

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВЛИ

Рабочая программа дисциплины (модуля)
ОРГАНИЗАЦИЯ И ТЕХНОЛОГИЯ ТОРГОВЛИ

Направление и направленность (профиль)

38.03.07 Товароведение. Товароведение и экспертиза товаров в таможенной деятельности

Год набора на ОПОП
2019

Форма обучения
очная

Владивосток 2020

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Организация и технология торговли» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению(ям) подготовки 38.03.07 Товароведение (утв. приказом Минобрнауки России от 04.12.2015г. №1429) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 г. N301).

Составитель(и):

Локша А.В., кандидат филологических наук, доцент, Кафедра маркетинга и торговли, Anna..Loksha@vvsu.ru

Утверждена на заседании кафедры маркетинга и торговли от 15.05.2020 , протокол №

9

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	00000000004C2FA2
Владелец	Юрченко Н.А.

Заведующий кафедрой (выпускающей)

Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	00000000004C2FA4
Владелец	Юрченко Н.А.

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины «Организация и технология торговли» является:

- сформировать современные концепции ведения торговой деятельности с помощью совершенствования технологии, организации и проектирования предприятий.
- дать теоретические основы и практические навыки выбора, оценки и внедрение современных технологий;
- дать основы проектирования торговых предприятий.

В ходе достижения цели решаются следующие основные задачи:

- научить процессу выбора оптимального типа, вида торгового предприятия;
- научить комплексной оценке применяемым формам организации труда;
- научить принципам, нормам и методам проектирования коммерческих предприятий.
- умение принимать решения в меняющейся рыночной ситуации и аргументировать их.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемыми результатами обучения по дисциплине являются знания, умения, навыки, соотнесенные с компетенциями, которые формирует дисциплина, и обеспечивающие достижение планируемых результатов по образовательной программе в целом. Перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины (модуля), приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код компетенции	Формулировка компетенции	Планируемые результаты обучения	
38.03.07 «Товароведение» (Б-ТВ)	ПК-3	Умение анализировать рекламации и претензии к качеству товаров, готовить заключения по результатам их рассмотрения	Знания:	теоретических основ организации торгового- закупочного процесса в части работы предприятия по рекламациям и претензиям
			Умения:	анализировать торгового-закупочный процесс в части работы предприятия по рекламациям и претензиям; сопоставлять установленные требования к процессу (законодательные и нормативные требования) и выявленные в ходе практики его характеристики
			Навыки:	владения составлением заключения по результатам рассмотрения и анализа претензий и рекламаций к качеству
	ОПК-5	Способность применять знания естественнонаучных дисциплин для организации торговых-технологических процессов и обеспечения качества и безопасности потребительских товаров	Знания:	основных понятий и методов математических и естественно-научных дисциплин в объеме, необходимом для профессиональной деятельности

			Умения:	использовать математические и естественно-научные методы для решения проблем товароведной и оценочной деятельности использовать физические, химические, физико-химические и биологические методы как инструмент в профессиональной деятельности
			Навыки:	владения методами и средствами естественнонаучных дисциплин для оценки потребительских свойств товаров

3. Место дисциплины (модуля) в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Организация и технология торговли» относится к общепрофессиональному циклу дисциплин учебного плана.

Входными требованиями, необходимыми для освоения дисциплины, является наличие у обучающихся компетенций, сформированных при изучении дисциплин и/или прохождении практик «Основы потребительских знаний», «Философия». На данную дисциплину опираются «Информационные технологии в профессиональной деятельности», «Коммерческая деятельность», «Контрольно-кассовые операции».

4. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обуче- ния	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо- емкость	Объем контактной работы (час)						СРС	Форма аттес- тации
				(З.Е.)	Всего	Аудиторная			Внеауди- торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА	КСР		
38.03.07 Товароведение	ОФО	Бл1.Б	2	4	73	36	36	0	1	0	71	Э

5. Структура и содержание дисциплины (модуля)

5.1 Структура дисциплины (модуля) для ОФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ОФО

№	Название темы	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
		Лек	Прак	Лаб	СРС	
1	Введение	4	0	0	6	Тест, собеседование

2	Специализация и типизация магазинов в розничной торговле	8	0	0	6	Тест, собеседование
3	Организация технологических процессов в магазине	6	0	0	6	Тест, собеседование
4	Организация розничной продажи и обслуживания покупателей	6	0	0	6	Тест, собеседование
5	Организация труда на предприятиях розничной торговли	6	0	0	7	Тест, собеседование
6	Основы проектирования магазинов	6	0	0	7	Тест, собеседование
7	Специализация и типизация магазинов в розничной торговле	0	10	0	7	Решение конкретных ситуаций групповых и/или индивидуальных творческих заданий. Эссе, реферат, групповая дискуссия
8	Организация технологических процессов в магазине	0	8	0	7	Решение конкретных ситуаций групповых и/или индивидуальных творческих заданий. Эссе, реферат, групповая дискуссия
9	Организация розничной продажи и обслуживания покупателей	0	6	0	6	Решение конкретных ситуаций групповых и/или индивидуальных творческих заданий. Эссе, реферат, групповая дискуссия
10	Организация труда на предприятиях розничной торговли	0	6	0	7	Решение конкретных ситуаций групповых и/или индивидуальных творческих заданий. Эссе, реферат, групповая дискуссия
11	Основы проектирования магазинов	0	6	0	6	Решение конкретных ситуаций групповых и/или индивидуальных творческих заданий. Эссе, реферат, групповая дискуссия
Итого по таблице		36	36	0	71	

5.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

Тема 1 Введение.

Содержание темы: Основные направления развития коммерческих предприятий. Состояние и особенности развития коммерческих предприятий в современный период. Основные направления развития коммерческих предприятий.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Презентация.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Изучение материала по заданной тематике и его критическое осмысление.

Тема 2 Специализация и типизация магазинов в розничной торговле.

Содержание темы: Розничная торговля сеть является важной составной частью материально - технической базы торговли. Состояние и размещение розничной торговой сети во многом определяют уровень обслуживания покупателей. В настоящее время состояние розничной торговой сети в стране характеризуется невысоким уровнем развития. Обеспеченность населения торговой площадью в России в несколько раз ниже по сравнению

по с экономически развитыми странами. Это затрудняет развитие конкурентных отношений в розничной торговле, снижает уровень обслуживания покупателей. Выделяют стационарную, передвижную и посылочную торговую сеть. Специализация и типизация магазинов имеют большое значение в рациональном построении и размещении розничной торговой сети, а это, в свою очередь, обеспечивает сокращение затрат времени покупателей, способствует росту товарооборота и прибыли предприятий торговли. В последние годы в экономически развитых странах существенно возрастает роль и значение крупных универсальных магазинов, торговых центров. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Презентация.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Изучение материала по заданной тематике и его критическое осмысление.

Тема 3 Организация технологических процессов в магазине.

