МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ

ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. Н.И.ЛОБАЧЕВСКОГО

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

**О.В. Чкалова**

**Организация, технология и проектирование торговых предприятий**

**Практикум**

Рекомендовано методической комиссией Института экономики и

предпринимательства для студентов бакалавриата ННГУ, обучающихся по направлению подготовки 100700 "Торговое дело"

Н.Новгород

2014

УДК 338.48

 БК 65.442

 Ч-73

|  |
| --- |
| Ч-73 Чкалова О.В. ПРАКТИКУМ – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2014. –61с.Рецензент: доктор экономических наук, профессор В.Ю.СоболевПрактикум разработан по дисциплине "Организация, технология и проектирование торговых предприятий" в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 100700 "Торговое дело" (квалификация /степень «бакалавр»).Представленные в практикуме практические задания направлены на овладение компетенциями в решении профессиональных задач и выполнении проектов в торгово-технологической, проектной и научно-исследовательской деятельности.Содержательная часть практикума содержит четыре модуля, соответствующих последовательности организации торгово-технологического процесса в торговых предприятиях, глоссарий. Каждый модуль включает теоретическое содержание модуля, практические задания для аудиторной и самостоятельной работы, сопровождается вопросами и тестами для проверки освоения компетенций.Практикум предназначен для бакалавров, обучающихся по направлению подготовки 100700 "Торговое дело".  УДК 338.48ББК 65.442 |

 **©Нижегородский государственный**

**университет им. Н.И.Лобачевского, 2014**

**Содержание**

|  |  |
| --- | --- |
| Введение......................................................................................................Модуль 1 "Индустрия розничной торговли"..............................................Содержание модуля................................................................................Практическая работа "Изучение терминологического аппарата розничной торговли"..............................................................................Самостоятельная работа "Изучение торговой сети".........................................................................................................Вопросы и задания для проверки освоения компетенций...........................................................................................................Тесты для проверки освоения компетенций ........................................Модуль 2 "Магазиностроение как составной элемент мерчандайзинга"...............................................................................................................Содержание модуля.................................................................................Практическая работа «Изучение устройства и технологической планировки магазинов»......................................................................................Самостоятельная работа «Мерчандайзинг торгового предприятия»........................................................................................................Вопросы и задания для проверки освоения компетенций.............................................................................................................Тесты для проверки освоения компетенций............................................................................................................... Модуль 3 "Организация торговых и технологических процессов в розничных торговых предприятиях".......................................................Содержание модуля................................................................................Практическая работа «Разработка торгово-технологического процесса в магазине»..............................................................................................Самостоятельная работа «Выбор поставщиков»..................................Самостоятельная работа «Мерчандайзинг товаров»..........................................................................................................Вопросы и задания для проверки освоения компетенций ..................................................................................................................Тесты для проверки освоения компетенций ...........................................Модуль 4 "Организация торгового обслуживания на предприятиях розничной торговли"...............................................................................Содержание модуля................................................................................Практическая работа « Изучение услуг розничной торговли».................Практическая работа «Оценка качества торгового обслуживания методом SERVQUAL.............................................................................Самостоятельная работа «Изучение Правил розничной торговли и защиты прав потребителей».................................................................... Вопросы и задания для проверки освоения компетенций................... Тесты для проверки освоения компетенций .........................................Глоссарий.......................................................................................................Список литературы....................................................................................... | 59999131417171721242528282831333636393939414445464959 |

**Введение**

Дисциплина формирует основные компетенции бакалавра по применению знаний и умений для успешной деятельности в области торгового дела (таблица 1).

Основы организации, технологии и проектирования торговых предприятий даются на лекциях.

Цель практикума – организация работы студента в аудитории, при самостоятельной подготовке к занятиям, сдаче итогового контроля по дисциплине.

Задачи практикума:

способствование организации аудиторной и самостоятельной работы студентов по освоению компетенций;

установление возможности самоконтроля освоенных знаний и умений посредством работы с педагогическими измерительными материалами, разработанными для каждого модуля;

развитие мотивации обучения студента;

привитие студенту навыков самосовершенствования и самообразования.

*Таблица 1*

Компетенции/части компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Коды****компетенции** | **Наименование****компетенции/части компетенции** | **Структурные элементы компетенции** |
| ОК-11 | Готовность применять экономические законы и теории, определять экономические показатели  | Знать: показатели эффективности создания и внедрения новых технологических решений; уметь: рассчитывать экономическую эффективность создания и внедрения новых технологических решений в магазине; владеть: методами расчета экономической эффективности использования различных технологических схем.  |
| ПК– 2 | Умение пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовность к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов  | Знать: нормативные документы и требования нормативных документов к структурно*—*элементному построению торговли; нормативно-правовую документацию, регламентирующую устройство магазинов;уметь*:* пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, соблюдать требования нормативных документов;владеть*:* методами и инструментарием использования нормативных документов в своей профессиональной деятельности, соблюдения требований нормативных документов. |
| ПК-3 | Способность эффективноосуществлять приемку товаров по количеству и качеству | Знать: технологии приемки товаров;уметь*:* эффективно осуществлять приемку и учет товаров по количеству и качеству; заполнять документы, сопровождающие приемку в магазине;владеть*:* методами и инструментарием приемки товаров в магазине. |
| ПК–5 | Способность осуществлять управление торгово*—*технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, а также учитывать и списывать потери | Знать: структурные элементы торгово-технологического процесса; виды товарных потерь, причины возникновения, меры предупреждения и сокращения;уметь: выбирать формы и форматы торговой деятельности; организовывать торгово-технологический процесс, в т.ч. процесс хранения товаров, регулировать процессы хранения, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери;владеть основными понятиями в области торгово-технологического процесса, методами управления торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери |
| ПК-12 | Готовность работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) и проверять правильность ее оформления  | Знать: современные методы анализа данных, содержащихся в технической документации, необходимой для профессиональной деятельности;уметь: анализировать и интерпретировать техническую документацию и использовать полученные сведения для принятия эффективных решений в коммерческой деятельности;владеть: навыками проверки правильности оформления технической документации. |
| ПК-13 | Способность обеспечивать материально-техническое снабжение предприятия, закупки и продажу (сбыт) товаров, управлять товарными запасами  | Знать: требования, предъявляемые к обеспечению материально-технического снабжения предприятия, закупке и продаже (сбыту) товаров, управлению товарными запасами;уметь: реализовывать на практике мероприятия, направленные на обеспечение материально-техническое снабжения предприятия, закупку и продажи (сбыт) товаров, управление товарными запасами;владеть: приемами материально- технического снабжения предприятия, закупкой и продажами (сбытом) товаров. |

В результате изучения дисциплины студент

***должен знать:***

* нормативно-правовую документацию, регламентирующую различные стороны функционирования торговых предприятий в рыночной экономике;
* структурно-элементное построение внутренней торговли в федеральном и региональном аспектах;
* теоретико-методологические основы технологии, технического оснащения и проектирования предприятий торговли;
* основы организации проектирования, капитального строительства и ремонта торгового предприятия;

***должен уметь:***

* анализировать и обобщать происходящие изменения в организации и технологии оптовой и розничной торговли;
* моделировать торгово-технологические процессы и внедрять их в практику работы торговых предприятий;
* рассчитывать экономическую эффективность функционирования материально-технической базы оптовой и розничной торговли;
* рассчитывать экономическую эффективность создания и внедрения новых технологических решений в торговле;
* обеспечивать качественное обслуживание покупателей;

***должен приобрести навыки:***

* выполнения расчетов при разработке проектов организации торгово-технологических процессов в магазинах и на складах;

***должен владеть:***

* методами планирования и размещения розничной торговой сети;
* методами и приемами организации торгового и дополнительного обслуживания покупателей;
* приемами рациональной организации технологических процессов при решении конкретных задач;
* методами расчета экономической эффективности использования различных технологических схем при товароснабжении розничной сети;
* методами определения социально-экономической эффективности использования современных форм продажи товаров;
* методикой оценки качества торгового обслуживания, основанной на модели " SERVQUAL.

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

* основных экономических категорий, законов и теорий, показателей, их классификации и способов определения;
* решать проблемы в профессиональной деятельности на основе анализа и синтеза;
* работать с информацией: находить, оценивать и использовать информацию из различных источников; необходимую для решения научных и профессиональных задач (в том числе на основе системного подхода).

Методы проверки компетенций студентов:

*Проблемные доклады (выступления) с презентацией* по заданной преподавателем теме, соответствующей вопросу модуля. В докладах должны анализироваться различные теоретические аспекты организации торговых предприятий, проводится их соотношение с правовыми основами и торговой практикой, отражаться личное мнение студента.

*Тестирование.* Осуществляется бланковое тестирование, а также самотестирование через компьютерную систему удалённого доступа Moodle.

*Решение задач и ситуаций*. Требует предварительной подготовки, по типовым ситуация и задачам, представленным в практикуме. Осуществляется по заданиям, которые преподаватель дает индивидуально каждому студенту.

Практикум составлен на основе ФГОС высшего профессионального образования по направлению подготовки 100700 "Торговое дело" (квалификация "бакалавр"). Дисциплина входит в базовую (общепрофессиональную) часть профессионального цикла.

**Модуль 1 «Индустрия розничной торговли»**

**Содержание модуля**

Значение и роль розничной торговли в экономике страны. Развитие розничной торговли в дореволюционной России, в СССР, в условиях рыночных и после рыночных реформ. Функции розничной торговли.

Виды розничной торговли: магазинные и внемагазинные формы и их разновидности. Розничная торговая сеть, ее классификация. Торговое предприятие как элемент розничной инфраструктуры. Задачи розничного торгового предприятия. Форматы розничной торговли в России и за рубежом.

Концентрация капитала в розничной торговле. Горизонтальные и вертикальные; корпоративные и добровольные формы. Сетевой формат организации торговли: локальные, федеральные, международные сети; одноформатные и мультиформатные.

Принципы построения розничной торговой сети. Местоположение торговых предприятий и образование сгруппированных торговых форматов. Разновидности сгруппированных форматов: торговые комплексы, торговые центры и моллы.

Систематизация торговых предприятий: организационно-правовая форма и виды предпринимательской деятельности, виды торговых предприятий, вид здания, специализация, тип, степень концентрации капитала, форма и вид интеграции, территориальное размещение и концентрация.

**Практическая работа "Изучение терминологического аппарата розничной торговли"**

**Цель:** **формирование компетенций** **ПК**– **2, ПК**–**5.**

*Таблица 2*

Компетенции, формируемые в результате выполнения практической работы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Коды****компетенции** | **Наименование компетенции** | **Структурные элементы компетенции** |
| ПК– 2 | Умение пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовность к соблюдению требований нормативных документов  | Знать: нормативные документы и требования нормативных документов к структурно*—*элементному построению торговли;уметь:пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, соблюдать требования нормативных документов;владеть:методами и инструментарием использования нормативных документов в своей профессиональной деятельности, соблюдения требований нормативных документов. |
| ПК–5 | Способность осуществлять управление торгово*—*технологическими процессами на предприятии | Знать: организационное построение розничной торговли, особенности форматов и структурных элементов торговли;уметь: выбирать формы и форматы торговой деятельности;владеть: основными понятиями в области организационного построения торговли. |

**Информационный ресурс:** [5,7].

**В ходе практического занятия студенты должны:**

изучить терминологический аппарат, указанный в стандартах, и заполнить представленные ниже таблицы.

