ очков;</li> <li>- заполнять инвентаризационную ведомость;</li> </ul>	<p>Экспертная оценка результатов деятельности обучающегося в процессе освоения программы профессиональ</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- пользоваться современными приборами для считывания штрихкодов;</li> <li>- формировать товарно-денежный отчет.</li> </ul> <p><b>Знания:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- номенклатурное обозначение каждой единицы оптических средств коррекции зрения и аксессуаров к ним;</li> <li>- внутренние организационно-распорядительные документы экономического субъекта, регламентирующие правила проведения инвентаризации;</li> <li>- внутренние организационно-распорядительные документы экономического субъекта, регламентирующие понятие материальной ответственности;</li> <li>- правила оформления заказа на очки.</li> </ul>	<p>ного модуля: на практических занятиях; при выполнении работ на различных этапах производственной практики; при проведении тестирования, экзамена (квалификационного) по модулю.</p>
<p>ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.</p>	<p><b>Умения:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте;</li> <li>- анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части;</li> <li>- определять этапы решения задачи;</li> <li>- выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы;</li> <li>- составить план действия; определить необходимые ресурсы;</li> <li>- владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах;</li> <li>- реализовать составленный план;</li> <li>- оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника).</li> </ul> <p><b>Знания:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить;</li> <li>- основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте;</li> <li>- алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях;</li> <li>- методы работы в профессиональной и смежных сферах;</li> <li>- структура плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности.</li> </ul>	<p>Экспертная оценка результатов деятельности обучающегося в процессе освоения программы профессионального модуля: на практических занятиях; при выполнении работ на различных этапах производственной практики; при проведении тестирования, экзамена (квалификационного) по модулю.</p>
<p>ОК 02. Использовать</p>	<p><b>Умения:</b></p>	<p>Экспертная</p>

современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- определять задачи для поиска информации;</li> <li>- определять необходимые источники информации;</li> <li>- планировать процесс поиска;</li> <li>- структурировать получаемую информацию;</li> <li>- выделять наиболее значимое в перечне информации;</li> <li>- оценивать практическую значимость</li> </ul>	оценка результатов деятельности обучающегося в процессе освоения программы профессионального
	<p>результатов поиска;</p> <p>- оформлять результаты поиска.</p> <p><b>Знания:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности;</li> <li>- приемы структурирования информации;</li> <li>- формат оформления результатов поиска информации.</li> </ul> <p><b>Знания:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- особенности социального и культурного контекста;</li> <li>- правила оформления документов и построения устных сообщений.</li> </ul>	модуля: на практических занятиях, при выполнении работ на различных этапах производственной практики.
ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	<p><b>Умения:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы;</li> <li>- участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы;</li> <li>- строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности;</li> <li>- кратко обосновывать и объяснить свои действия (текущие и планируемые);</li> <li>- писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы.</li> </ul> <p><b>Знания:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы;</li> <li>- основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика);</li> <li>- лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности;</li> <li>- особенности произношения;</li> <li>- правила чтения текстов профессиональной направленности.</li> </ul>	Экспертная оценка результатов деятельности обучающегося в процессе освоения программы профессионального модуля: на практических занятиях, при выполнении работ на различных этапах производственной практики.

### 3. Комплект материалов для оценки компетенций

#### 1) ПАКЕТ ЭКЗАМЕНАТОРА

Условия проведения экзамена

Экзамен по ПМ. 02 ОКАЗАНИЕ УСЛУГ ПО КОММУНИКАЦИОННО-МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРИ ПОДБОРЕ И РЕАЛИЗАЦИИ СРЕДСТВ КОРРЕКЦИИ ЗРЕНИЯ проводится по группам в количестве 15 человек в кабинете.

Количество вариантов заданий для экзаменуемых: 15 вариантов.

Время выполнения каждого варианта заданий: 40 мин.

Технические средства и/или оборудование: не требуется.

Примеры вариантов заданий указаны в ПРИЛОЖЕНИИ Б.

## 2) КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

Оценка «5» (отлично) выставляется за глубокое и полное овладение содержанием учебного материала. Студент владеет понятийным аппаратом и умеет: связывать теорию с практикой, решать практические задачи, высказывать и обосновывать свои суждения, грамотно и логично излагать ответ (как в устной, так и в письменной форме).