Содержание темы: Технологический процесс представляет собой доведение товаров до конечных потребителей. Этот процесс осуществляется без участия покупателей. Здесь происходит обработка товарных потоков, начиная с поступления товаров в магазин и кончая полной подготовкой их к продаже и выкладке в торговом зале. Торговый процесс представляет собой непосредственное обслуживание покупателей. Торгово - технологический процесс в магазине обусловлен уровнем развития производства потребительских товаров, состоянием торговли и её МТБ, степенью квалификации работников торговли, ростом благосостояния и культурного уровня населения. Эти факторы определяют динамичность торгово - технологического процесса. В магазинах различают три основные схемы технологического процесса: 1. Приёмка - торговый зал. 2. Приёмка - хранение - торговый зал. 3. Приёмка - хранение - подготовка к продаже - торговый зал. Выбор схемы осуществляется в зависимости от готовности поступающих в магазин товаров, способа их доставки, объёма их поступления, применяемых методов продажи. Технологический процесс должен способствовать современному научно - техническому уровню, экономии времени покупателей, обеспечению высокой производительности труда работников, сохранению потребительских свойств товаров, применению современных видов технологического оборудования. Технологический процесс тесно связан с планировкой магазина, составом его помещений. При планировке помещений необходимо соблюдать целый ряд требований. Неторговые помещения должны быть технологически связаны с торговыми. Основными схемами должны быть технологически связаны с торгового зала являются: линейная, боксовая, островная, выставочная и комбинированная. Для определения эффективности использования площади торгового зала принято использовать коэффициенты установочной и выставочной (экспозиционной) площади. Технологический процесс в магазине начинается с разгрузки транспортного средства и приёмки его по количеству и качеству. Приёмка производится в соответствии с нормативными актами, регламентирующими эти процессы. Организация хранения товаров в магазине. Специфике процесса хранения товаров в магазине. Соблюдение условий хранения различных товарных групп. Укладывание на хранение, систематический контроль состояния товаров. Соблюдение режима хранения. Борьба с потерями: естественная убыль, активируемые потери. Подготовка товаров к продаже. Общие и специфические операции. Устройство и оборудование помещений, предназначенных для подготовки товаров к продаже. Предварительная подготовка создаёт условия для более широкого внедрения прогрессивных методов торговли. Размещение товаров в торговом зале, требования. Принципы выкладки товаров. Организация продажи товаров. Социальное, экономическое и правовое содержание этого процесса продажи. Факторы, влияющие на качество торгового обслуживания населения. Показатели уровня культуры обслуживания покупателей. Техническая оснащённость магазинов. Современные виды-оборудования и тенденции их развития. Мебель для торговых залов. Торговый инвентарь. Торговое холодильное оборудование. Торговое измерительное оборудование. Контрольно-кассовое оборудование. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Презентация.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Составление кейсов и/или презентаций по одной из тем в рамках дисциплины.

Тема 4 Организация розничной продажи и обслуживания покупателей.

Содержание темы: Розничная продажа товаров и обслуживание покупателей в магазине являются основными элементами торгово - технологического процесса. Они оказывают существенное влияние на эффективность работы торгового предприятия. Организация продажи товаров и обслуживание покупателей зависят от размещения магазинов, особенности планировки размера торгового зала, контингента обслуживаемых покупателей, принадлежности магазина, ассортиментного профиля, технологического решения, формы расчёта покупателей за покупку, формы материальной ответственности и т.д. Элементы процесса розничной продажи. Формы розничной продажи товаров: самообслуживание, по заказам, по образцам, с индивидуальным обслуживанием. Зарубежная практика форм розничной продажи товаров. Связь форм розничной продажи и элементов торгово-технологического процесса. Специфика организации торгового процесса с учётом форм розничной продажи товаров. Преимущества и недостатки различных форм розничной продажи товаров. Активные формы продажи товаров способствует более интенсивному вовлечению собственных ресурсов предприятия для получения прибыли и создания благоприятных условий для потребителей: продажа товаров в кредит, организация сезонной продажи товаров, сезонная уценка товаров, выставки - продажи, расширенные продажи, ярмарки, аукционы, комиссионная торговля. Дополнительные услуги при обслуживании покупателей. Оценка эффективности форм розничной продажи товаров. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Презентация.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Составление кейсов и/или презентаций по одной из тем в рамках дисциплины.

Тема 5 Организация труда на предприятиях розничной торговли.

Содержание темы: Характеристика и особенности труда в магазине. В торговле продолжается процесс производства (транспортирование, фасовка, упаковка), и происходит обслуживание процесса купли - продажи. Основные направления организации труда в магазине. Формы разделения и кооперации труда. Организация и обслуживание рабочих мест. Рационализация приёмов и методов труда отдельных категорий работников. Расширение сферы нормирования труда. Создание необходимых условий труда. Методы исследования трудовых процессов: фотография, хронометраж, моментные наблюдения. Выбор метода зависит от повторяемости, массовости и сложности изучаемых операций торгово - технологического процесса в розничной торговле. Производительность и эффективность труда работников розничной торговли. Факторы, оказывающие влияние на уровень эффективности труда. Организация материальной ответственности. Формы материальной ответственности .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Презентация.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Составление кейсов и/или презентаций по одной из тем в рамках дисциплины.