**Задание 1.** Изучить основные виды торговли и торговой сети

*Таблица 3*

*Понятия, характеризующие виды торговли и торговой сети*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Термин** | **Определение** | **ГОСТ, содержащий данный термин** |
|  | Торговля |  |  |
|  | Оптовая торговля |  |  |
|  | Розничная торговля |  |  |
|  | Мелкорозничная торговля |  |  |
|  | Развозная торговля |  |  |
|  | Разносная торговля |  |  |
|  | Посылочная торговля |  |  |
|  | Комиссионная торговля |  |  |
|  | Торговая сеть |  |  |
|  | Розничная торговая сеть |  |  |
|  | Стационарная торговая сеть |  |  |
|  | Нестационарная торговая сеть |  |  |
|  | Развозная торговля |  |  |
|  | Разносная торговля |  |  |
|  | Посылочная торговля |  |  |
|  | Мелкорозничная сеть |  |  |
|  | Магазин |  |  |

**Задание 2.** Изучить основные виды торговых предприятий

*Таблица 4*

Конструктивные особенности торговых предприятий

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Термин** | **Конструктивные особенности** |
| **Наличие торгового зала** | **Наличие других помещений (указать каких)** |
| 1. | Магазин |  |  |
| 2. | Павильон |  |  |
| 3. | Киоск |  |  |
| 4. | Палатка |  |  |

**Задание 3.** Постройте классификацию и покажите в ней связи между терминами, содержащимися в таблицах 1 и 2.

**Задание 4**. Продолжите фразы:

1. К внемагазинным формам торговли относятся:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
2. Примерами торговых сетей являются:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
3. Стационарная торговая сеть представлена следующими видами торговых предприятий:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
4. Развозная торговля осуществляется с помощью следующих средств:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
5. Мелкорозничная торговля осуществляется в следующих торговых предприятиях:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
6. К недопустимым понятиям, относящимся к торговым предприятиям, относится:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Задание 5.** Указать отличительные признаки предприятий торговли различных видов и типов.

*Таблица 5*

Характеристика предприятий торговли

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ П\п** | **Предприятие розничной торговли** | **Торговая площадь, м2, не менее** | **Ассортимент товаров** | **Форма торгового обслуживания** |
| **Вид** | **Тип** |
| 1. |  |  |  |  |  |
| 2. |  |  |  |  |  |
| 3. |  |  |  |  |  |
| 4. |  |  |  |  |  |

**Задание 6.** Изучить специализацию магазинов, привести иллюстрирующие примеры.

*Таблица 6*

Группировка магазинов по виду реализуемого ассортимента

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ П\п** | **Специализация торгового предприятия (вид)** | **Примеры типов торговых предприятий** | **Групповая характеристика ассортимента в магазине** |
| 1. | Универсальные |  |  |
| 2. | Специализированные |  |  |
| 3. | Неспециализированные со смешанным ассортиментом |  |  |
| 4. | Неспециализированные с комбинированным ассортиментом |  |  |

**Задание 7.** Дать определения следующим понятиям:

торговое объединение – это\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

торговый комплекс – это\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

торговый центр – это\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Задание 8.** Соотнесите, к какому формату (торговому объединению, торговому комплексу, торговому центру) относятся нижеследующие примеры:

1. Уличный рынок, трансформированный в единое современное здание.
2. Торгово – развлекательный центр «Фантастика».
3. Торгово – закупочный союз «Волжско – Камский», куда вошли татарстанские компании «Агат» (оптовая торговля), торговые сети «Дуслык», «Челны – хлеб» и более 90 торговых точек формата «магазин у дома», «супермаркет» и cash&carry.
4. Стратегический союз «Шесть семерок», в который вошли крупные розничные сети в России: «Старик Хоттабыч», «М – видео», «Спорт – мастер», «Арбат Престиж», «Седьмой конти­нент» МВО, компания «Куда.га.
5. «Союз – ритейл», созданное торговой сетью «Елисей» и еще четырьмя операторами розничного рынка Екатеринбурга.
6. Всероссийский кооператив независимого ритейла – потребительского общества «РОСТ».

**Самостоятельная работа "Изучение торговой сети"**

**Цель: формирование компетенций** **ПК**–**2, ПК**–**5.**

Таблица 7

Компетенции, формируемые в результате выполнения практической работы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Коды****компетенции** | **Наименование****компетенции** | **Структурные элементы компетенции** |
| ПК– 2 | Умение пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовность к соблюдению требований нормативных документов  | Знать: нормативные документы и требования нормативных документов к структурно–элементному построению торговли;уметь*:* пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, соблюдать требования нормативных документов;владеть*:* методами и инструментарием использования нормативных документов в своей профессиональной деятельности, соблюдение требований нормативных документов. |
| ПК–5 | Способность осуществлять управление торгово–технологическими процессами на предприятии | Знать: организационное построение розничной торговли, особенности форматов и структурных элементов торговли;уметь: выбирать формы и форматы торговой деятельности;владеть: основными понятиями в области организационного построения торговли. |

**Информационный ресурс:** [5,7,11].

**Задание 1.** Выберите географический сегмент (район, микрорайон, улицу и т.д.), на примере которого будете изучать торговую сеть. Опишите его местонахождение (границы, состав улиц, площадь территории). Представьте карту данного географического сегмента (пользуясь Интернет–ресурсом) с дислокацией торговых предприятий.

**Задание 2.** Укажите различные типы торговых предприятий (из выбранного географического сегмента, не менее 10) и дайте им развернутую характеристику по признакам, указанным в нижеследующей таблице. Проанализировать соответствие торговой площади, ассортимента, форм торгового обслуживания требованиям стандарта.

*Таблица 8*

Торговая сеть района (микрорайона)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (указать какого)

|  |  |
| --- | --- |
| **Признаки, характеризующие торговое предприятие** | **Название торгового предприятия** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Вид торгового предприятия |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Организационно–правовая форма и вид предпринима­тельской деятельности |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Вид здания |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Специализация  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Тип магазина |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Форма и вид интеграции |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Территориальная концен­трация |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Местоположение |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**Вопросы и задания для проверки освоения компетенций**

1. Чем оптовая торговля отличается от розничной?
2. Укажите особенности прямых и дистанционных продаж.
3. Какими видами торговых предприятий представлена стационарная торговая сеть?
4. Дайте характеристику разносной и развозной торговой сети.
5. Какие виды внемагазинной торговли вы знаете
6. Равнозначны ли понятия «торговое предприятие» и «магазин»?
7. Чем молл отличается от торгового центра?
8. Равнозначны ли понятия «дом торговли» и «торговый дом»?
9. Приведите примеры горизонтальных и вертикальных интегрированных структур.
10. Что такое специализация магазинов?
11. Чем отличаются универсальные магазины от магазинов со сме­шанным ассортиментом?
12. Назовите признаки классификации розничных торговых предприятий.
13. Какими видами торговых предприятий представлена мелкорозничная сеть.
14. Чем торговый комплекс отличается от торгового объединения?
15. В универсальном или специализированном магазине ассортимент глубже?

**Тесты для проверки освоения компетенций**

***При ответе на каждый вопрос следует выбрать один или не­сколько правильных ответов.***

**1. Торговая сеть** — **это:**

1. территория административного района, города, на которой размещаются торговые предприятия;
2. совокупность торговых предприятий, расположенных в пределах конкретной территории;
3. совокупность торговых предприятий, находящихся под общим управлением;
4. совокупность элементов торгово–технологического процесса.

**2. Поставьте в соответствие помеченным римскими цифрами объ­ектам их определения, данные под буквами А...Г.**

I. Павильон — это...

II. Палатка — это...

1. Киоск — это...
2. Ларек — это...

A) Легко возводимая сборно–разборная конструкция, оснащенная при­лавком, не имеющая торгового зала и помещений для хранения товаров, рассчитанная на одно или несколько рабочих мест продавца, на площади которых размещен товарный запас на один день торговли.

Б) Оснащенное торговым оборудованием строение, не имеющее торгового зала и помещений для хранения товаров, рассчитанное на одно рабочее место продавца, на площади которого хранится товарный запас.

B) Оборудованное строение, имеющее торговый зал и помещения для хранения товарного запаса, рассчитанное на одно или несколько рабочих мест.

Г) Устаревшее понятие.

**3. Укажите правильный перечень типов торговых предприятий:**

1. стационарная, нестационарная, посылочная торговая сеть;
2. гипермаркет, супермаркет, гастроном;
3. отдельно стоящие, встроенные, встроенно–пристроенные;
4. универсальные, специализированные, неспециализированные.

**4. Поставьте в соответствие помеченным римскими цифрами объ­ектам их определения, данные под буквами А...Г.**

I. Специализированные торговые предприятия — ...

П. Неспециализированные торговые предприятия со смешанным ассортиментом — ...

1. Неспециализированные торговые предприятия с комплексным ассортиментом — ...
2. Универсальные торговые предприятия — ...
3. комиссионный магазин, минимаркет «Продукты»;

Б) «Для лыжного спорта», «Детское питание»;

1. «Рыба», «Мясо», «Ткани»;
2. магазин–склад, гастроном.
3. гипермаркет, супермаркет

**5. Универсамы в зависимости от ассортимента реализуемых товаров относят к …магазинам:**

1. универсальным;
2. специализированным;
3. смешанным.
4. комплексным

**6. К стационарной сети относят:**

1. магазины
2. авто–магазины
3. павильоны
4. киоски
5. палатки

**7. Укажите признаки, характеризующие типы торговых предприятий:**

7.1) общая площадь магазина, торговая площадь, предостав­ляемый сервис.

7.2) общая площадь, ассортимент товаров, дополнительные услуги.

7.3) торговая площадь, ассортимент товаров, формы продажи товаров.

7.4) торговая площадь, ассортимент, методы продажи товаров.

**8. Дайте характеристику фирменному магазину:**

1. реализует популярные бренды разных иностранных изготовителей;
2. реализует популярные бренды нескольких изготовителей;
3. реализует бренд одного отечественного изготовителя;
4. реализует бренд одного иностранного изготовителя.

**9. Укажите возможные отличия торгового дома от дома торговли:**

1. это одно и то же;
2. торговый дом занимается только розничной торговлей;
3. дом торговли занимается торговлей, производством и внешнеэкономической деятельностью;
4. торговый дом занимается торговлей, производством и внешнеэкономической деятельностью.

**10. Укажите отличительный признак молла:**

1. большой торговый центр, соединенный галереями
2. большой торговый комплекс, соединенный галереями.
3. крупный универсальный магазин.
4. большое торговое объединение.

**Модуль 2 "Магазиностроение как составной элемент мерчандайзинга"**

**Содержание модуля**

Виды торговых предприятий. Помещения для организации торговых предприятий и их особенности для различных видов торговых предприятий.

Взаимное расположение помещений магазина: технологические, санитарные, строительные требования, предъявляемые к их организации.

Планировка и устройство торгового зала: зонирование торгового зала,
способы расстановки оборудования, определение количества кассовых терминалов. Оценка эффективности планировки магазина и торгового зала.

Технология размещения товаров в торговом зале. Группировка товаров в торговых предприятиях по отделам, секциям, комплексам, категориям. Требования к месторасположению товаров в торговом зале: технологические, психологические. Правила месторасположения товаров: по частоте спроса, правило "золотого треугольника", аппетитного и товарного соседства и др., сильные и слабые зоны в торговом зале. Определение площади отдела (секции, комплекса, товарной категории).

**Практическая работа «Изучение устройства и технологической планировки магазинов»**

**Цель:** **формирование компетенций ОК-11**, **ПК- 2, ПК-12.**

*Таблица 9*

Компетенции, формируемые в результате выполнения практической

работы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Коды****компетенции** | **Наименование компетенции** | **Структурные элементы компетенции** |
| ОК-11 | Готовность применять экономические законы и теории, определять экономические показатели  | Знать: показатели эффективности создания и внедрения новых технологических решений; уметь: рассчитывать экономическую эффективность создания и внедрения новых технологических решений в магазине; владеть: методами расчета экономической эффективности использования различных технологических схем.  |
| ПК-2 | Умение пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовностью к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов  | Знать: нормативно-правовую документацию, регламентирующую устройство магазинов;уметь: пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, соблюдать требования нормативных документов;владеть: методами и инструментарием использования нормативных документов в своей профессиональной деятельности, соблюдения требований нормативных документов |
| ПК-12 | Готовность работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) и проверять правильность ее оформления  | Знать: современные методы анализа данных, содержащихся в технической документации, необходимой для профессиональной деятельности;уметь: анализировать и интерпретировать техническую документацию и использовать полученные сведения для принятия эффективных решений в коммерческой деятельности;владеть: навыками проверки правильности оформления технической документации. |

**Информационный ресурс:** [5,7,11].

**В ходе практического занятия студенты должны выполнить следующее:**

1. Изучить нормативно-правовую и нормативно-техническую базу, регламентирующую требования к устройству и проектированию магазинов.

2. Ознакомиться с вариантами общих планировок торговых предприятий, расположением основных помещений.

3. Используя ситуационные задачи, на практических примерах закрепить теоретические знания в области рационального построения розничных магазинов (планировка, устройство, расчет торговой и неторговой площади, размещение товаров в торговом зале и др.).

