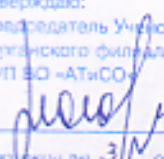


Образовательное учреждение профсоюзов
 высшего образования
 «Академия труда и социальных отношений»
 Курганский филиал

Кафедра экономики и управления

Утверждаю:
 Председатель Ученого Совета
 Курганского филиала
 ОУП ВО «АТиСО»

 В.Г.Роговая
 Программа № 3/1 от 22.11.2015

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Сервис в торговле

(наименование дисциплины)

Направление подготовки : 43.03.01 «Сервис»

Профиль: «Информационный сервис»

Форма обучения: Заочная

Цикл дисциплин: Б1.В.ДВ.15.1

Трудоемкость дисциплины (з.е./ ч.) 2 / 72

Вид учебной работы	Часы	Курс			
		5 курс			
Аудиторные занятия (всего), в том числе:	8	8			
Лекции	2	2			
Лабораторные работы					
Практические занятия:	6	6			
Из них: текущий контроль (тестирование, коллоквиум) (ТК)					
% интерактивных форм обучения от аудиторных занятий по дисциплине	25%	25%			
Самостоятельная работа (всего), в том числе:	60	60			
Курсовая работа: (КР)					
Курсовой проект: (КП)					
Контрольная работа					
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен):	Зачет 4	Зачет 4			
Общая трудоемкость дисциплины	2 ЗЕТ	2 ЗЕТ			

СВЕДЕНИЯ ОБ ИЗМЕНЕНИЯХ В РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ

Рабочая программа утверждена на 20 15 / 20 16 учебный год со следующими изменениями:

Программа переработана и
связана с предметами ФГОС по
43.03.01 «Сервис»

Протокол заседания кафедры № 4 от « 23 » декабря 2015 г.
Заведующий кафедрой

Дудник А.В. / Дудник /

Рабочая программа утверждена на 20 16 / 20 17 учебный год со следующими изменениями:

Программа пересмотрена и утверждена на 2016
2016 учебный год в связи с изменениями списка
рекомендуемой литературы.

Протокол заседания кафедры № 1 от « 30 » августа 2016 г.
Заведующий кафедрой

Дудник А.В. / Дудник /

Рабочая программа утверждена на 20 / 20 учебный год со следующими изменениями:

Протокол заседания кафедры № _____ от « _____ » _____ 20 г.
Заведующий кафедрой

_____ / _____ /

Рабочая программа составлена:

- на основании и с учётом требований Федерального Государственного образовательного стандарта высшего образования - по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» (квалификация «бакалавр») и предназначена для преподавания дисциплины «Сервис в торговле» студентам заочной формы обучения КФ ОУП ВО «АТ и СО».

- на основании учебного плана подготовки бакалавров по данному направлению.

Рабочую программу разработал:

Д.э.н., доцент /  / А.В. Дудник /

Программа утверждена на заседании кафедры «Экономика и управление»

Протокол № 4 «23» декабря 2015 г.

Заведующий кафедрой

/  /

/А.В. Дудник/

1. Цель освоения дисциплины

Дисциплина «Сервис в торговле» предназначена для того, чтобы сформировать у будущих специалистов теоретические знания и практические навыки по теории и практике сервиса, по вопросам развития отрасли и предприятий торговли в современных условиях.

Основная цель курса - изучение вопросов теории и практики сервиса в торговле.

Задачами курса являются:

- ознакомить студентов с историей развития сервиса в торговле в зарубежной и отечественной экономической практике;
- раскрыть суть взаимоотношений между работниками торговли и покупателями в процессе обслуживания;
- показать, что сервисная деятельность - это форма удовлетворения потребностей человека;
- ознакомить студентов с вопросами культуры обслуживания;
- проинформировать будущих специалистов об основах организации предприятий сферы торговли.

2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Дисциплина «Сервис в торговле» является одной из дисциплин профиля вариативной части профессионального цикла.

Для успешного освоения данной дисциплины студенты должны овладеть знаниями дисциплин: «Информационный сервис», «Управление качеством в сервисе, туризме и гостиничном деле», «Менеджмент в сервисе», «Маркетинг в сервисе», «Информационные технологии в сервисе», «Сервисная деятельность».