Оценка «4» (хорошо) выставляется, если студент в полном объеме освоил учебный материал, владеет понятийным аппаратом, ориентируется в изученном материале, осознанно применяет знания для решения практических задач, грамотно и логично излагает ответ, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности.

Оценка «3» (удовлетворительно) выставляется, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений учебного материала, но излагает его неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения практических задач. Не умеет доказательно обосновать свои суждения.

Оценка «2» (неудовлетворительно) выставляется, если студент имеет разрозненные, бессистемные знания, не умеет выделять главное и второстепенное, допускает ошибки в определении понятий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал, не может применять знания для решения практических задач.

## 4 Бланк экзаменационного билета

ЭКЗАМЕН

**ПМ. 02 ОКАЗАНИЕ УСЛУГ ПО КОММУНИКАЦИОННО-МАРКЕТИНГОВОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРИ ПОДБОРЕ И РЕАЛИЗАЦИИ СРЕДСТВ КОРРЕКЦИИ  
ЗРЕНИЯ**

по специальности 31.02.04 Медицинская оптика

Студент \_\_\_\_\_

Группа \_\_\_\_\_

Билет № \_\_\_\_\_

Ответ на теоретические вопросы.

Решение практической задачи.

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Приволжский исследовательский медицинский университет»  
Министерства здравоохранения Российской Федерации  
(ФГБОУ ВО «ПИМУ» Минздрава России)

<b>ЭКЗАМЕН</b> <b>МДК.02.01. Осуществление коммуникативно-маркетинговой деятельности</b> <b>Специальность: 31.02.04 Медицинская оптика</b>	<b>УТВЕРЖДАЮ</b> Зав. кафедрой _____/Н.А.Любавина / « ____ » _____ 202__ г.
<b>ВАРИАНТ ЗАДАНИЙ № 1</b>	

### Список экзаменационных вопросов.

#### Блок А. Психология общения и коммуникация (Раздел 1)

##### 1. Модели коммуникации

Раскройте содержание модели Г. Лассуэла. Как каждый компонент («кто?», «что?», «по какому каналу?», «кому?», «с каким эффектом?») применяется при первичном контакте с клиентом в оптическом салоне? Приведите пример успешной и неудачной коммуникации.

##### 2. Вербальная и невербальная коммуникация

Перечислите 5 ключевых невербальных сигналов, которые должен контролировать оптик-консультант. Как распознать по невербалике клиента его скрытое возражение «дорого»? Как скорректировать собственную невербалику для создания доверия?

##### 3. Активное слушание и обратная связь

В чём сущность техники активного слушания? Продемонстрируйте на примере фразы клиента: «Я не знаю, какие очки выбрать — одни дают, другие выглядят нелепо». Как применить перефразирование, уточняющие вопросы и отражение чувств?

##### 4. Трансактный анализ в профессиональном общении

Охарактеризуйте три состояния «Я» по Э. Берну. Как распознать, что клиент находится в состоянии «Я-Ребёнок» (тревога перед подбором КЛ)? Как перевести коммуникацию в конструктивную трансакцию «Взрослый ↔ Взрослый»?

##### 5. Коммуникативные барьеры и защитные механизмы

Назовите 4 типа коммуникативных барьеров. Как проявляется защитный механизм «рационализация» у клиента, отказывающегося от прогрессивных линз? Как мягко преодолеть этот барьер?

##### 6. Эмпатия и межличностное восприятие

Чем эмпатия отличается от симпатии? Как проявить эмпатию при общении с пожилым клиентом, стесняющимся носить очки? Как избежать «эффекта ореола» при оценке клиента по внешнему виду?

##### 7. Конфликтология в оптическом салоне

Опишите 5 стратегий поведения в конфликте по модели Томаса-Килмана. В какой ситуации применить стратегию «сотрудничества» при жалобе на дискомфорт в новых очках? Продемонстрируйте технику «я-сообщений» вместо «ты-сообщений».

##### 8. Выявление потребностей клиента

Какие открытые, закрытые и уточняющие вопросы использовать для выявления скрытых потребностей при подборе очков для работы за компьютером? Как определить психологический тип покупателя (аналитик, импульсивный, экономный)?

##### 9. Работа с возражениями

Назовите 4 основных возражения клиента в оптическом салоне. Продемонстрируйте технику «перевод возражения в вопрос» на примере: «Я подумаю». Как выявить истинную причину отказа?