**Типовые ситуационные задачи**

**Вариант 1**

Торговое предприятие «Эдем» осуществляет розничную продажу продовольственных товаров. Общая площадь магазина –5520 кв.м, торговая –3860 кв.м., магазин имеет форму сильно вытянутого прямоугольника, оборудование размещено продольным способом. Список оборудования прилагается (табл.10).

*Задания.*

1. Дайте характеристику магазина, укажите тип магазина и специализацию.

2. Оцените эффективность планировки магазина и торгового зала. Сделайте заключение об эффективности использования площадей данного предприятия.

3. Составьте план-схему торгового зала с указанием расположения системы «вход-выход», кассового узла, способа расстановки оборудования.

*Таблица 10*

Список оборудования в магазине

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Вид оборудования** | **S*i* – площадь единицы оборудования** | **Количество****единиц** | **Количество полок** **в оборудовании** |
| Стеклянные витрины | 1,9 \* 1,2 | 62 | 4 |
| Столы – прилавки | 1,2 \* 1,5 | 29 | - |
| Столы упаковочные | 1,2 \* 2,8 | 20 |  |
| Горки пристенные | 0,8 \* 1,8 | 94 | 5 |
| Кассовые кабины | 0,8 \* 1,5 | 11 | - |

**Вариант 2**

Торговое предприятие «Алиготе» осуществляет розничную продажу продовольственных товаров. Общая площадь магазина –2400 кв.м, торговая –1100 кв.м., магазин имеет форму квадрата, оборудование размещено способом «радиальная решетка». Список оборудования прилагается (табл.11).

*Задание 1.*

1. Дайте характеристику магазина, укажите тип магазина и его специализацию.

2. Определите коэффициенты эффективности планировки магазина и торгового зала. Сделайте заключение об эффективности использования площадей данного предприятия.

3. Составьте план-схему торгового зала с указанием расположения системы «вход-выход», кассового узла, способа расстановки оборудования.

*Таблица 11*

Список оборудования в магазине

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вид оборудования | S*i* – площадь единицы оборудования | Количествоединиц | Количество полок в оборудовании |
| Стеклянные витрины | 1,9 \* 1,2 | 62 | 4 |
| Столы– прилавки | 1,2 \* 1,5 | 29 | - |
| Горки пристенные | 0,9 \* 1,5 | 104 | 5 |
| Кассовые кабины | 0,8 \* 1,5 | 7 | - |

**Вариант 3**

Торговое предприятие «Марс» осуществляет розничную продажу продовольственных товаров. Общая площадь магазина –370 кв.м, торговая –250 кв.м., магазин имеет форму квадрата, оборудование размещено поперечным способом. Список оборудования прилагается (табл.12).

*Задание 1.*

1. Дайте характеристику магазина, укажите формат магазина и его специализацию.

2. Определите коэффициенты эффективности планировки магазина и торгового зала. Сделайте заключение об эффективности использования площадей данного предприятия.

3. Составьте план-схему торгового зала с указанием расположения системы «вход-выход», кассового узла, способа расстановки оборудования.

*Таблица 12*

Список оборудования в магазине

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Вид оборудования** | **S*i* – площадь единицы оборудования** | **Количество****единиц** | **Количество полок** **в оборудовании** |
| Стеклянные витрины | 0,9 \* 1,2 | 25 | 3 |
| Столы– прилавки | 1,2 \* 0,5 | 20 | - |
| Горки пристенные | 1,7 \* 0,7 | 49 | 4 |
| Кассовые кабины | 0,8 \* 1,5 | 5 |  |
| Столы упаковочные | 1,8\*0,5 | 5 | - |

**Вариант 4**

Торговое предприятие «Эдельвейс» осуществляет розничную продажу женской одежды. Описание магазина: общая площадь магазина –820 кв.м, торговая –460 кв.м., магазин имеет форму сильно вытянутого прямоугольника, оборудование размещено боксовым способом. Список оборудования прилагается (табл.13).

Задание 1.

1. Дайте характеристику магазина, укажите формат магазина и его специализацию.

2. Определите коэффициенты эффективности планировки магазина и торгового зала. Сделайте заключение об эффективности использования площадей данного предприятия.

3. Составьте план-схему торгового зала с указанием расположения системы «вход-выход», кассового узла, способа расстановки оборудования.

*Таблица 13*

Список оборудования в магазине

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Вид оборудования** | **S*i* – площадь единицы оборудования** | **Количество****единиц** | **Количество полок** **в оборудовании** |
| Стеклянные витрины | 0,9 \* 1,2 | 60 | 3 |
| Столы– прилавки | 1,2 \* 0,5 | 20 | - |
| Примерочные | 1,2 \* 2,2 | 5 |   |
| Горки пристенные | 0,8 \* 0,5 | 10 | 4 |
| Кассовые кабины | 0,8\*1,5 | 2 | - |

**Вариант 5**

Торговое предприятие «Амур» осуществляет розничную продажу электробытовых товаров. Описание магазина: общая площадь магазина –95 кв.м, торговая –70 кв.м., магазин имеет форму квадрата, оборудование размещено смешанным способом. Список оборудования прилагается (табл.14).

*Задание 1.*

1.Дайте характеристику магазина, укажите формат магазина и его специализацию.

2. Определите коэффициенты эффективности планировки магазина и торгового зала. Сделайте заключение об эффективности использования площадей данного предприятия.

3. Составьте план-схему торгового зала с указанием расположения системы «вход-выход», кассового узла, способа расстановки оборудования.

*Таблица 14*

Список оборудования в магазине

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Вид оборудования** | **S*i* – площадь единицы оборудования** | **Количество****единиц** | **Количество полок****в оборудовании** |
| Витрины | 0,9 \* 1,2 | 14 | 3 |
| Столы– прилавки | 1,2 \* 0,5 | 13 | - |
| Столы упаковочные | 1,2 \* 1,8 | 8 |  |
| Горки пристенные | 0,8 \* 0,5 | 5 | 5 |
| Кассовые кабины | 1,8\*1,5 | 2 | - |

**Самостоятельная работа «Мерчандайзинг торгового предприятия»**

**Цель: формирование компетенции** **ОК- 4.**

*Таблица 15*

Компетенция, формируемая в результате выполнения самостоятельной работы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Коды****компетенции** | **Наименование****компетенции** | **Структурные элементы компетенции** |
| ОК- 4 | Способность находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях, самостоятельно принимать решения и готовность нести за них ответственность  | Знать: принципы, нормы, методы мерчендайзинга как инструментаповышения товарооборота.уметь: размещать грамотно товар в торговом зале с целью повышения социально-экономической эффективности; проводить критический анализ организации внутреннего пространства магазина с точки зрения мерчандайзингового подхода;владеть: навыками размещения товаров в торговом зале.  |

**Информационный ресурс:** [1,2,7].

**Задание 1.** Изучить требования нормативных документов к информации на вывеске торгового предприятия.

*Таблица 16*

Требования к информации на вывеске торгового предприятия

|  |  |
| --- | --- |
| **Нормативный документ** | **Требование к информации** |
| Гражданский кодекс РФ |  |
| Закон РФ «О защите прав потребителей» |  |
| ФЗ «Об обществах с ограничен­ной ответственностью» |  |
| ГОСТ Р 51773-2009 |  |

Задание 2. Выберите географический сегмент (район, микрорайон, улицу и т.д.), на примере которого будете изучать торговую сеть. Опишите его местонахождение (границы, состав улиц, площадь территории). Укажите из выбранного географического сегмента различные типы торговых предприятий (всего не менее 10). Можно воспользоваться данными из предыдущей самостоятельной работы.

Укажите фирменные наименования торговых предприятий. Проанализируйте названия торговых предприятий на соответствие требованиям нормативно-правовых документов. Сделайте соответствующие рекомендации.

Задание 3. Проанализируйте названия торговых предприятий (не менее 10 типов) на соответствие требованиям рекламоспособности. Сделайте соответствующие рекомендации.

**Задание 4.** Описать внутренний вид 1 торгового предприятия по следующему плану:

* дать характеристику торговому предприятию (специализация, тип и т.д.), указать его адрес и фирменное наименование;
* составить план-схему торгового зала с указанием расположения системы «вход-выход», кассового узла, способа расстановки оборудования;
* определить ассортимент товаров (группы, подгруппы, виды, разновидности), реализуемых в данном магазине и признаки группировки ассортимента по отделам (секциям, комплексам) магазина;
* определить систему движения покупателей (по часовой стрелке, против часовой стрелки, принудительное, индивидуальное);
* указать существующие ориентиры, указатели об отделах, месте касс.

**Задание 5.** Изучите размещение товаров в магазине и выполните схему размещения товаров по аналогии с рис.1.

* Классифицируйте товары по частоте спроса и обоснуйте их месторасположение.
* Покажите «золотой треугольник» и сделайте выводы по правильности (неправильности) месторасположения товаров в «золотом треугольнике».
* Укажите преимущества и недостатки расположения товаров.
* Предложите более рациональную схему размещения товаров, рисунок приложите.



Рис.1- Размещение товаров в магазине

**Задание 6.** Проанализируйте размещение товаров на соответствие требованиям мерчандайзинга. Результаты оформите в таблице 17 .

*Таблица 17*

Размещение товаров в торговом зале

|  |  |
| --- | --- |
| **Требования к размещению товаров** | **Фактически в магазине** |
| Направленность тропы покупателей (по часовой стрелке или против) |  |
| Покупателей «встречают» следующие товары |  |
| Принципы размещения товаров повседневного, периодического и импульсного спроса |  |
| В «золотом треугольнике» размещены товары |  |
| Дублирование продаж (если есть, привести примеры) |  |
| Принципы расположения товаров по ценам  |  |

**Задание 7. Ответьте письменно на вопросы:**

* Легко ли вам ориентироваться в торговом зале и найти нужный товар?
* Есть ли у вас желание купить товары, которые вы первоначально не планировали покупать, и почему?
* Какие товары на полках вы сразу увидели и захотели купить (какая это полка: нижняя, на уровне глаз, верхняя и др., сколько товара выложено, обеспечена ли выкладка рекламной продукцией)?
* Комфортно ли вам в магазине и почему?

**Вопросы и задания для проверки освоения компетенций**

1. Какие помещения относятся к торговым, какие — к неторговым?
2. Равнозначны ли понятия «торговый зал» и «торговые помещения»?
3. Какие требования предъявляются к взаиморасположению помещений магазина?
4. Из каких зон состоит торговый зал?
5. Равнозначны ли понятия «контрольно-кассовый узел» и «контрольно-кассовая машина»?
6. Укажите особенности расчета коэффициента
экспозиционной площади в отличие от коэффициента установочной площади?
7. Назовите особенности группировки товаров по отделам, комплексам, товарным категориям.
8. Перечислите и охарактеризуйте способы расстановки оборудования в торговом зале.
9. Какие элементы включает визуальный мерчандайзинг?
10. Какие комплексы товаров могут быть в универмаге?
11. Почему систему «вход-выход» в магазине прямоугольной формы целесообразно размещать с правой, а не с левой фасадной стороны?
12. Что такое «размещение и выкладка товаров»?
13. Раскройте значение термина «правило золотого треугольника».
14. Какие технологические требования учитываются при размещении товаров в торговом зале?
15. Укажите показатели эффективности планировки торгового зала.

**Тесты для проверки освоения компетенций**

*При ответе на каждый вопрос необходимо выбрать один или несколько правильных ответов или продолжений.*

**1. Поставьте в соответствие помеченным римскими цифрами объектам их определения, данные под буквами А...Г.**

I. Продольная решетка — это...

II. Поперечная решетка — это...

1. Боксовая планировка — это...
2. Островная планировка — это...

A) оборудование размещается параллельными рядами вдоль стен, направляющих потоки покупателей; стеллажи с товарами в центре торгового зала располагаются параллельно входящему в зал покупательскому потоку;

Б) оборудование размещается параллельными рядами вдоль стен, направляющих потоки покупателей; стеллажи с това­рами в центре торгового зала располагаются перпендику­лярно входящему в зал покупательскому потоку.

B) применяется, как правило, при обслуживании через прилавки; представляет собой размещение товаров и оборудования вокруг рабочих мест продавцов;

Г) представляет собой расстановку оборудования в виде обособленных отделов и секций.