3. Требования к результатам освоения дисциплины «Сервис в торговле»

В результате освоения данной дисциплины каждый студент должен обладать следующими компетенциями:

а) профессиональными (ПК):

- готовностью разрабатывать технологии процесса сервиса, развивать системы клиентских отношений с учетом требований потребителя (ОПК-2);

- готовностью организовать процесс сервиса, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований потребителя (ОПК-3);

- готовностью к разработке процесса предоставления услуг, в том числе в соответствии с требованиями потребителя, на основе новейших информационных и коммуникационных технологий (ПК-7);

- способностью к диверсификации сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями (ПК-8);

- способностью выделять и учитывать основные психологические особенности потребителя в процессе сервисной деятельности (ПК-9);

- готовностью к проведению экспертизы и (или) диагностики объектов сервиса (ПК-10);

- готовностью к работе в контактной зоне с потребителем, консультированию, согласованию вида, формы и объема процесса сервиса (ПК-11);

- готовностью к осуществлению контроля качества процесса сервиса, параметров технологических процессов, используемых ресурсов (ПК-12).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- историю развития сервиса, виды торгового сервиса;

- диверсификацию сервиса в торговле в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями;

- психологические особенности потребителя;

- составление социально-психологического паспорта личности потребителя;

- основополагающие характеристики товара, составляющие его потребительскую стоимость, классификацию товаров, кодирование, формирование ассортимента;

- оценку качества и экспертизы товаров;

- виды контактных зон, виды сервиса в торговле, теорию организации обслуживания, эстетику обслуживания;

- структуру процесса оказания услуги;

- сущность и виды сервиса в торговле;

- современное программное обеспечение и информационные базы данных (информационные технологии), используемые в торговле;

- правила разработки стандартов в организации торговли;

- правила сертификации работ и услуг в организациях торговли;

- структуру процесса оказания услуг;

- опыт организации технологических процессов в магазинах за рубежом.

Уметь:

- работать в «контактной зоне» как сфере реализации сервиса в торговле.

- демонстрировать уважение к людям, толерантность к другой культуре, готовность к поддержанию партнерских отношений;

- выделять и учитывать психологические особенности клиента, применять методики психодиагностики потребностей, мотивов, целей потребителя;

- определять стратегию потребительского спроса;

- распознавать отдельные виды товаров, входящих в групповой ассортимент;

- управлять ассортиментом организации, проводить оценку качества товаров;

- обеспечивать качество и количество товаров на разных этапах их технологического цикла;

- обобщать, анализировать, систематизировать, и аргументировано и ясно строить свою речь с потребителем;

- сегментировать рынок, составлять портрет потребителя, портрет конкурентов, составлять программу продвижения, анализировать ассортимент предприятий торговли;

- применять организационный инструментарий для совершенствования управления предприятием сервиса;

- формировать оптимальную инфраструктуру обслуживания с учетом различных факторов;

- использовать методы оценки сквозного контроля качества процесса сервиса в торговле;

- работать с информационными базами данных, обеспечивающими оперативный торговый, складской и производственный учет товаров;

- применять стандарты организации в практике торговли;

- планировать производственную деятельность организаций сервиса;

- разрабатывать и реализовывать эффективные управленческие решения, адекватные целевым ориентирам развития организации сервиса в торговле;

- анализировать социально-экономические процессы во внутренней и внешней среде организации сервиса в торговле;

Владеть:

- методами бесконфликтных взаимоотношений с потребителем в процессе сервиса в торговле;

- способностью к диверсификации сервиса в торговле в соответствии с традициями.

- методами проведения маркетинговых исследований в сервисе предприятий торговли;

- приемами изучения личности потребителя, группы и организации, составления профиля клиентов;

- различными методами и способами проведения экспертизы и диагностики объектов сервиса;
- приемами сегментирования, методами оптимизации контактных зон, ассортимента, совершенствования программ формирования спроса.
- основами внедрения стандартов организации в практику торговли.
- методами оценки качества услуг и работ на торговом предприятии сервиса, навыками построения оптимальной системы управления качеством объектов и систем сервиса;
- методикой проведения анализа и оценки эффективности деятельности сервиса в торговле;
- методами принятия стратегических и оперативных решений в управлении производственной деятельностью организаций сервиса торговли.

4 Образовательные результаты освоения дисциплины, соответствующие определенным компетенциям

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать профессиональными компетенциями (ПК), соответствующими виду (видам) профессиональной деятельности, на который (которые) ориентирована программа бакалавриата.