#### 10. Особенности коммуникации с целевыми группами

Как адаптировать стиль общения при работе с: ребёнком 7 лет, подростком-подростком, пожилым человеком 75 лет, бизнесменом 40 лет? Приведите по 2 специфических приёма для каждой группы.

### **Блок Б. Маркетинг оптического салона (Раздел 2)**

#### 1. Миссия и ценности оптической организации

Сформулируйте миссию для семейного оптического салона, ориентированного на сохранение здоровья зрения. Чем миссия оптического салона отличается от миссии обычного магазина одежды? Как миссия влияет на подбор персонала?

#### 2. Внутренний и внешний маркетинг

В чём сущность внутреннего маркетинга? Как мотивировать персонал на продажу дополнительных услуг (покрытия линз, футляры)? Как обеспечить согласованность внутренних и внешних маркетинговых сообщений?

#### 3. Комплекс маркетинга «4P» в оптике

Примените модель «4P» к оптическому салону:

Product: как сформировать ассортимент для разных сегментов (премиум, масс-маркет)?

Price: какую ценовую стратегию выбрать для салона в спальном районе?

Place: какие каналы продаж использовать (офлайн, онлайн, партнёрства)?

Promotion: какие инструменты продвижения наиболее эффективны для локального салона?

#### 4. Сегментация рынка и позиционирование

Проведите сегментацию клиентов оптического салона по 4 критериям (демографический, географический, поведенческий, психографический). Разработайте портрет клиента для салона, специализирующегося на цифровой защите зрения.

#### 5. Цифровой маркетинг для оптики

Какие инструменты цифрового маркетинга наиболее эффективны для привлечения клиентов в локальный оптический салон? Обоснуйте выбор таргетированной рекламы, локального SEO, мессенджер-маркетинга. Как измерить их эффективность (метрики: CAC, LTV, конверсия)?

Сезонные маркетинговые кампании

Разработайте концепцию сезонной акции для периода августа-сентября («сезон школы»). Какие услуги/товары предложить? Какие каналы продвижения использовать? Как вовлечь персонал в реализацию акции?

#### 6. Управление репутацией и работа с отзывами

Какой алгоритм действий при получении негативного отзыва в соцсетях: «Оптик навязывала дорогие линзы, обслуживание ужасное!»? Как превратить недовольного клиента в лояльного? Как стимулировать позитивные отзывы?

Персонализированный маркетинг и работа с базой клиентов

7. Как использовать данные клиентов (рецепты, даты замены линз) для персонализированных коммуникаций с соблюдением ФЗ-152? Разработайте сценарий напоминания о замене контактных линз через мессенджер.

#### 8. Анализ конкурентной среды

Как провести анализ 3 ближайших конкурентов оптического салона? Какие параметры сравнить (ассортимент, цены, сервис, локация, отзывы)? Как на основе анализа сформировать УТП (уникальное торговое предложение)?

### **Задача 1. Формулировка миссии**

Владелец оптического салона «Визуал-Плюс» просит вас разработать миссию для нового салона, который будет ориентирован на:

клиентов 25–45 лет с средним и выше среднего доходом  
акцент на цифровое зрение (защита от синего света)  
сочетание модного дизайна и медицинской точности подбора  
лояльность через персональный подход

**Задание:** Сформулируйте миссию салона (не более 25 слов), отражающую все указанные элементы.

### **Задача 2. Анализ дисбаланса маркетинга**

В оптическом салоне запущена рекламная кампания с обещанием «индивидуального подбора оправ под стиль жизни». Однако клиенты жалуются, что консультанты:

не задают вопросы о профессии и хобби  
показывают только новинки из последней поставки  
не умеют подбирать оправу под форму лица

#### **Вопросы:**

а) Какой дисбаланс между внутренним и внешним маркетингом возник?  
б) Какие срочные меры по внутреннему маркетингу необходимо принять?  
в) Как скорректировать внешние маркетинговые сообщения до устранения проблемы?

### **Задача 3. Разработка маркетинговой инициативы**

Оптический салон расположен в спальном районе города. Основная целевая аудитория — семьи с детьми и пенсионеры. Конкуренты предлагают стандартные скидки 10–15%.