**2. Укажите, к каким видам площадей относится кафетерий для обслуживания покупателей:**

1. к торговым;
2. к административно-бытовым;
3. к подсобным;
4. к техническим.

**3. Охарактеризуйте ситуацию в магазине «Галантерея», в котором коэффициент установочной площади равен 0,6:**

1. площадь торгового зала используется оптимально;
2. проходы для покупателей узкие;
3. ассортимент товаров неглубокий;
4. мало торгового оборудования.

**4. При площади торгового зала магазина в 600 м2  и площади под торговым оборудованием 300 м2 коэффициент установочной площади торгового зала составит:**

1. 0,3;
2. 0,6;
3. 1;
4. 0,5.

**5. Охарактеризуйте ситуацию в супермаркете, в котором соотно­шение торговых и неторговых площадей равно 0,45.**

1. соотношение оптимальное;
2. необходимо увеличить торговые площади;
3. необходимо увеличить площади помещений для приема, хранения и подготовки товаров к продаже;
4. необходимо увеличить помещения для хранения.

**6. Размещение товаров** — **это:**

1. система их расположения на площади торгового зала;
2. расположение, укладка и показ товаров на торговом оборудовании;
3. количество «фэйсингов» товара, выложенного по горизонтали;
4. система их расположения на площади торгового зала и выкладка на оборудовании.

**7. Коэффициент установочной площади торгового зала магазина (Ку) определяют по формуле:**

7.1) Kу = Sу /Sт.з.

7.2) Ky = Sэ. / Sт.з.

7.3) Кy = Sэ /S общ.

7.4)Кy = Sу /S общ.

где Sу– установочная площадь, м2

 Sэ – экспозиционная площадь, м2

 Sт.з. – площадь торгового зала, м2

 Sобщ.–общая площадь магазина, м2

**8. Назовите, какой наиболее целесообразный способ расстановки
оборудования в магазине типа мини-маркет:**

1. свободная планировка;
2. экспозиционная планировка;
3. продольная решетка;
4. смешанная решетка.

**9. Определите наиболее рациональное число кассовых аппаратов
в супермаркете с торговой площадью 1 тыс. м2:**

1. 3;
2. 5-10;
3. 10-12;
4. 15.

**10. Укажите, какие товары целесообразно размещать в «золотом
треугольнике»:**

1. товары повседневного спроса;
2. товары импульсного спроса;
3. товары, спрос на которые надо активизировать;
4. недорогие товары.

**Модуль 3 "*Организация торговых и технологических процессов в розничных торговых предприятиях"***

**Содержание модуля**

Понятие и содержание торгово-технологического процесса в магазине. Организация торгово-технологического процесса на розничных торговых предприятиях.

Понятие товароснабжения розничных торговых предприятий. Характеристика основных принципов товароснабжения розничных предприятий. Формы товароснабжения розничной торговой сети. Организация и технология завоза товаров на розничные торговые предприятия. Понятие и классификация товарных запасов в торговле. Сущность управления товарными запасами на торговых предприятиях.

Характеристика торговых и технологических операций в магазине: по поступлению и приемке товаров; по хранению и подготовке товаров к продаже; по размещению и выкладке товаров в торговом зале; по розничной продаже товаров (методами самообслуживания, обслуживания через прилавок, по образцам, с открытой выкладкой, по предварительным заказам).

**Практическая работа «Разработка торгово-технологического процесса в магазине»**

**Цель:** **формирование компетенций** **ПК**-**2, ПК**-**3, ПК**-**5, ПК**-**13.**

*Таблица 18*

Компетенции, формируемые в результате выполнения практической работы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Коды****компетенции** | **Наименование****компетенции** | **Структурные элементы компетенции** |
| ПК-2 | Умение пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовность к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов | Знать: нормативно-правовую документацию, регламентирующую устройство магазинов;уметь: пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, соблюдать требования нормативных документов;владеть: методами и инструментарием использования нормативных документов в своей профессиональной деятельности, соблюдать требований нормативных документов |
| ПК-3 | Эффективно осуществлять приемку товаров по количеству и качеству | Знать: технологии приемки товаров;уметь*:* эффективно осуществлять приемку и учет товаров по количеству и качеству; заполнять документы, сопровождающие приемку в магазине;владеть*:* методами и инструментарием приемки товаров в магазине |
| ПК-5 | Способность осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери  | Знать: подходы управления торгово-технологическими процессами на предприятии, виды товарных потерь, причины возникновения, меры предупреждения и сокращения;уметь: анализировать управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери;владеть: методами управления торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери |
| ПК-13 | Способность обеспечивать материально-техническое снабжение предприятия, закупки и продажу (сбыт) товаров, управлять товарными запасами  | Знать: требования, предъявляемые к обеспечению материально-технического снабжения предприятия, закупке и продаже (сбыту) товаров, управлению товарными запасами;уметь: реализовывать на практике мероприятия, направленные на обеспечение материально-техническое снабжения предприятия, закупку и продажи (сбыт) товаров, управление товарными запасами;владеть: приемами материально- технического снабжения предприятия, закупкой и продажами (сбытом) товаров. |

**Информационный ресурс:** [5,9,10,11].

**В ходе практического занятия студенты должны выполнить следующее:**

1. Изучить нормативно-правовую и нормативно-техническую базу, регламентирующую правила выполнения торговых и технологических операций в магазине.

2. Изучить содержание и правила заполнения документов, сопровождающих торгово-технологический процесс в магазине.

3. Используя ситуационные задачи, на практических примерах закрепить теоретические знания в области рациональной организации операций, составляющих торгово-технологический процесс в магазине: приемка по количеству и качеству, хранение, предпродажная подготовка, выкладка и др.

**Задание 1:** **разработайте схему торгово-технологического процесса в магазинах «Аникс». Обоснуйте преимущества организации торгово-технологического процесса и сделать соответствующие выводы**.

Торговый двор "Аникс" — крупнейшая сеть розничных магазинов Бийска. Первый магазин открылся в 1996 году в Бийске. Успешный опыт торговли обеспечил стремительное развитие сети, и в настоящее время она состоит из 54 магазинов форматов "у дома", "магазин-склад" и "супермаркет". Генеральный директор "Аникс" за инновационные подходы к организации бизнес-процессов Юрий Никитин признан «Купцом года 2012».

Торговля является высокотехнологичной сферой, требующей высшей степени автоматизации, качества программного продукта и эффективных управленческих решений. Поэтому одним из важнейших этапов становления торгового бизнеса в Торговом доме "Аникс" является создание распределительного центра. Это позволяет своевременно, качественно и с наименьшими издержками доставлять товар до потребителя. " Сейчас накоплен определенный позитивный опыт по товароснабжению магазинов, и, по мнению экспертов, одним из достоинств сети считается именно четко организованная логистика поставок. Организован единый информационный поток, без которого немыслим современный торговый бизнес. В частности, магазины сети получают электронную фактуру до поступления товара. Товар в свою очередь сразу после доставки в магазин через 15 минут оказывается на полках в торговом зале. Качество взаимодействия настолько высоко, что нет необходимости в повторной сверке товара в магазине. Уровень логистики поставок в сети "Аникс" сейчас сравним с крупнейшими европейскими сетями, опыт которых (прежде всего Германии) и был эффективно применен на Алтае.

**Задание 2. Ответьте на вопросы, если в договоре на поставку товаров указано, что приемка по количеству и качеству соответствует инструкциям П-6, П-7.**

1. В адрес магазина поступил контейнер за пломбами изготовителя. При осмотре контейнера установлено, что оттиски пломб не соответствуют товаросопроводительным документам. Опишите действия материально-ответственных лиц при приемке товара?
2. При выгрузке товара из контейнера от органов транспорта установлено, что несколько ящиков имеют механические повреждения, содержимое в них частично отсутствует. Опишите действия материально-ответственных лиц при приемке товара?
3. По истечении установленных сроков приемки по качеству были обнаружены скрытые производственные дефекты трикотажных изделий (малозаметная штопка). Может ли продавец в этом случае предъявить претензии предприятию-изготовителю?
4. В адрес магазина поступил контейнер с обувью. В контейнере 50 транспортных коробок обуви по 10 пар в каждой. При приемке обнаружилось, что 5 коробка подмочена. Действия персонала при приемке товара?
5. В адрес магазина поступил контейнер с одеждой по железной дороге. При осмотре контейнера на станции железной дороги обнаружено расхождение в количестве мест товара. Действия получателя при приемке товара?
6. Во время приемки товара по качеству обнаружилось несоответствие товара по качеству, представитель поставщика для участия в приемке не явился. Опишите дальнейшие действия материально-ответственных лиц при приемке товара?
7. При поступлении товара в магазин, отсутствовали сопроводительные документы. Как должен осуществить приемку товара по количеству и качеству персонал магазина?
8. В магазин поступил товар, количество которого не соответствует накладной. Дальнейшие действия персонала магазина?
9. В адрес Вашей фирмы по железной дороге поступили детские текстильные изделия. Товар упакован в текстильные мешки. При выгрузке из вагона обнаружено, что часть мешков подмочена. Ваши действия при приемке товара по количеству и качеству?
10. В магазин поступила скоропортящаяся продукция. Укажите сроки приемки продукции по количеству и качеству? Кто со стороны получателя имеет право осуществить приемку продукции по количеству?
11. При поступлении трикотажных изделий в магазин централизованно от поставщика установлено, что в двух транспортных местах недостача по 1 штуке изделий. В договоре на поставку изделий реквизит «приемка товаров» отсутствует. Укажите правила приемки товаров по количеству и качеству.

**Самостоятельная работа «Выбор поставщиков»**

**Цель:** **формирование компетенции** **ПК** -**10.**

*Таблица 19*

Компетенции, формируемые в результате выполнения практической работы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Коды****компетенции** | **Наименование****компетенции** | **Структурные элементы компетенции** |
| ПК-10  | Способность выбирать деловых партнеров,Проводить с ними деловые переговоры, заключать договоры и контролироватьИх выполнение | Знать: технологии оптимизации сети поставщиков и посредников, выбора деловых партнеров, проведения с ними деловых переговоров, заключения договоров и контроля их выполнения;уметь: использовать методы и средства выбора деловых партнеров, проведения сними деловых переговоров, заключениядоговоров и контроля их выполненияоптимизации сети поставщиков и посредников;владеть*:* методами и инструментарием оптимизации сети поставщиков и посредников, выбора деловых партнеров,проведения с ними деловых переговоров,заключения договоров и контроля ихвыполнения. |

**Информационный ресурс:** [11].

**Задание 1**. Произвести оценку поставщиков по результатам работы для принятия решения о продлении договорных отношений с двумя из них.

*Таблица 20*

Данные о потенциальных поставщиках бытовой электротехнической продукции

|  |  |
| --- | --- |
| **Критерии** | **Поставщики** |
| **А** | **В** | **С** | **Д** |
| **Основные критерии:** |
| 1. Уровень цены на товар | Средний | Низкий | Средний | Высокий |
| 2. Качество товара | Высокое | Среднее | Высокое | Среднее |
| 3. Ассортимент товара и постоянство его наличия на складе | Насыщенный и глубокий с постоянным наличием | Ненасыщенный и глубокий с постоянным наличием | Насыщенный и глубокий с постоянным наличием | Насыщенный и глубокий с непостоянным наличием |
| 4. Сроки и условия поставки | Сразу после оплаты | В течение 3-х дней после оплаты | В течение недели после заключения договора | В течение 3-х дней после оплаты |
| 5. Возможный объем поставки | Произвольный | Произвольный | Произвольный | На сумму не менее 20 000 руб. |
| 6. Форма оплаты | 100% предоплаты | 100% предоплаты | Оплата по факту или отсрочка | 20% предоплата и 80 % отсрочка платежа на 7 дней |
| 7.Транспортные условия | Самовывоз | Доставка на склад покупателя | По желанию покупателя | Доставка на склад покупателя за отдельную плату |
| **Дополнительные критерии:** |  |  |  |  |
| 1. Общая репутация поставщика | Все прежние договора выполнялись в срок | Все прежние договора выполнялись в срок | Все прежние договора выполнялись в срок | Ранее с этим поставщиком не работали |
| 2.Финансовая стабильность поставщика | Устойчивая | Есть некоторые сомнения  | Устойчивая | Неизвестно |
| 3.Надежность поставки | Высокая | Высокая | Выше среднего | Сомнительная |

**Последовательность выполнения задания:**

Выберите шкалу для оценки критериев, составьте оценочную шкалу по форме таблицы 21 (по пятибалльной шкале).