Тема 6 Основы проектирования магазинов.

Содержание темы: Проектирование торговых предприятий: разработка комплекса технической и конструкторской документации, содержащей технико -экономическое обоснование, расчёты, чертежи, схемы пояснительные записки и др. необходимые для строительства или реконструкции предприятий, зданий, сооружений. Требования к проектированию. Нормы проектирования, порядок разработки и согласования проектов

магазинов и складов. Характерные особенности проектирования предприятий розничной торговли. Требования при проектировании складских предприятий. Технико - экономические расчёты при проектировании предприятий, базовые показатели для магазина и для склада. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Презентация.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Составление кейсов и/или презентаций по одной из тем в рамках дисциплины.

Тема 7 Специализация и типизация магазинов в розничной торговле.

Содержание темы: Задание на тему: «Специализация магазинов розничной торговли на примере г. Владивостока», студенты разбиваются на группы по 2 человека и рисуют план –схему выбранного района.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Выполнение тестового индивидуального задания.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Составление кейсов и/или презентаций по одной из тем в рамках дисциплины.

Тема 8 Организация технологических процессов в магазине.

Содержание темы: Задание на тему: «Организация технологических процессов в магазине», каждый студент выполняет индивидуальное задание и сдает на проверку преподавателю. Задание 1. Необходимо принять маркетинговые решения в отношении целевого рынка. Определить целевой рынок вашего магазина, ориентируясь на следующие показатели, по которым можно исследовать потенциальных покупателей: 1. Половозрастные характеристики. 2. Социально – экономические характеристики. Задание 2. Разработка торгово – технологического процесса в магазине 1. Выбрать тип магазина 2. Определить ассортимент товаров, реализуемых в данном типе магазина 3. Сгруппировать ассортимент по отделам магазина 4. Выбрать и описать схему торгово – технологического процесса 5. Составить перечень услуг, оказываемых магазином. Задание 3. Составить план-схему магазина. На нем необходимо отразить все требования к торгово-технологическому процессу. Для этого на схеме должны быть размещены торговый зал и все остальные группы неторговых помещений: а) площади для хранения и подготовки товара к продаже; б) подсобные помещения; в) вспомогательные; г) административно-бытовые. Задание оформляется на стандартных листах бумаги. Задание 4. Выработать схему и отразить содержание торгово-технологического процесса магазина. План работы 1. Выбрать тип магазина. 2. Определить ассортимент товаров, реализуемых в данном типе магазина 3. Сгруппировать ассортимент по отделам магазина 4. Сгруппировать ассортимент по секциям. 5. Определить развернутый ассортимент секции (отдела). 6. Выбирать схему торгово-технологического процесса, применяемая для данной товарной группы. 7. Определить метод продажи товаров и порядок обслуживания покупателей. 8. Устанавливается перечень дополнительных услуг в магазине. 9. Раскрыть содержание торгово-технологического процесса для одной товарной группы: а) приемка, б) хранение, в) подготовка к продаже, г) размещение в торговом зале, д) выкладка в торговом зале При этом обращается внимание на специфические требования к этой товарной группе по всем элементам торгово-технологического процесса, а не порядок приемки по инструкциям. Задание 5. Выбрать тип планировки и составить план - схему торгового зала. Описать внутренний и внешний вид магазина по следующему плану. Внешний вид : 1. вход; 2. вывеска; 3. витрина; 4. навес, тент. Внутренний вид: 1. атмосфера магазина; 2. тип планировки; 3. стены; 4. пол; 5. потолок; 6. освещение Задание 6. Определить месторасположение магазина, зону тяготения. Необходимо учитывать следующие факторы: 1. Интенсивность покупательских потоков в разное время суток. 2. Наличие других магазинов в зоне тяготения. 3. Транспортные пути. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Выполнение тестового индивидуального задания по заданной тематике.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Составление кейсов и/или презентаций по одной из тем в рамках дисциплины.