**Задание:** Разработайте комплексную маркетинговую инициативу (внутреннюю + внешнюю), которая:

- повысит лояльность существующих клиентов
- привлечёт новых клиентов из целевой аудитории
- будет соответствовать миссии салона «Забота о зрении каждого поколения»
- учитывает сезонность (осенний период)

Опишите:

- название акции
- внешние каналы продвижения
- внутренние действия для подготовки персонала
- систему измерения эффективности

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Приволжский исследовательский медицинский университет»  
Министерства здравоохранения Российской Федерации  
(ФГБОУ ВО «ПИМУ» Минздрава России)

<p><b>ЭКЗАМЕН</b></p> <p><b>МДК.02.02. Ведение медицинской документации, организация деятельности находящегося в распоряжении персонала</b></p> <p><b>Специальность: 31.02.04 Медицинская оптика</b></p>	<p><b>УТВЕРЖДАЮ</b></p> <p>Зав. кафедрой</p> <p>_____/Н.А.Любавина /</p> <p>« ____ » _____ 202__ г.</p>
<p><b>ВАРИАНТ ЗАДАНИЙ № 1</b></p>	

Список экзаменационных вопросов.

1. Федеральный закон № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в РФ»: ключевые положения, регулирующие деятельность медицинского оптика.

2. Внутренний контроль качества медицинской деятельности: понятие, цели, нормативная база (Приказ Минздрава России № 409н).

3. Понятие медицинской деятельности и её лицензирование согласно ФЗ № 99-ФЗ. Требуется ли лицензия для деятельности по подбору средств оптической коррекции зрения?

4. Направления внутреннего контроля качества в оптическом кабинете: контроль условий труда, санитарного содержания, знаний персонала.

5. Квалификационные требования к медицинскому оптику согласно Приказу Минздрава России № 801н. Требования к дополнительному профессиональному образованию.

6. Контроль соблюдения санитарно-противоэпидемического режима в кабинете подбора средств коррекции зрения: журналы учёта, периодичность мероприятий.

7. Медицинские изделия в оптической деятельности: определение согласно ФЗ № 323-ФЗ, классификация (очковые линзы, контактные линзы, оправы), требования к регистрации и обороту.

8. Контроль обращения с медицинскими изделиями: приёмка, хранение, учёт, утилизация (в том числе одноразовых средств для фиттинга КЛ).

9. Права пациента в сфере охраны здоровья согласно ст. 19–22 ФЗ № 323-ФЗ. Обеспечение права на информацию о средствах оптической коррекции.

10. Контроль правильности оформления медицинской документации: критические ошибки, порядок исправления неточностей.

11. Требования к оформлению рецепта на средства оптической коррекции зрения. Правила заполнения рецептурного бланка согласно Приказу Минздрава России № 1175н.

12. Дезинфекция и стерилизация инструментов и оборудования в оптическом кабинете: методы обеззараживания пробных оправ, пупиллометра, щелевой лампы.

13. Порядок направления пациента на консультацию к врачу-офтальмологу. Показания для прекращения подбора средств коррекции и рекомендации обратиться к специалисту.

14. Организация рабочего места медицинского оптика: эргономические требования, размещение оборудования, обеспечение безопасности труда.

**Задача 1. Организация деятельности персонала**

В оптическом кабинете работают 3 медицинских оптика. Руководитель поручил вам как старшему специалисту организовать внутренний контроль качества на следующий квартал.

**Задание:**

- а) Разработайте план внутреннего контроля качества на квартал (таблица: месяц, вид контроля, объект проверки, методика, ответственный).
- б) Определите 5 ключевых показателей качества работы персонала.
- в) Предложите систему мотивации персонала, связанную с показателями качества.
- г) Какие документы необходимо разработать для организации деятельности персонала?

**Задача 2. Работа с персональными данными**

Клиентка 32 лет потребовала удалить её персональные данные (рецепт, история подбора КЛ) из базы данных оптического салона, ссылаясь на ФЗ № 152-ФЗ. При этом 6 месяцев назад она приобрела контактные линзы с гарантией 12 месяцев, и возможна потребность в гарантийном обслуживании.

**Вопросы:**

- а) Имеет ли клиентка право на удаление персональных данных? Обоснуйте с точки зрения ФЗ № 152-ФЗ.
- б) Какие данные подлежат обязательному хранению согласно требованиям законодательства (сроки)?
- в) Какой алгоритм действий должен применить медицинский оптик?
- г) Какие документы оформить при реализации запроса клиента?