*Таблица 21*

Оценочная шкала для оценки показателей выбора поставщиков

| Показатель | 5"отлично" | 4"хорошо" | 3"удовлетворительно" | 2"неудовлетвор." | 1"плохо" |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|  |  |  |  |  |  |

1. Оцените поставщиков по заданным критериям в баллах.
2. Определите значимость критериев выбора поставщиков методом ведущего эксперта.
3. Определите рейтинг поставщиков бытовой электротехнической продукции и сделайте соответствующие выводы.

**Самостоятельная работа « Мерчандайзинг товаров»**

**Цель:** **формирование компетенции ОК**- **4.**

*Таблица 22*

Компетенции, формируемые в результате выполнения самостоятельной

работы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Коды****компетенции** | **Наименование****компетенции** | **Структурные элементы компетенции** |
| ОК-4 | Способность находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях, самостоятельно принимать решения и готовностью нести за них ответственность  | Знать: принципы, нормы, методы мерчендайзинга как инструментаповышения товарооборота;уметь: выкладывать товар в торговом зале с целью повышения товарооборота; провести критический анализ выкладки товаров с точки зрения мерчандайзингового подхода; владеть: навыками размещения товаров в торговом предприятии.  |

**Информационный ресурс:** [11].

**Задание 1.** Проанализируйте выкладку товаров на примере любой товарной группы (выберите самостоятельно), сделайте планограмму (пример планограммы рис.2). Внесите предложения в выкладку данной товарной группы, приложите новую планограмму.



Рис.2.- Планограмма шоколадных наборов

**Задание 2.** Оцените эффективность мерчендайзинга, рассчитав соответствующие коэффициенты.

*Таблица 23*

Эффективность планировки магазина

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Название отдела** | **Коэффициент подхода к отделу, К1** | **Коэффициент покупки, К2** | **Коэффициент привлекательности отдела, К3.** |
| **До изменений** | **После изменений** | **До изменений** | **После изменений** | **До изменений** | **После изменений** |
| Общее количест-во покупате-лей в день | Количест-во посетите-лей, подо-шедших к отделу в день | Общее количест-во покупате-лей в день | Количест-во посетите-лей, подошед-ших к отделу в день | Общее количест-во покупате-лей в день | Коли-чество посети-телей, осущест-вивших покупки в день | Общее количест-во покупате-лей в день | Количест-во посетите-лей, осущест-вивших покупки в день | Коэф-фи-циент По-купки, к2 | Коэф-фи-циент под-хода к отде-лу, к1 | Коэф-фи-циент по-купки, к2 | Коэф-фи-циент под-хода к от-делу, к1 |
| Овощи-фрукты |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Торты, пирожные |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Шоколад-ные наборы |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**Задание 3.** Укажите средства рекламы о товарах в местах продаж и их содержание, приведите примеры. Укажите преимущества и недостатки, внесите предложения в выкладку товаров.

**Вопросы и задания для проверки освоения компетенций**

1. Из каких операций состоит торгово-технологический процесс в автономном минимаркете?
2. Чем отличаются технологические операции от торговых?
3. Какие методы изучения спроса используются в современных магазинах?
4. Назовите возможных посредников, которые могут участвовать в товародвижении к конечному потребителю товаров.
5. Какие формы доставки товаров вы знаете? Укажите их преимущества и недостатки.
6. Какие требования предъявляются к организации товароснабжения?
7. Какой основной документ регламентирует правила приемки то­варов в розничной торговле?

8. Опишите порядок и сроки приемки товаров по количеству в соот­ветствии с инструкцией П-6.

 9. Опишите порядок и сроки приемки товаров по качеству в соот­ветствии с инструкцией П-7.

1. Чем специфична приемка товаров в поврежденной таре?
2. Каковы особенности предъявления претензий для товаров со
скрытыми дефектами в соответствии с инструкцией П-7?
3. Какие документы регламентируют условия хранения товаров?
4. Какие потери относятся к нормируемым и ненормируемым? Ка­ковы особенности списания этих потерь?
5. В каком документе регламентируются правила подготовки това­ров к продаже?
6. Какие известны способы выкладки товаров? В чем их преимуще­ства и недостатки?

**Тесты для проверки освоения компетенций**

*На каждый вопрос может быть выбран один или несколько правильных ответов.*

**1. Торгово-технологический процесс в магазине включает:**

1. доведение товара от продавца к покупателю;
2. обслуживание покупателя;
3. операции от изучения спроса на товар до доведения его к покупателю;
4. продажу и обслуживание покупателей.

**2. Укажите главный документ, который определяет правила и сроки приемки товаров по качеству:**

1. инструкция П-6;
2. инструкция П-7;
3. договор купли-продажи;
4. накладная и счет-фактура.

**3. Ротация товаров** — **это:**

1. углубление ассортимента;
2. очередность продажи товаров;
3. широта ассортимента товаров;
4. приемка товаров.

4. Приемка скоропортящихся товаров от иногородних поставщиков производится не позднее:

1. 3 дней;
2. 48 часов;
3. 24 часа;
4. 10 дней.

**5. При приемке товаров материально ответственным лицам предписано в случае нарушения исправности пломб и оттисков на них:**

1. не вскрывать транспортное средство;
2. вскрыть транспортное средство, но для приемки обязательно вызвать представителя поставщика;
3. вскрыть транспортное средство и принимать товар с составлением акта о фактическом наличии товара;
4. разгрузить, но не принимать по количеству до приезда поставщика.

**6. Укажите сроки приемки нескоропортящихся товаров по количеству от одногороднего поставщика в неповрежденной таре в соответствии с инструкцией П-6:**

1. сразу же в момент поступления по количеству тарных мест;
2. три дня по количеству товарных единиц;
3. десять дней по количеству товарных единиц;
4. две недели по количеству товарных единиц.

**7. Ответьте, имеет ли право розничный продавец принимать товар без сопроводительных документов в соответствии с инструкцией П-6:**

1. нет, следует вызвать представителя поставщика;
2. нет, необходимо присутствие представителя третьей стороны;
3. да, в одностороннем порядке материально ответственными лицами, но при этом составить претензию поставщику;
4. допускается в одностороннем порядке материально ответственными лицами, но при этом составить акт о фактическом наличии товара.

**8. Укажите документы, регламентирующие условия хранения товаров:**

1. Закон РФ «О защите прав потребителей»;
2. соответствующие стандарты;
3. постановление Правительства РФ от 19 января 1998 г. № 55 «Правила продаж отдельных видов
товаров»;
4. спецификация.
5. **Централизованный завоз товаров осуществляется силами и средствами**

9.1) поставщика;

9.2) получателя;

9.3) транспортной организации;

9.4) поставщика и получателя

**10. Укажите, какие виды потерь относятся к нормируемым:**

1. естественная убыль в пределах норм списания;
2. норма на "забывчивость покупателей";
3. естественная убыль сверх норм списания;
4. все потери.

**Модуль 4 "Организация торгового обслуживания на предприятиях розничной торговли"**

**Содержание модуля**

Формы торгового обслуживания. Методы продажи. Услуги, оказываемые покупателям магазинами.

Обязательные требования к услуге реализации товаров и сертификация услуг розничной торговли.

Торговое обслуживание: его составляющие и критерии оценки. Концепция качества торговой услуги. Контактный персонал в торговом маркетинге. Методика оценки качества торгового обслуживания, основанная на модели " SERVQUAL ".

**Практическая работа « Изучение услуг розничной торговли»**

**Цель:** **формирование компетенций:** **ПК**–**2, ПК**–**6**

*Таблица 24*

Компетенции, формируемые в результате выполнения практической работы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Коды****компетенции** | **Наименование****компетенции** | **Структурные элементы компетенции** |
| ПК-2 | Умение пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовность к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов; | Знать: нормативно-правовую базу, регламентирующую услуги розничной торговли;уметь: пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, соблюдать требования нормативных документов; владеть: методами и инструментарием использования нормативных документов в своей профессиональной деятельности, соблюдать требований нормативных документов. |
| ПК-6 | Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров;  | Знать: виды торговых услуг и технологии их разработки;уметь: использовать технологии разработки торговых услуг;владеть: технологиями и инструментарием разработки торговых услуг. |

**Информационный ресурс:** [3,4,6,8].

**Задание 1.** Изучите по нормативным документам содержание услуг в магазине [4,6]. Заполните предлагаемую таблицу.

*Таблица 25*

Классификация услуг розничной торговли

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Услуги торговли** | **Содержание услуг** |
| 1. | Реализация товаров |  |
| 2. | Оказание помощи покупателю в соверше­нии покупки и при ее использовании |  |
| 3. | Информационно – консультационные услуги |  |
| 4. | Создание удобств покупателям |  |

**Задание 2.** Изучите Постановление Правительства РФ от 19.01.1998 №55 "Правила продажи отдельных видов товаров".

* 1. Укажите общие правила оформления ценников.
	2. Перечислите товары, которые имеют особенности в оформлении ценников, укажите эти особенности.
	3. Отнесите нижеуказанные услуги к основным или дополнительным. Результаты оформите в таблице.

*Таблица 26*

Основные и дополнительные услуги розничного торгового предприятия

|  |  |
| --- | --- |
| Название услуги | **Укажите, основная или дополнительная услуга** |
| Упаковка товаров |  |
| Нарезка гастрономических товаров |  |
| Хранение сумок, портфелей и т.п., переданных покупателями персоналу предприятия при входе в торговые залы  |  |
| Хранение неоплаченного товара на контроле не более одного часа. |  |
| Возможность оставить на хранение оплаченные крупногабаритные и тяжеловесные товары на срок не более суток |  |
| Временное хранение оплаченных крупногабаритных и тяжеловесных товаров на срок до 3-х суток; |  |
| Хранение непродовольственных товаров до оплаты от 1 до 2 часов; |  |
| Погрузка тяжелых и крупногабаритных изделий на автотранспортное средство покупателя, если вывоз товара покупатель осуществляет самостоятельно; |  |
| Комплектование и оформление подарочных наборов; |  |
| Доставку товаров покупателям на дом или иное, указанное покупателем, место; |  |
| Сборка, установка и подключение сложнотехнических товаров;  |  |
| Сборка, установка и подключение товаров в тех случаях, если техническими требованиями не предусмотрены условия об обязательном участии соответствующего специалиста (например, подключение холодильника). |  |

**Задание 3.** Изучить классификацию дополнительных услуг по степени связи с процессом продажи, заполнить таблицу, указав по 3 примера для каждой группы:

*Таблица 27*

Дополнительные услуги розничного торгового предприятия

|  |  |
| --- | --- |
| **I. Связанные с продажей конкретных товаров** | **II. Не связанные непосредственно с продажей конкретных товаров** |
| **Оказываемые в процессе продажи** | **Осуществляемые в процессе послепродажного обслуживания** |  |
|  |  |  |

**Практическая работа «Оценка качества торгового обслуживания методом SERVQUAL»**

**Цель:** **формирование компетенции** **ПК**–**3**

*Таблица 28*

 Компетенции, формируемые в результате выполнения практической работы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Коды****компетенции** | **Наименование****компетенции** | **Структурные элементы компетенции** |
| ПК-3 | способность управлять качеством услуг, оценивать их качество, эффективно осуществлять контроль качества услуг | Знать: технологии управления качеством услуг, методы оценки качества услуг; уметь: применять технологии управления качеством услуг, методы оценки качества услуг; владеть: технологиями управления качеством услуг, методами оценкикачества услуг;  |

**Информационный ресурс:** [11].

**Задание 1.** Составить анкету для проведения социологического опроса с целью оценки качества торгового обслуживания методом SERVQUAL. Анкета должна содержать 22 вопроса (единичных показателя), сгруппированных в 5 групп (таблица 29):

* осязаемости *(tangibles).*
* надежности (*reliability);*
* отзывчивости (*responsiveness);*
* убедительности (*assurance);*
* сочувствию *(empathy).*

*Таблица 29*

Показатели качества для оценки торговой услуги

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№п\п** | **Критерии качества****(групповой показатель)** | **Единичные показатели качества** |
| 1. | Надежность |  |
| 2. | Отзывчивость |  |
| 3. | Материальность, осязаемость |  |
| 4. | Убедительность, уверенность |  |
| 5. | Сопереживание |  |

**Задание 2.** Провести социологический опрос, в котором респонденты должны оценить качество торговой услуги по пятибалльной до посещения магазина (ожидание) и после посещения магазина (восприятие).