Тема 9 Организация розничной продажи и обслуживания покупателей.

Содержание темы: Применения закона о правах потребителей. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Опрос, выполнение ситуационных задач и упражнений.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Составление кейсов и/или презентаций по одной из тем в рамках дисциплины.

Тема 10 Организация труда на предприятиях розничной торговли.

Содержание темы: 1. Установить режим работы магазина. 2. Сформировать штат магазина, предусмотрев целесообразную расстановку работников и применяя рациональное разделение и кооперацию труда. 3. Определить функции всех работников (управленческого, основного и вспомогательного персонала). .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Выполнение тестового индивидуального задания по заданной тематике.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Составление кейсов и/или презентаций по одной из тем в рамках дисциплины.

Тема 11 Основы проектирования магазинов.

Содержание темы: Выбрать тип магазина. Определить ассортимент товаров, реализуемых в данном типе магазина. Сгруппировать ассортимент по отделам магазина. Определить методы продажи. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Выполнение тестового индивидуального задания по заданной тематике.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Составление кейсов и/или презентаций по одной из тем в рамках дисциплины.

6. Методические указания по организации изучения дисциплины (модуля)

Для организации различных форм самостоятельной работы по дисциплине необходимо:

- Изучение материала по заданной тематике и его критическое осмысление.
- Поиск и сбор информации в различных источниках по заявленной проблеме и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследований (в виде презентации, кейса, аналитического обзора, исследования).
- Презентация результатов своего исследования на практическом занятии с ответами на вопросы, дискуссией, рецензированием студентов работ друг друга.

Исследовательский проект по дисциплине должен оформляться в соответствии со стандартными требованиями вуза в отношении оформления этого вида работ. В его структуре должны быть представлены: аннотация, введение, содержательная часть, заключение и список использованной литературы, на которые в обязательном порядке должны быть приведены ссылки в тексте проекта. Во введении должны быть указаны цель и основные задачи исследования по выбранному направлению исследования.

При оценке проекта учитывается степень самостоятельности бакалавра в его подготовке, индивидуальное творчество и оригинальность при разработке избранной темы, уровень защиты выполненного исследования, а также рецензии других студентов на выполненный исследовательский проект.

Темы исследовательских проектов бакалавров:

1. Универсальные магазины, их роль в обслуживании покупателей.
2. Формат «Магазин у дома».
3. Торговые центры, торговые комплексы, торговые дома, их виды и пути развития.
4. История создания и стратегии крупнейших транснациональных компаний:
5. Wal-Mart Stores, Inc
6. Carrefour
7. IKEA,
8. Marks & Spencer
9. Metro AG,
10. Auchan
11. Привлекательность розничной торговли для инвестиций
12. Этапы и перспективы развития внемагазинной торговли.
13. Форматы магазинов в г. Владивостоке.
14. Проблемы развития и размещения розничной торговли.
15. Современное оборудование магазинов.
16. Управление трудовым процессом в магазине и на складе.
17. Роль тары и упаковку в магазинах самообслуживания.

При работе с учебной литературой, методическими пособиями и другими источниками информации в процессе подготовки к аудиторным занятиям и к зачету бакалавры должны воспользоваться следующим списком контрольных вопросов.

