**ФГБОУ ВО ЮУГМУ Минздрава России**

**медицинский колледж**

**Вопросы к экзамену по модулю**

**ПМ.02 «Оказание услуг по коммуникационно-маркетинговой деятельности при подборе и реализации средств коррекции зрения»**

**для обучающихся 1 курса специальности 31.02.04 «Медицинская оптика»**

1. Перспектива развития оптического рынка.

2. Поддержание и развитие имиджа оптического салона.

3. Сравнительный анализ товарных групп ассортимента оптической организации.

4. Эффективность работы региональных СМИ с точки зрения размещения в них рекламы

оптического салона.

5. Понятие потребности клиента.

6. Иерархия потребностей человека.

7. Основные потребности и ожидания клиентов разных возрастных и социальных групп.

8. Оценка конкурентов на рынке оптики.

9. Роль имиджа оптической организации при определении её конкурентоспособности.

10. Принцип формирования конкурентоспособного предложения.

11. Понятие мерчандайзинга.

12. Основные правила и принципы мерчандайзинга.

13. Оформление витрины и выкладка товара в оптической организации.

14. Виды средств массовой информации и связи с общественностью.

15. Реклама в печатных изданиях.

16. Реклама на радио и ТВ.

17. Реклама в Интернет.

18. Общие принципы построения общения с потребителями средств коррекции зрения.

19. Способы урегулирования конфликтной ситуации.

20. Технологии продаж оптической продукции.

21. Эффективные презентации оптической продукции

22. Влияние социального и психологического имиджа человека на его про

23. Актуальные тенденции оптической моды.

24. Историческая роль очков в создании имиджа.

25. Развитие и особенности производства оправ в Италии

26. Развитие и особенности производства оправ во Франции

27. Развитие и особенности производства оправ в Германии

28. Сравнительный анализ производства оправ в юго-восточной Азии

29. Исторический анализ развития моды и ее влияние на оптическую индустрию

30. Информационные технологии в производство очковых линз

31. История развития крупного производителя очковых линз Х.

32. История развития крупного производителя оправ Х

33. История развития крупного производителя контактных линз Х

34. Сравнительный анализ рынков контактных линз различных стран Европы и Америки

35. Перспективы рынка контактных линз.

36. Преимущества и недостатки контактных линз разных сроков ношения.

37. Структура и динамика рынка технологического оборудования.

38. Структура и динамика рынка диагностического оборудования

39. Основные производители технологического оборудования.

40. Основные производители диагностического оборудования.

41. Обзор основных производителей очковых линз.

42. Обзор основных производителей контактных линз.

43. планировать маркетинг фирмы;

44. Каким образом использовать эффективные коммуникации в профессиональной деятельности;

45. Состояние рынка очковых линз, оправ, контактных линз;

46. Рынок потребителей, методики исследования поведения потребителей и спроса на товары и услуги;

47. Позиционирование товара, услуг и фирмы;

48. Правовые основы профессиональной деятельности;

49. Сравнительные характеристики очковых и контактных линз различных производителей;

50. Коллекции очковых оправ.