*Таблица 30*

Оценка показателей качества торговой услуги

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№п\п** | **Показатели качества** | **Ожидание (Е)** | **Восприятие (Р)** |
|  |  | 1 2 3 4 5 | 1 2 3 4 5 |

**Задание 3.** Обработать результаты анкеты и определить общий показатель качества (Q). Результаты оформить в виде таблицы 4.

Методика определения общего показателя качества(Q):

1.определить среднее значение ожидания и восприятия по всем анкетам (каждого из 22 показателей);

2.определить единичный коэффициент качества ( по каждому из 22 показателей) по формуле:

Qi=Рi-Еi

3. найти средний групповой коэффициент качества

4. найти общий показатель качества.

*Таблица 31*

Оценка качества торговой услуги методом SERVQUAL

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Показатели качества торговой услуги** | **Ожидание****(по всем анкетам)****(Е)** | **Восприятие****(по всем анкетам)****(Р)** | **Единичный коэффициент качества****Q=P-E** |
| **Групповой показатель качества** | **Единичный показатель качества** |
| Надежность | 12345 |  |  |  |
| Средний показатель надежности | Нj |  |  |  |
| Отзывчивость |  |  |  |  |
| Средний показатель отзывчивости | Оj, |  |  |  |
| Материальность, осязаемость |  |  |  |  |
| Средний показатель материальности, осязаемости | Мj |  |  |  |
| Убедительность, уверенность |  |  |  |  |
| Средний показатель убедительности, уверенности | Уj |  |  |  |
| Сопереживание |  |  |  |  |
| Средний показатель сопереживания | Сj |  |  |  |
| Общий показатель качества |  |  |  |  |

**Задание 4.** Сделать выводы и внести соответствующие предложения в совершенствование качества обслуживания.

**Самостоятельная работа «Изучение Правил розничной торговли и защиты прав потребителей»**

**Цель:** **формирование компетенций** **ПК**–**2, ПК -3.**

*Таблица 32*

Компетенции, формируемые в результате выполнения практической работы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Коды****компетенции** | **Наименование****компетенции** | **Структурные элементы компетенции** |
| ПК-2 | Умение пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовность к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов; | Знать: нормативно-правовую базу, регламентирующую продажу товаров;уметь: пользоваться нормативнымидокументами в своей профессиональной деятельности, соблюдать требования нормативных документов; методами анализа ситуаций, связанных с обслуживанием покупате­лей;владеть: методами и инструментарием использования нормативных документов в своей профессиональной деятельности, соблюдать требований нормативных документов. |
| ПК-5 | Способность осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии.  | Знать: методики управления торговыми процессами на предприятии;уметь: выбирать оптимальные методики управления торговыми процессами;владеть: методикамиуправленияторговыми процессами на предприятии. |

**Информационный ресурс:** [1,3].

**В ходе практического занятия студенты должны выполнить следующее:**

1. Изучить структуру и содержание нормативно-правовой базы, регламентирующей правила продажи и обслуживания покупателей, правила продажи отдельных видов товаров, правила работы торговых предприятий.

2. Используя ситуационные задачи, на практических примерах закрепить теоретические знания.

**Задание 1. Разрешите спорные ситуации, возникшие при продаже товаров в розничных предприятиях (опубликованы в СМИ)**

1. Часто в коммерческих магазинах продаются импортные золотые украшения без проб. Как быть в этом случае?

2. Я купила своей матери в подарок золотые серьги. Когда на следующий после покупки день я показала ей серьги, то оказалось, что они ей совершенно не подходят. Что мне теперь делать?

3. При покупке стиральной машины в магазине настаивают, чтобы подключал ее мастер из магазина. Правы ли они?

4. Недавно в магазине отказались отложить товар на час. Разве теперь таких правил не существует?

5. Я купил жене в подарок кольцо с камнем, подходящим ей по знаку зодиака. Но оказалось, что ошибся. Хотел в магазине поменять на такое же, но с другим камнем, а мне отказали. Правильно ли это?

6. Приобрела в магазине лисью шубу. Придя домой, обнаружила, что она не подходит мне по размеру. Имею ли я право обменять шубу на другую?

7. Я приобрела импортный холодильник. Дома из инструкции узнала, что подключать его должен только специалист. Скажите, могу ли я обратиться в магазин и потребовать, чтобы мне подключили холодильник?

**Вопросы и задания для проверки освоения компетенций**

1. Какие составные элементы содержит услуга розничной торго­вли?
2. Какие услуги розничной торговли относятся к основным, а какие — к дополнительным? Приведите примеры.
3. Перечислите новые формы ведения розничной торговли.
4. Какие методы продажи товаров можете назвать?
5. Идентичны ли понятия «форма продажи» и «метод продажи»?
6. Укажите отличительную особенность планировки магазинов Cash & Сarry.
7. В чем преимущества и недостатки стоковых магазинов?
8. В чем состоят особенности ассортимента стоковых, комиссионных магазинов и магазинов second hand? Что между ним общего?
9. Торговля по заказам — это дополнительная услуга розничной торговли или технология торговли?
10. Какие составные элементы относятся к продаже товаров и обслуживанию покупателей?
11. Какие товары надлежащего качества не подлежат обмену на аналогичный товар?
12. Назовите сроки, в течение которых потребитель может обратить­ся к продавцу с требованием обмена товара надлежащего каче­ства.
13. Охарактеризуйте товар с недостатком и существенным недостат­ком. В чем состоит особенность реализации таких товаров для продавца?
14. С какими требованиями покупатель может обратиться к продавцу, если ему продан товар с недостатком?
15. В каких случаях продавец обязан предоставить покупателю ана­логичный товар в безвозмездное пользование?
16. Какую ответственность несет продавец, если требование покупа­теля о предоставлении аналогичного товара в безвозмездное пользование не исполнено в срок?
17. В каких случаях продавец имеет право не рассматривать требования покупателя, которому продан товар с недостатком?
18. Что делать покупателю, если на товар длительного пользования не установлен срок службы?
19. Что называется материальным ущербом и в каких случаях прода­вец обязан возмещать материальный ущерб?
20. Что называется моральным вредом и в каких случаях продавец обязан возмещать моральный вред?

**Тесты для проверки освоения**

*На каждый вопрос может быть выбран один или несколько правильных ответов. Время на ответы — до 10 мин.*

**1. Услуга "розничная торговля" включает:**

1. реализацию товаров;
2. оказание помощи покупателю в совершении покупки и при ее использовании, показ, как работать;
3. информационно-консультационные услуги;
4. создание удобств покупателям.

**2. По законодательству РФ, продавец обязан хранить холодильник до его оплаты:**

1. столько, сколько просит покупатель;
2. не более одних суток;
3. не более одного часа;
4. не более одного часа, по решению администрации мага­зина — до двух часов.

**3.** Примером формы торгового обслуживания может быть:

3.1) салонное обслуживание;

3.2.) самообслуживание;

3.3.)обслуживание продавцом-консультантом в магазинах самообслуживания;

3.4) Сash & Carry

**4. Поставьте в соответствие помеченным римскими цифрами объ­ектам их определения, данные под буквами А...Г.**

I. Самообслуживание — это когда...

II. Открытая выкладка — это когда...

1. Традиционный метод продажи — когда...
2. Торговля по образцам — это когда...

A) продавец осуществляет весь процесс по обслуживанию покупателей;

Б) покупатель знакомится в торговом зале с образцом или описанием товара и оплачивает его, после чего товар дос­тавляется со склада магазина покупателю;

B) продавец осуществляет отдельные операции торгово-технологического процесса, а в каждом отделе есть расчет­ный узел;

Г) продавец осуществляет отдельные операции торгово-технологического процесса, а в магазине единый расчетный узел.

**5. Укажите, подлежат ли обмену товары надлежащего качества:**

1. да, по усмотрению покупателя;
2. да, в соответствии с действующим законодательством, отдельные позиции непродовольственных товаров;
3. да, в соответствии с действующим законодательством, все товары;
4. нет.

**6. Назовите методы продажи товаров:**

1. магазинные, внемагазинные;
2. по заказам, Cash & Carry;
3. самообслуживание, через прилавок, по образцам;
4. основные и дополнительные.

**7. Укажите, кому покупатель может предъявить претензию, если ему продан товар, в котором появился недостаток в течение гарантийного срока:**

1. только продавцу;
2. только изготовителю;
3. по своему усмотрению продавцу или изготовителю;
4. по усмотрению продавца самому продавцу или изготовителю.

**8. Поставьте в соответствие помеченным римскими цифрами фрагментам текста их продолжения, данные под буквами А...В.**

I. Срок годности...

П. Срок службы...

III. Гарантийный срок...

A) распространяется на все продовольственные и отдельные позиции непродовольственных товаров;

Б) распространяется на непродовольственные товары дли­тельного использования, устанавливается изготовителем;

B) распространяется на непродовольственные товары длительного использования, устанавливается продавцом и изготовителем.

**9. Ответьте, обязан ли продавец разукомплектовать парфюмерный набор, находящийся в упаковке изготовителя, по просьбе покупателя:**

1. да, покупатель всегда прав;
2. нет;
3. обязан в соответствии с действующим законодательством;
4. в условиях конкуренции продавец поступает по своему усмотрению.

**10. Назовите метод продажи, применяемый при островной планировке магазина:**

1. самообслуживание;
2. через прилавок;
3. экспозиционный;
4. свободный.

**Глоссарий**

**1. Общие понятия**

**Торговля** — вид предпринимательской деятельности, связанный с куп­лей-продажей товаров и оказанием услуг покупателям.

**Розничная торговля** — торговля товарами и оказание услуг покупателям для личного, семейного, домашнего использования.

**Развозная торговля** — торговля, осуществляемая вне стационарной роз­ничной сети, с использованием специализированных или специаль­но оборудованных для торговли транспортных средств, а также мо­бильного оборудования, применяемого только в комплекте с транспортным средством.

**Разносная торговля** — розничная торговля, осуществляемая вне стацио­нарной розничной сети путем непосредственного контакта продавца с покупателем на дому, в учреждениях, организациях, предприятиях, транспорте или на улице.

**Посылочная торговля** — розничная торговля, осуществляемая по заказам, выполняемым путем почтовых отправлений.

**Комиссионная торговля** — розничная торговля, предполагающая продажу комиссионерами товаров, переданных им для реализации третьими лицами-комитентами, по договорам комиссии.

**Продавец (**(Недопустимо (НДП): *оператор)) —* юридическое или физическое лицо, реализующее товары и оказывающие услуги покупателю по до­говору купли-продажи[[1]](#footnote-1).

Другое определение из Закона «О защите прав потребителя»: про­давец — организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, реализующие товары потребителям по договору купли-продажи (в ред. Федераль­ного закона от 17 декабря 1999 г. № 212-ФЗ).

Покупатель — юридическое и физическое лицо, приобретающее, заказывающее либо имеющее намерение приобрести или заказать товары и услуги.

**2. Торговые структуры и их виды**

Субъект **торговли** — юридическое лицо или индивидуальный предпри­ниматель, занимающиеся торговлей и зарегистрированные в уста­новленном порядке.

**Торговое предприятие** — имущественный комплекс, используемый орга­низацией для купли-продажи товаров и оказания услуг торговли[[2]](#footnote-2)

**Торговая сеть** — совокупность торговых предприятий, расположенных в пределах конкретной территории или находящихся под общим управлением.

**Торговая сеть** (как интеграционная структура) — совокупность пред­приятий независимо от их месторасположения, находящихся под общим управлением.

**Стационарная торговая** сеть — торговая сеть, расположенная в специально оборудованных и предназначенных для ведения торговли зданиях и строениях[[3]](#footnote-3).

**Нестационарная торговая** сеть — торговая сеть, функционирующая на принципах разносной и развозной торговли[[4]](#footnote-4).