1. Понятие и сущность процесса товародвижения. Факторы, влияющие на процесс товародвижения.
2. Принципы рационального построения процесса товародвижения.
3. Научно-технический процесс в торговле.
4. Роль и функции оптовой торговли в системе хозяйственных отношений.
5. Типы и виды оптовых предприятий и их роль в процессе товародвижения.
6. Назначение и функции товарных складов, их классификация.
7. Технологические и общетехнические требования к устройству складов.
8. Виды складских помещений и их планировка.
9. Определение потребности в складской площади и емкости складов.
 10. Оборудование для хранения товаров
 11. Подъемно-транспортное оборудование
 12. Весоизмерительное и фасовочное оборудование
 13. Складской технологический процесс и принципы его организации
 14. Организация и технология операций по поступлению и приемке товаров
 15. Технология размещения, укладки и хранения товаров.
 16. Организация и технология отпуска товаров со склада
 17. Техничко-экономические показатели работы складов
 18. Организация управления торгово-технологическим процессом на складе.
 19. Структура аппарата склада и функции его работников
 20. Организация труда складских работников
 21. Роль упаковки и тары в торгово-технологическом процессе
 22. Классификация и характеристика основных видов тары.
 23. Унификация, стандартизация и качество тары
 24. Организация тарного хозяйства в торговле
 25. Роль транспорта в торговле и характеристик основных транспортных средств
 26. Организация перевозок товаров железнодорожным транспортом.
 27. Организация перевозок товаров автомобильным транспортом
 28. Организация перевозок товаров водным и воздушным транспортом.
 29. Сущность и основные требования, предъявляемые к организации товароснабжения
 30. Формы товароснабжения и схемы завоза товаров в розничную торговую сеть
 31. Организация и технология завоза товаров на розничные торговые предприятия

32. Классификация и функции розничных торговых предприятий
33. Специализация и типизация магазинов
34. Основные принципы размещения розничной торговой сети
35. Основные требования к устройству и планировке магазинов.
36. Состав и взаимосвязь помещений магазина.
37. Устройство и планировка торгового зала и помещений для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже.
38. Санитарно-технические устройства магазина
39. Мебель для торговых залов магазина
40. Торговый инвентарь
41. Торговое холодильное оборудование
42. Торговое измерительное оборудование
43. Контрольно-кассовое оборудование.
44. Выбор торгового оборудования для оснащения магазинов
45. Фирменный стиль и интерьер магазина
46. Рекламно-информационное оформление магазина
47. Содержание торгово-технологического процесса в магазине.
48. Организация и технология операций по поступлению и приемке товаров в магазине
49. Размещение и выкладка товаров в торговом зале
50. Организация и технология хранения и подготовки товаров к продаже
51. Организация и технология розничной продажи товаров
52. Услуги, оказываемые покупателям
53. Внемагазинные формы торгового обслуживания покупателей
54. Защита прав потребителей
55. Организация государственного контроля в торговле
56. Правила продажи отдельных видов товаров
57. Правила продажи алкогольной продукции
58. Правила работы предприятий розничной торговли
59. Правила эксплуатации контрольно-кассовых машин
60. Санитарные правила торговых предприятий
61. Правила продажи гражданам товаров длительного пользования в кредит
62. Правила комиссионной торговли непродовольственными товарами
63. Правила продажи товаров по образцам
64. Организация управления торгово-технологическим процессом в магазине
65. Организация труда работников магазина
66. Режим работы и условия труда в магазине
67. Организация материальной ответственности в магазине
68. Принципы и нормы проектирования предприятий торговли
69. Организация строительного проектирования
70. Особенности типового проектирования предприятий торговли
71. Организация строительства предприятий торговли
72. Реконструкция и ремонт предприятий торговли

Литературные источники, а также законодательные акты в рамках данной дисциплины являются дополнительным способом получения знаний по дисциплине. Главным их назначением является расширение информационного поля, по сравнению с тем объемом знаний, который включен в лекционный курс и раздаточные материалы, подготовленные ведущим преподавателем. Кроме того, обращение к литературным источникам позволяет получить представление об альтернативных взглядах на коммерческие процессы и явления.

В процессе подготовки к выполнению самостоятельной работы, а также к промежуточной аттестации при работе с литературой необходимо пользоваться следующими

правилами.

