






## ассортимент и расположение товаров в отделах аптеки










Загрузок: 2867    Скорость: 1.43 Мб/с

**СКАЧАТЬ**

Рейтинг: ★★★★★  
Автор: Clopper

Безопасно! Вирусов нет    

  196     Нравится 100     Твитнуть     +1     50     95

 161 комментариев 



**Саша**

Благодарочка за все!  
1 минуту назад



**Ангелина**

Побольше бы таких сайтов.  
1 минуту назад



**Гриша**

Первый раз тут, скорость загрузки радует, наличие файлов тоже!  
1 минуту назад



**Марина**

Всем советую, качает быстро.  
1 минуту назад



**Леша**

не поверил глазам, есть все. спасибо!  
1 минуту назад



**Оксана**

Глупости говорят, что незаменимых не бывает, без этого сайта я бы пропала.  
1 минуту назад

Мерчандайзинг Оглавление Введение. 2 Понятие о мерчандайзинге. 3 Категории покупателей и покупок. 5 Организация торгового зала. 7 Размещение товаров на полках. 8 Выводы. 12 Литература. 13 Введение Аптекарское дело началось в России в 1620 г. с утверждения аптекарского приказа и аптекарской палаты. До 1710 г. кроме военно-полевых аптек существовала только одна придворная или «верхняя» аптека в Москве. © Кира и Рубен Канаян Современные форматы аптек уверенно завоевывают рынок, и небольшим аптечным сетям и независимым аптекам приходится постоянно совершенствовать методы продаж, чтобы удержать покупателей. Несмотря на то, что фармацевтические компании и аптеки в 90-е годы одними из первых начали применять принципы мерчандайзинга, с тех пор многое изменилось. Правильное зонирование позволяет создать комфортные условия и удобства для покупателей и, следовательно, увеличить объемы продаж ассортиментных групп товаров. Зонирование, направляющее движение посетителей, и использование средств навигации должны быть направлены на то, чтобы клиент мог совершить осознанный выбор за короткий промежуток времени. © Кира и Рубен Канаян Опыт американских магазинов всегда был интересен российским торговцам, но не все имели возможность лично изучить его, поэтому некоторые эффективные розничные технологии остаются отвлеченными примерами из литературы и не используются в полной мере. Конечно, сейчас чувствуется разница в подходе к формированию образа аптек и отношении к ним российских и американских покупателей. Современные маркетинговые технологии позволяют не только улучшить экономические показатели деятельности любой фармацевтической организации, но и сформировать такое важное конкурентное преимущество, как покупательскую лояльность. Одним из инструментов подобного воздействия на потребителя является мерчандайзинг - комплекс мероприятий, проводимых в торговом зале аптеки и направленных на увеличение объема продаж товаров аптечного ассортимента. Клиенты часто ценят то, как и где они приобретают товар, не меньше его самого. Аптеки должны знать, что то, как они продают покупателю, столь же важно, как и то, что они продают на самом деле (ассортимент, цены и т.д.). Значимость всех методов продаж вытекает из важности сложившегося впечатления от совершения покупок в аптеке, от решения данного покупателя посетить аптеку в дальнейшем или нет. Государственное образовательное учреждение Среднего профессионального образования САМАРСКИЙ МЕДИЦИНСКИЙ КОЛЛЕДЖ ИМ. Н. ЛЯПИНОЙ СТАЖИРОВКИ (КВАЛИФИКАЦИОННОЙ ПРАКТИКИ) ПП.03.по специальности 060108 «Фармация» студентки 407 группы специальности «Фармация» (2-е образование на базе СПО) Самара 2010г. Знакомство с деятельностью аптечного предприятия (С 1 по 13 день) Характеристика аптечной организации: - по характеру деятельности (отраслевой стандарт от 04.03.2003 №80 пункт 2.4 ... «Организация работы аптеки, обслуживающей население» Задачи и функции аптеки, обслуживающей население Задачи: 1. Обеспечение населения лекарственными средствами и другими товарами аптечного ассортимента ; 2. Торговля медицинским инструментом и оптикой ; 3. Торговля средствами и предметами ветеринарного назначения ; 4. Торговля продуктами детского и диетического питания, лечебно-косметическими товарами ; 5. Доведение до населения сведений о лекарственных средствах ... Министерство здравоохранения и социального развития Российской Федерации Казанский государственный медицинский университет Факультет повышения квалификации и профессиональной переподготовки специалистов Кафедра фармации МЕРЧАНДАЙЗИНГ В АПТЕКЕ ЗАКРЫТОЙ ФОРМЫ ТОРГОВЛИ Учебно-методическое пособие для системы последиplomного образования провизоров Казань...