**Предприятие розничной торговли** — торговое предприятие, осуществляю­щее куплю-продажу товаров, выполнение работ и оказание услуг покупателям для их личного, семейного, домашнего использова­ния[[5]](#footnote-5).

**Розничная (торговая)** сеть — торговая сеть, представленная предприятия­ми розничной торговли.

**\*Розничная торговая цепь** — крупная торговая сеть более 10 магазинов.

**Мелкорозничная (торговая) сеть** — торговая сеть, осуществляющая рознич­ную торговлю через павильоны, киоски, палатки, а также передвиж­ные средства развозной и разносной торговли[[6]](#footnote-6).

**Вид предприятия розничной торговли** — классифицированное по ассорти­менту реализуемых товаров предприятие розничной торговли[[7]](#footnote-7).

**Универсальный магазин** — предприятие розничной торговли, реализую­щее универсальный ассортимент продовольственных и/или непро­довольственных товаров.

**Специализированный магазин** — предприятие розничной торговли, реали­зующее одну группу товаров или ее часть.

**Магазин с комбинированным ассортиментом товаров** — предприятие рознич­ной торговли, реализующее несколько групп товаров, связанных общностью спроса и удовлетворяющих отдельные потребности.

**Магазин со смешанным ассортиментом товаров** — предприятие розничной торговли, реализующее отдельные виды продовольственных и не­продовольственных товаров.

**Тип предприятия розничной торговли** — определенное предприятие роз­ничной торговли, классифицированное по торговой площади и формам торгового обслуживания покупателей.

**Магазин** — специально оборудованное стационарное здание или его часть, предназначенное для продажи товаров и оказания услуг по­купателям и обеспеченное торговыми, подсобными, администра­тивно-бытовыми помещениями, а также для приема, хранения и подготовки товаров к продаже.

**Киоск** — оснащенное торговым оборудованием строение, не имею­щее торгового зала и помещений для хранения товаров, рассчи­танное на одно рабочее место продавца; на площади киоска хра­нится товарный запас.

**Павильон** — оборудованное строение, имеющее торговый зал и поме­щения для хранения товарного запаса, рассчитанное на одно или несколько рабочих мест.

**Палатка** (НДП: *ларек) —* легковозводимая сборно-разборная конструк­ция, оснащенная прилавком, не имеющая торгового зала и помеще­ний для хранения товаров, рассчитанная на одно или несколько ра­бочих мест продавца; на площади палатки размещен товарный за­пас на один день торговли.

**Добровольная сеть** — группа независимых розничных торговцев, объ­единившихся в торговое объединение.

**Корпоративная сеть** имеет одного владельца и единый контролирую­щий орган, централизованно осуществляет закупки товаров и пред­лагает схожий их ассортимент.

**Международная сеть** — совокупность магазинов одной сети в разных странах.

**Федеральная сеть** — совокупность магазинов одной сети в разных горо­дах России.

**Локальная сеть** — совокупность магазинов в одном городе или в одной области.

**Дискаунтер** — универсальный продовольственный магазин с торговой площадью до 600 м2, реализующий товары с низкой торговой над­бавкой за счет минимизации расходов на обслуживание, недорогой отделки интерьера и невысокого качества оборудования.

**Формат магазина** — характеристика, определяемая его концепцией и типом.

**Магазин «бутик»** — специализированный магазин, реализующий мод­ные товары или товары редкого спроса по высоким ценам.**Магазин «Кэш энд кэрри» (Cash & Carry)** — предприятие розничной торговли, совмещающее торговый зал и склад, с торговой площа­дью от 650 м2, реализующее продовольственные и/или непродо­вольственные товары универсального ассортимента по методу самообслуживания, преимущественно из транспортной тары мел­кооптовым и индивидуальным покупателям; предоставляет мини­мальный набор услуг; при необходимости покупатели самостоя­тельно грузят товар в свои транспортные средства.

**Магазин-салон** — специализированный магазин, который оригинально оформлен или необычно преподносит свой товар потребителю.

**Комиссионный магазин** — предприятие розничной торговли, осуществ­ляющее продажу товаров, принятых от организаций или физиче­ских лиц на комиссионных началах.

**Магазин секонд хенд (second hand)** — непродовольственный магазин, реализующий дешевые, часто бывшие в употреблении непродо­вольственные товары.

**Стоковый магазин** — непродовольственный магазин, реализующий но­вые, морально устаревшие товары по низким ценам. Источниками поставки являются поставщики, имеющие большие запасы товаров.

**Фирменный магазин** — монобрендовый магазин определенного изгото­вителя с высокой культурой обслуживания.

**Торговый дом** (НДП: *дом торговли) —* многопрофильное торговое пред­приятие, интегрированное в производственную, финансовую и внешнеэкономическую сферы.

**Торговое объединение** — добровольное договорное объединение, создан­ное торговыми предприятиями, сохраняющими свою самостоятель­ность и права юридического лица, для координации предпринима­тельской деятельности, представления и защиты общих имущест­венных интересов, являющееся некоммерческой организацией.

**Торговый комплекс** — совокупность торговых предприятий, реализую­щих универсальный ассортимент товаров и оказывающих широ­кий набор услуг, а также централизующих функции хозяйствен­ного обслуживания торговой деятельности[[8]](#footnote-8).

**Торговый центр** — совокупность торговых предприятий и/или пред­приятий по оказанию услуг, реализующих универсальный ассорти­мент товаров и услуг, расположенных на определенной территории, спланированных, построенных и управляемых как единое целое и предоставляющих в границах своей территории стоянку для автома­шин.

**Молл** (от *англ.* mall) — большая (более 100 тыс. м2), обычно крытая территория, на которой расположено множество торговых предпри­ятий и не разрешается въезд автомобилей; основу молла составляют магазины-якоря, соединенные между собой крытыми галереями, в которых располагаются небольшие магазины и предприятия услуг; как правило, моллы строятся вдали от центра.

**Магазин-якорь** — крупное торговое предприятие (оператор) с извест­ной торговой маркой, находящееся на территории торгового цент­ра, торгового комплекса или молла, привлекающее в них наиболь­шее количество покупателей; в отдельных случаях функции магази­на-якоря могут выполнять и другие предприятия или их комплексы (ресторанные дворики, кинотеатры и т.д.), а также некоммерческие объекты (например, памятники архитектуры и др.).

**3. Материально-техническая база торговли**

**Материально-техническая база торговли** — совокупность средств произ­водства, выступающих в форме реальных активов торговых пред­приятий, обеспечивающих процессы купли-продажи и товаро­движения.

**\*Парковочный индекс** — количество парковочных мест на каждые 1000 м2 торговой площади.

**Торговое помещение магазина** — часть помещения магазина, включаю­щая торговый зал и помещения для оказания услуг.

**Торговый** зал **магазина** — специально оборудованная основная часть торгового помещения магазина, предназначенная для обслужива­ния покупателей.

**Помещение (магазина) для приема, хранения и подготовки товаров к про­даже** — специально оборудованная часть помещения магазина, предназначенная для приема, хранения и подготовки товаров к продаже.

**Подсобное помещение магазина** — часть помещения магазина, предназна­ченная для размещения вспомогательных служб и выполнения ра­бот по обслуживанию технологического процесса[[9]](#footnote-9).

**Административно-бытовое помещение магазина** — часть помещения мага­зина, предназначенная для размещения аппарата управления и включающая бытовые помещения[[10]](#footnote-10).

**Технические помещения магазина** — часть помещений магазина, предна­значенная для размещения технических служб и/или выполнения работ по техническому обслуживанию рабочих мест, торгово-технологического и механического оборудования[[11]](#footnote-11).

**Общая площадь магазина** — площадь всех помещений магазина, в состав которой входят все надземные, цокольные и подвальные помеще­ния, включая галереи, тоннели, площадки, антресоли, рампы и пе­реходы в другие помещения.

**Торговая площадь магазина** — площадь торговых помещений магазина.

**Площадь торгового зала магазина** — часть торговой площади магазина, включающая площади контрольно-кассовых узлов и кассовых ка­бин, рабочих мест обслуживающего персонала, а также проходов для покупателей.

**Установочная площадь магазина** — часть площади торгового зала, заня­тая оборудованием, предназначенным для выкладки, демонстрации товаров, проведения денежных расчетов и обслуживания покупате­лей.

**Экспозиционная площадь магазина** (НДП: *демонстрационная площадь ма­газина) —* суммарная площадь горизонтальных, вертикальных и на­клонных плоскостей торгового оборудования, используемого для показа товаров в торговом зале.

**Контрольно-кассовый узел магазина** — специально оборудованная часть площади торгового зала, предназначенная для расчетов с покупате­лями за товары в зонах самообслуживания магазинов, в пределах ко­торой сосредоточено более одной контрольно-кассовой машины.

**Боксовая планировка** — расстановка оборудования в виде обособлен­ных отделов и секций; обычно представляет собой центральный проход, к которому ведут несколько входов в маленькие секции, ко­торые похожи на отдельные бутики.

**Выставочная планировка оборудования** применяется при продаже това­ров по образцам с использованием специальных подиумов.

 **Линейная планировка (решетка)** торгового зала — схема размещения то­варов и проходов для покупателей (в виде параллельных линий).

**Поперечная линейная планировка** (прямая решетка) — размещение тор­гового оборудования параллельно движению основного потока по­купателей.

**Продольная линейная планировка** (решетка поперек) — размещение торгового оборудования перпендикулярно движению основного потока покупателей.

**Диагональная линейная планировка** (решетка-колосок) — размещение торгового оборудования параллельными рядами под острым или ту­пым углом по отношению к основному потоку покупателей.

**Радиальная линейная планировка** — размещение торгового оборудова­ния радиально под острым или тупым углом по отношению к ос­новному потоку покупателей.

**Боксовая планировка** — расстановка оборудования в виде обособлен­ных отделов и секций.

**Островная планировка** — размещение товаров и оборудования вокруг рабочих мест продавцов.

**Свободная (произвольная) планировка** — расстановка оборудования без геометрической системы, по свободному рисунку.

**Смешанная планировка** — комбинация различных способов плани­ровки.

**Объекты торговли**

**Товар** — любая вещь (в широком понимании этого слова), не ограни­ченная в обороте, свободно отчуждаемая и переходящая от одного лица к другому по договору купли-продажи.

**Товары повседневного спроса** — наиболее часто покупаемые и недоро­гие товары (овощи и фрукты, мясная продукция, молочная продук­ция, хлеб, бакалея и др.), обычно приобретаемые без раздумий.

**Товары периодического спроса** — покупки, осуществляемые один раз за несколько визитов в торговое предприятие.

**Товары импульсивного спроса** покупаются под влиянием импульсов, ис­кусственно создаваемых продавцом.

**Гарантийный срок[[12]](#footnote-12)** — период, исчисляемый в единицах времени, в тече­ние которого изготовитель (продавец) обязан удовлетворить соот­ветствующие требования покупателя в случае обнаружения в товаре недостатков (особенно существенных недостатков).

**Сроки годности1** — период времени, устанавливаемый на продукты пи­тания, парфюмерно-косметические товары, медикаменты, товары бытовой химии и подобные товары (результаты работы), которые по истечении определенного времени могут представлять опасность для жизни, здоровья потребителя, причинять вред его имуществу или окружающей среде, либо которые в процессе хранения или ис­пользования теряют свои потребительские свойства, в результате чего становятся непригодными для использования по назначению.

**Срок службы** — период времени, в течение которого изготовитель (ис­полнитель) обязуется обеспечивать потребителю возможность ис­пользования товара по назначению и нести ответственность за су­щественные недостатки.

**4. Технология торговли и торговое оборудование**

**Технология торговли** — совокупность параллельно или последовательно выполняемых операций и процедур при продаже товаров и органи­зации товародвижения с использованием определенных средств и методов.

**Товародвижение** — процесс физического перемещения товара от произ­водителя в места продажи или потребления.

**Форма товародвижения** — организационный прием, представляющий собой разновидность способов продвижения товаров от производи­теля в места продажи или потребления.

**Транзитная форма товародвижения** — поставка товара от производителя непосредственно в места продажи или потребления, минуя склады посредников.

**Складская форма товародвижения** — поставка товара от производителя в места продажи или потребления через одно или несколько склад­ских звеньев посредников.