Обращаться, прежде всего, к тем источникам информации, которые вынесены в основной список литературы. В книгах, отнесенных к основному списку литературы, в большей или меньшей степени, присутствует информация по всем основным темам дисциплины. Все они написаны в соответствии с требованиями высшей подготовки специалистов и соответствуют по уровню информации хорошему профессиональному знанию предмета дисциплины.

В список дополнительной литературы включены источники, тематика которых не полностью соответствует программе дисциплины, а также те книги и статьи, которые содержат подробную информацию по отдельным направлениям знаний данного курса. Обращаться к этим источникам следует в том случае, если материалы лекций и основной литературы являются недостаточными для полного раскрытия темы, либо в том случае, если студенту необходимо рассмотреть отдельные темы курса более фундаментально. Такая необходимость может возникнуть в связи с выполнением самостоятельной работы, подготовки к практическим занятиям или другими учебными целями.

Выбирать из предложенного списка необходимо только те литературные источники, которые рекомендованы по данной теме. Тематический список литературы представлен в конце презентации по каждой теме. В списке источников по темам следует выбирать те, которые предшествуют остальным, поскольку порядок литературных источников определяет их значимость для раскрытия темы.

Основное внимание при подготовке к выполнению самостоятельной работы и промежуточной аттестации следует уделять определениям тех понятий, которые характеризуют данную область знаний. Кроме рекомендуемой литературы можно самостоятельно подобрать дополнительные литературные источники (статьи, монографии и т.д.), раскрывающие вопросы по теме задания.

Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

8.1 Основная литература

1. Дашков Л.П., Памбухчиянц О.В. Организация и управление коммерческой деятельностью : Учебник [Электронный ресурс] : Дашков и К , 2018 - 400 - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/document?id=241106>
2. Филимонова Н.М., Моргунова Н.В., Ловкова Е.С. Экономика и организация малого и среднего бизнеса : учебное пособие [Электронный ресурс] : ИНФРА-М , 2020 - 222 - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/document?id=355945>

8.2 Дополнительная литература

1. Жулидов С.И. Организация торговли : Учебник [Электронный ресурс] : ФОРУМ , 2020 - 350 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=358353>
2. Иванов Г.Г. Организация торговли (торговой деятельности) : Учебник [Электронный ресурс] : КноРус , 2019 - 222 - Режим доступа: <https://www.book.ru/book/931826>
3. Памбухчиянц О.В. Организация коммерческой деятельности : Учебник [Электронный ресурс] : Дашков и К , 2020 - 268 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=358227>

8.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):

1. Информационно-правовой портал Гарант – <http://www.garant.ru/>
2. Информационно-справочная система «Консультант Плюс» – <http://www.consultant.ru/>
3. Научная электронная библиотека – Режим доступа: <https://elibrary.ru/>
4. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <http://znanium.com/>
5. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <https://new.znanium.com/>
6. Электронно-библиотечная система Book.ru - Режим доступа: <https://www.book.ru/>
7. Open Academic Journals Index (OAJI). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>
8. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prilib.ru/>

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

Основное оборудование:

- Компьютеры
- Проектор
- Доска аудиторная ДА-8МЦ
- Экран настенный рулонный

Программное обеспечение:

- Autodesk Naviswork Manage 2013 Russian

10. Словарь основных терминов

Вид предприятия розничной торговли – классифицированное по ассортименту реализуемых товаров предприятие розничной торговли.

Дискаунтер - универсальный продовольственный магазин с торговой площадью до 600 кв.м., реализующий товары с низкой торговой надбавкой за счет минимизации расходов на обслуживание, недорогой отделки интерьера и невысокого качества обслуживания.

Качество торгового обслуживания (уровень торгового обслуживания) – совокупность характеристик процесса и условий торгового обслуживания покупателей.

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.

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

Мелкорозничная (торговая) сеть - торговая сеть, осуществляющая розничную торговлю через павильоны, киоски, палатки, а также передвижные средства развозной и разносной торговли -

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

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

Молл – большая (более 100 тыс. кв.м), крытая территория, на которой расположено множество торговых предприятий и не разрешается въезд автомобилей; основу мола составляют магазины-якоря, соединенные между собой крытыми галереями, в которых располагаются небольшие магазины и предприятия услуг; как правило, молы строятся дали от центра.