**ПРИМЕРЫ оформления вариантов заданий  
для Экзамена по профессиональному модулю:  
ПМ. 02 ОКАЗАНИЕ УСЛУГ ПО КОММУНИКАЦИОННО-МАРКЕТИНГОВОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРИ ПОДБОРЕ И РЕАЛИЗАЦИИ СРЕДСТВ КОРРЕКЦИИ  
ЗРЕНИЯ**

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования «Приволжский исследовательский медицинский университет»  
Министерства здравоохранения Российской Федерации  
(ФГБОУ ВО «ПИМУ» Минздрава России)

<p align="center"><b>ЭКЗАМЕН</b></p> <p align="center"><b>ПМ. 02 ОКАЗАНИЕ УСЛУГ ПО КОММУНИКАЦИОННО-МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРИ ПОДБОРЕ И РЕАЛИЗАЦИИ СРЕДСТВ КОРРЕКЦИИ ЗРЕНИЯ</b></p> <p align="center">по специальности 31.02.04 Медицинская оптика</p>	<p align="center">УТВЕРЖДАЮ</p> <p align="center">Зав. кафедрой</p> <p align="center">_____/_____/_____/</p> <p align="center">« ____ » _____ 202__ г.</p>
<p align="center"><b>ВАРИАНТ ЗАДАНИЙ № 1</b></p> <p><b>Теоретические вопросы:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Порядок оформления отказа пациента от рекомендованных средств коррекции зрения. Документальное оформление и правовые последствия.</li> <li>2. Работа с «трудными» клиентами: агрессивный, пассивный, манипулятивный типы — стратегии взаимодействия.</li> <li>3. Влияние первого впечатления на результат продажи: «эффект первых 7 секунд», факторы формирования первого впечатления (внешний вид консультанта, интерьер салона, тон приветствия).</li> </ol> <p><b>Ситуационная задача.</b></p> <p>Оптический салон «Визуал» осуществляет следующие виды деятельности:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– продажа готовых солнцезащитных очков без диоптрий</li> <li>– подбор очковых линз по рецепту врача-офтальмолога</li> <li>– подбор контактных линз с проведением фиттинга на щелевой лампе</li> <li>– измерение внутриглазного давления тонометром</li> <li>– консультация по вопросам гигиены контактных линз</li> </ul> <p><b>Вопросы:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>а) Какие из перечисленных услуг относятся к медицинской деятельности и требуют лицензии?</li> <li>б) Какие требования предъявляются к квалификации персонала для каждой услуги?</li> <li>в) Какие документы должны быть оформлены при оказании каждой услуги?</li> <li>г) Какие риски правонарушений существуют при осуществлении данных услуг без лицензии?</li> </ol>	

<p style="text-align: center;"><b>ЭКЗАМЕН</b></p> <p style="text-align: center;"><b>ПМ. 02 ОКАЗАНИЕ УСЛУГ ПО КОММУНИКАЦИОННО-МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРИ ПОДБОРЕ И РЕАЛИЗАЦИИ СРЕДСТВ КОРРЕКЦИИ ЗРЕНИЯ</b></p> <p style="text-align: center;"><b>по специальности 31.02.04 Медицинская оптика</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>УТВЕРЖДАЮ</b></p> <p>Зав. кафедрой</p> <p style="text-align: center;">_____/_____/</p> <p>« ____ » _____ 202__ г.</p>
<p style="text-align: center;"><b>ВАРИАНТ ЗАДАНИЙ № 2</b></p> <p><b>Теоретические вопросы:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Вербальная и невербальная коммуникация в оптическом салоне. Ключевые невербальные сигналы и их влияние на восприятие клиента.</li> <li>2. Конфликтология в оптическом салоне: причины возникновения конфликтов, структура и стадии развития конфликта.</li> <li>3. Подбор оправы с учётом психологии восприятия: влияние формы оправы на визуальное восприятие лица, коррекция формы лица с помощью оправы, создание имиджа клиента.</li> </ol> <p><b>Ситуационная задача.</b></p> <p>В группе местного микрорайона в соцсети появился негативный отзыв: «Ребёнку подобрали неподходящие очки, теперь зрение ухудшилось. Оптик даже не спросила про нагрузку в школе. Не рекомендую!» Отзыв набрал 50 реакций и 10 комментариев.</p> <p><b>Задание:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>а) Какой алгоритм действий руководителя салона в первые 2 часа после обнаружения отзыва?</li> <li>б) Напишите текст публичного ответа на отзыв (с соблюдением этики и законодательства).</li> <li>в) Какие внутренние действия провести для анализа ситуации и предотвращения повторения?</li> <li>г) Как превратить ситуацию в возможность для улучшения сервиса и демонстрации клиентоориентированности?</li> </ol>	