**Товароснабжение** — система мероприятий по доведению товаров от про­изводителя до мест продажи или потребления.

**Торгово-технологический процесс** — последовательность операций, обеспе­чивающая процесс купли-продажи товаров и товародвижения.

**Операция торгово-технологического процесса** — отдельная законченная од­нородная часть торгово-технологического процесса.

**Хранение товаров** — процесс размещения товара в складском помеще­нии, содержание и уход за ним в целях обеспечения сохранности его качества и количества.

**Стеллажное хранение товаров** — хранение товаров на полках стеллажа.

**Штабельное хранение товаров** — хранение товаров в таре, на поддонах, в малогабаритных контейнерах, уложенных по определенной схеме в несколько ярусов.

**Хранение товаров навалом** — хранение товаров насыпью с использовани­ем простейших устройств или приспособлений.

**Хранение товаров в подвешенном состоянии** — хранение товаров в вися­чем положении на специальных приспособлениях (вешалах, крон­штейнах, крючьях).

**Размещение товаров** — систематизация товаров внутри торгового зала.

**Выкладка товаров** — способ укладки и показа товаров на оборудова­нии.

**Мерчандайзинг** — комплекс мероприятий, проводимых в розничном торговом предприятии, направленный на продвижение конкретно­го товара.

**Ротация товара** — очередность продажи товара.

**Многотоварная (бокс-палетная) выкладка** — размещение в одном месте нескольких палет с товарами.

**Горизонтальный способ выкладки** — размещение одноименных товаров на одной или двух полках по всей длине оборудования, установлен­ного в линию.

**Вертикальный способ выкладки** (ленточная выкладка) — одноименные товары выкладывают на полках одной горки в несколько рядов сверху вниз.

**Комбинированный способ выкладки** — сочетание горизонтального и

вертикального способов выкладки товаров.

**Фронтальный способ выкладки** — один образец выставляется в полную величину, остальные (за ним) видны частично или не видны.

**Перекрестный способ выкладки** — рядом с товарами основного спроса располагают товары сопутствующего спроса или взаимодополняю­щие товары.

**Фейсинг** — количество одинакового товара, выставленного на полке по

горизонтали.

**Палетная выкладка** — выкладка большого количества товаров на палете.

**Однопалетная выкладка** — выкладка одноименного товара на одной па-лете.

**Массовая выкладка** — размещение одноименного товара на несколь­ких палетах.

**Воблер**— небольшой рекламный указатель на пластиковой гибкой ножке, прикрепляемый к полке или стеллажу и обычно имеющий изображение логотипа или рисунка с надписью, например, «Сыры из Франции»; применяется для выделения границ выкладки товара конкретного производителя, торговой марки, а также привлечения внимания к новому товару.

**Баннер** — вертикальная или горизонтальная перетяжка большого раз­мера, размещаемая над точкой продажи.

**Блистер** — прозрачный пластиковый лист с выемкой для муляжа про­дукции, загибом для ценника и клейкими полосами по периметру.

**Гирлянда** — ряд повторяющихся изображений, используемый для укра­шения отделов или проходов между стеллажами и указывающий на логотип или изображение товара.

**Дисплей**— оборудование для дополнительной точки продажи, на кото­ром дублируется продаваемый товар; располагается в свободно про­ходимом месте.

**Листовки** и **диспенсеры (лотки для листовок)** — средства, используемые в период проведения в магазине специальных рекламных акций, а также для распространения информации о товаре-новинке.

**Мобайл** — подвесная конструкция, фигурный плакат на жесткой осно­ве или объемное изображение товара, прикрепляемый, как прави­ло, к потолку и служащий для указания места выкладки товара.

**Муляж** — увеличенная копия упаковки товара, прикрепляемая к по­толку или устанавливаемая на верхней полке стеллажа.

**Плакат (постер)** — изображение формата A3 или А2, используемое для оформления задних стен отделов, делающее акцент на определен­ной торговой марке или виде товара.

**Ранер** — гофрированная лента с логотипами для оборачивания палеты.

**Световой короб** — конструкция с внутренней подсветкой, размещаемая

над секцией по ходу движения покупателей.

 **Специальный ценник** — рекламный элемент яркого цвета с указанием

цены в период распродажи.

**Стикер (наклейка)** — изображение с клеевой поверхностью на обрат­ной стороне, служащий для привлечения внимания к определенной торговой марке.

**Флаг** — рекламный элемент, располагаемый перпендикулярно покупа­тельскому потоку и служащий для управления вниманием и движе­нием покупателей, привлекающий внимание покупателей к опреде­ленному товару или стеллажу.

**Шелфтокер** — картонная полоса, прикрепляемая на торец полки и от­деляющая товары одной торговой марки от других торговых марок.

**5. Торговое обслуживание**

**Услуга торговли** — результат взаимодействия продавца и покупателя, а также собственной деятельности продавца по удовлетворению по­требностей покупателя при купле-продаже товаров.

**Торговое обслуживание** — деятельность продавца при непосредственном взаимодействии с покупателем, направленная на удовлетворение потребностей покупателя в процессе приобретения товара и/или ус­луги.

**Система торгового обслуживания** — целостное единство взаимосвязанных элементов, обеспечивающих осуществление торгового обслужива­ния.

**Процесс торгового обслуживания** — последовательность операций, обес­печивающих осуществление торгового обслуживания в конкретном типе торговых предприятий.

**Условия торгового обслуживания** — совокупность факторов, воздействую­щих на покупателя в процессе торгового обслуживания.

**Магазинная форма продажи** — обслуживание покупателей в торговых предприятиях разных видов.

**Внемагазинная форма продажи** — обслуживание покупателей вне торго­вых предприятий с помощью прямых и дистанционных продаж.

**Прямые продажи** — форма обслуживания, при которой продавец при­ходит к покупателю на дом, в офис или в другие возможные места совершения покупок или когда покупатель индивидуально получает информацию о товаре в результате прямого обращения с помощью различных рекламных средств (телефон, электронная почта и т.д.) и заказывает товар.

**Дистанционные продажи** — розничная торговля, осуществляемая при получении информации о товаре в результате обращения ко всем потенциальным покупателям (непрямое обращение) посредством телевидению или других рекламных средств.

**Электронная торговля** — купля-продажа с помощью информационных систем и сетей.

**Форма торгового обслуживания** — организационный прием, представ­ляющий собой сочетание методов обслуживания покупателей[[13]](#footnote-13).

**Продажа (реализация) товара** — передача покупателю товаров на опре­деленных условиях.

**Форма продажи товаров** — организационный прием доведения товаров до покупателей.

**Метод продажи товаров** — совокупность приемов и способов, с помощью которых осуществляется процесс продажи товаров.

**Торговая информация** — сведения о товаре или услуге, изготовителе, про­давце, предусмотренные законодательством и доводимые до поку­пателя с целью ознакомления с товаром и особенностями его ис­пользования.

**Качество торгового обслуживания** (НДП: *уровень торгового обслужива­ния) —* совокупность характеристик процесса и условий торгового обслуживания покупателей.

**Скорость торгового обслуживания** — среднее время, затрачиваемое на об­служивание одного покупателя.

**Культура торгового обслуживания** — совокупность характеристик и усло­вий процесса торгового обслуживания, определяемых профессиона­лизмом и этикой обслуживающего персонала, включающая веж­ливость, чуткость, компетентность, доступность персонала для покупателей, уровень мастерства работников, комфорт, эстетику предоставления услуги и т.п.

**Список литературы**

**Законодательные акты**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.1 и 2.- М.: ИНФРА-М: 2009. – 512 с.

**Федеральные законы РФ**

1. О защите прав потребителей: федер. закон Рос. Федерации от 7 февраля 1992 г. №2300-I: принят Гос. Думой Федер. Собр. Рос. Федерации 7  февр. 1992г. // Ведомости Съезда народных депутатов Российской Федерации и Верховного Совета Российской Федерации. – 1992. – № 15, ст. 766; Собрание законодательства Российской Федерации. – 1996. – № 3. СПС Гарант.

**Постановления Правительства Российской Федерации**

1. Правила продажи отдельных видов товаров от 19 января 1998 г. № 55 (в посл.ред. Постановлений Правительства РФ)

**Стандарты**

1. ГОСТ Р 50646-94 "Услуги населению. Термины и определения" – М.: Госстандарт России, 1995.-13 с.
2. ГОСТ Р 51303-99. Торговля: термины и определения. – М.: Госстандарт России, 2000.-12 с.
3. ГОСТ Р 51304-2009. Услуги розничной торговли: Общие требования. - М.: Госстандарт России, 2000. – 7 с.
4. ГОСТ Р 51773-2009. Услуги торговли: Классификация предприятий торговли. - М.: Госстандарт России, 2001. – 13 с.
5. ГОСТ Р 52113-2003. Услуги населению. Номенклатура показателей качества. – М.: Госстандарт России, 2003.- 15с.
6. Инструкция о порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству (утверждена Постановлением Госарбитража при Совмине СССР от 15.06.65 г. № П-6).
7. Инструкция о порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству (утверждена Постановлением Госарбитража при Совмине СССР от 25.04.66 г. №П-7).

**Книги**

1. Чкалова О.В. Торговое дело. М.: ФОРУМ:ИНФРА -М-2013.-384с.

**Ольга Владимировна Чкалова**

ПРАКТИКУМ

по дисциплине

Организация, технология и проектирование торговых предприятий

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение

высшего образования «Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского».

603950, Нижний Новгород, пр. Гагарина, 23.

Подписано в печать . Формат 60×84 1/16.

Бумага офсетная. Печать офсетная. Гарнитура Таймс.

Усл. печ. л. Уч.-изд. л.

Заказ № . Тираж экз.

Отпечатано в типографии Нижегородского госуниверситета

им. Н.И. Лобачевского

603600, г. Нижний Новгород, ул. Большая Покровская, 37

1. В торговле это понятие используется также для обозначения профессии торгового работника. [↑](#footnote-ref-1)
2. Имущественный комплекс включает земельные участки, здания, сооружения, оборудование, инвентарь, товары, права требования, долги, фирменное наименование, товарные знаки, знаки обслуживания и др. [↑](#footnote-ref-2)
3. Стационарную торговую сеть образуют строительные системы, имеющие замкнутый объем, прочно связанные фундаментом с земельным участком и подсоединенные к инженерным коммуникациям. [↑](#footnote-ref-3)
4. Нестационарную торговую сеть представляют палатки, автолавки, автоцистерны и т.п. [↑](#footnote-ref-4)
5. Для ведения хозяйственной деятельности розничные торговые предприятия используют магазины, павильоны, киоски и палатки. [↑](#footnote-ref-5)
6. К передвижным средствам развозной и разносной торговли относятся торговые автоматы, автолавки, автомагазины, тележки, лотки, корзины и иные специальные приспособления. [↑](#footnote-ref-6)
7. Различают универсальные, специализированные магазины, магазины с комбинированным, а также смешанным ассортиментом товаров. [↑](#footnote-ref-7)
8. Под функциями хозяйственного обслуживания понимается инженерное обеспечение (электроосвещение, тепло- и водоснабжение, канализация, средст­ва связи); ремонт зданий, сооружений и оборудования, уборка мусора, охрана торговых объектов, организация питания служащих и т.п. [↑](#footnote-ref-8)
9. В состав подсобного помещения магазина входят места для хранения упаковочных и обвязочных материалов, технологического оборудования, инвентаря, тары, уборочных машин, отходов упаковки, мойки инвентаря и производственной тары, приема стеклянной посуды от населения, экспедиция по доставке товаров на дом, коридоры, тамбуры, вестибюли. [↑](#footnote-ref-9)
10. В состав административно-бытового помещения входят служебные помещения аппарата управления, пункты питания персонала, здравпункт, санитарно- бытовые помещения. [↑](#footnote-ref-10)
11. В состав технического помещения магазина входят вентиляционные камеры, машинные отделения лифтов и холодильных установок, электрощитовая, котельная, тепловой узел, камера кондиционирования воздуха, радиоузел, телефонные коммутаторы, опорный пункт автоматизированной системы управления. [↑](#footnote-ref-11)
12. Закон «О защите прав потребителей». [↑](#footnote-ref-12)
13. Примером формы торгового обслуживания может быть салонное обслу­живание покупателей, индивидуальное обслуживание через прилавок или про­давцом-консультантом в магазинах самообслуживания. [↑](#footnote-ref-13)