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

Площадь торгового зала магазина – часть торговой площади, занятой под оборудованием, и проходы для покупателей

Прибыльность (рентабельность) продаж – отношение суммы валовой прибыли к выручке от продаж.

Продавец – организация независимо от организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, реализующие товары потребителям по договору купли-продажи.

Продажа (реализация) товара – передача товара покупателю на определенных условиях.

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

Розничная (торговая) сеть – торговая сеть, представленная предприятиями розничной торговли.

Розничная торговая сеть – крупная торговая сеть с числом магазинов более 10.

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

Сезонные цены – цены, циклично изменяющиеся в зависимости от времени года.

Система торгового обслуживания – целостное единство взаимосвязанных элементов,

обеспечивающих осуществление торгового обслуживания.

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

Тип предприятия розничной торговли – определенное предприятие розничной торговли, классифицированное по торговой площади и форме торгового обслуживания покупателей.

Торговая надбавка (наценка) – сумма, на которую продавец может увеличить цену товара по сравнению со стоимостью этого товара для него самого.

Торговая площадь магазина – часть помещений магазина, включающая торговый зал и помещения для оказания услуг

Торговая сеть - (как интеграционная структура) – совокупность предприятий, независимо от их местонахождения, находящиеся под общим управлением.

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

Торговая скидка – доля цены конечной продажи, право на получение которой имеет та организация, которая обеспечила эту продажу.

Торговля – вид предпринимательской деятельности, связанный с куплей продажей товаров и оказанием услуг покупателям.

Торговля – покупка товаров с целью дальнейшей продажи без внесения в товар существенных материальных изменений.

Торговое обслуживание – деятельность продавца при непосредственном взаимодействии с покупателем, направленном на удовлетворение потребностей покупателя в процессе приобретения товара или услуги.

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.

Торговое предприятие – имущественный комплекс, используемый организацией для купли-продажи товаров и оказанию услуг торговли

Торговый дом (дом торговли) – многопрофильное торговое предприятие, интегрированное в производственную, финансовую и внешнеэкономическую сферы.

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

Торговый комплекс – совокупность торговых предприятий, реализующих универсальный ассортимент товаров и оказывающих широкий набор услуг, а также централизующих функции хозяйственного обслуживания торговой деятельности.

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 автомобилей.

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

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

Установочная площадь магазина – часть торговой площади, занятая оборудованием, предназначенным для выкладки, демонстрации товаров, проведения денежных расчетов и обслуживания покупателей.

Форма продажи товара – организационный прием доведения товаров до покупателей.

Форма торгового обслуживания – организационный прием, представляющий собой сочетание методов обслуживания покупателей.

Формат магазина – характеристика, определяемая его концепцией и типом.

Хранение товаров – процесс размещения товаров в складских помещениях, содержание и уход за ними в целях обеспечения сохранности их качества и количества.

Цена – инструмент коммерческой политики фирмы, и потому всякое обсуждение методов и правил ценообразования приобретает смысл только в том случае, если мы представляем чего хочет фирма добиться, устанавливая цены на свои продукты или услуги.

Цены на товары – цены, устанавливаемые на осязаемые объекты продажи, т. е. на материальные товары.

Цены на услуги – цены, устанавливаемые на неосязаемые, нематериальные объекты продажи.

Цены оптовые – цены, устанавливаемые на товары, реализуемые крупными партиями, предприятиями оптовой торговли деловым покупателям.

Цены розничные – цены, устанавливаемые на товары, реализуемые розничными торговыми предприятиями конечным покупателям, при относительно небольшом объеме каждой покупки.

Экспозиционная (демонстрационная) площадь магазина – суммарная площадь плоскостей торгового оборудования, используемого для показа товаров в торговом зале.