1. ПК - Профессиональные компетенции

Индекс компетенции (ПК)	Образовательный результат (указывается формируемые образовательные результаты в рамках соответствующих компетенций)
ОПК - 2	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - структуру процесса оказания услуги; - сущность и виды сервиса в торговле; - формы организации обслуживания потребителей; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять организационный инструментарий для совершенствования управления предприятием сервиса; - формировать оптимальную инфраструктуру обслуживания с учетом различных факторов; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами анализа состояния и результата деятельности объекта управления.
ОПК - 3	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - структуру процесса оказания услуг; - опыт организации технологических процессов в магазинах за рубежом; <p>Уметь:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - планировать производственную деятельность организаций сервиса; - разрабатывать и реализовывать эффективные управленческие решения, адекватные целевым ориентирам развития организации сервиса в торговле; - анализировать социально-экономические процессы во внутренней и внешней среде организации сервиса в торговле; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами оценки качества услуг и работ на торговом предприятии сервиса, навыками построения оптимальной системы управления качеством объектов и систем сервиса; - методикой проведения анализа и оценки эффективности деятельности сервиса в торговле; - методами принятия стратегических и оперативных решений в управлении производственной деятельностью организаций сервиса торговли.
ПК - 7	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - современное программное обеспечение и информационные базы данных (информационные технологии), используемые в торговле; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - работать с информационными базами данных, обеспечивающими оперативный торговый, складской и производственный учет товаров; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами оперативного учета информационных данных (технологий) в коммерческой деятельности;
ПК-8	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - диверсификацию сервиса в торговле в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - демонстрировать уважение к людям, толерантность к другой культуре, готовность к поддержанию партнерских отношений; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью к диверсификации сервиса в торговле в соответствии с традициями.
ПК-9	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - психологические особенности потребителя; - план и содержание психодиагностического обследования личности потребителя; - поведенческую диагностику вербальных и невербальных средств общения; - составление социально-психологического паспорта личности потребителя; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выделять и учитывать психологические особенности клиента, применять методики психодиагностики потребностей, мотивов, целей потребителя; - определять стратегию потребительского спроса; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами проведения маркетинговых исследований в сервисе предприятий торговли; - приемами изучения личности потребителя, группы и организации, составления профиля клиентов.
ПК - 10	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основополагающие характеристики товара, составляющие его потребительскую стоимость, классификацию товаров, кодирование, формирование ассортимента; - оценку качества и экспертизы товаров; - состояние и перспективы развития рынка товаров, условия и сроки хранения товаров, транспортирования, виды потерь; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - распознавать отдельные виды товаров, входящих в групповой ассортимент; - управлять ассортиментом организации, проводить оценку качества товаров; - выявлять градации качества и дефектов товаров, причин их возникновения; - обеспечивать качество и количество товаров на разных этапах их технологического цикла; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - различными методами и способами проведения экспертизы и диагностики объектов сервиса;

	розничной торговли										
Р 1.11	Этика и этикет в торговле	5	+	+	+	+	+	+	+	+	0,15
	Итого:	72									2

6 Тематическое планирование

6.1 Распределение учебных занятий по разделам

Шифр раздела, темы дисциплины	Наименование раздела, темы дисциплины	Количество часов по видам учебных занятий		
		лекции	практические занятия	самостоятельная работа
Р 1.1	Теоретические основы управления сервисом	1	-	5
Р 1.2	Сервис в системе товарно-торговой политики предприятия	1	-	5
Р 1.3	Услуги субъектов торговли	-	1	5
Р 1.4	Управление качеством услуг	-	1	8
Р 1.5	Сертификация услуг розничной торговли	-	1	5
Р 1.6	Сущность и целесообразность мерчендайзинга	-	1	5
Р 1.7	Мерчендайзинг в розничной торговле	-	-	5
Р 1.8	Выкладка товаров, основные принципы и правила показа товаров	-	1	8
Р 1.9	Атмосфера магазина: звуковые и визуальные компоненты	-	-	5
Р 1.10	Методология торгового обслуживания в разных типах предприятий розничной торговли	-	1	8
Р 1.11	Этика и этикет в торговле	-	-	5
	Итого:	2	6	64

6.2 Содержание лекционных занятий

Тема 1. Теоретические основы управления сервисом.

Понятие «сервис», основные цели и задачи. Предприятия, оказывающие услуги населению. Понятие «торговый сервис». Элементы управления сервисом. Качественная и количественная оценка уровня обслуживания или сервиса. Категория сервиса – микс.

Тема 2. Сервис в системе товарно – торговой политики предприятия.

Виды сервиса. Предпродажный и послепродажный сервис, их отличия и особенности. Типы послепродажного сервиса, их сущность. Послегарантийный сервис, его влияние на конкурентоспособность предприятия. Особенности «фирменного» сервиса. Понятие «жизненный цикл услуг». Отличие жизненного цикла услуг от жизненного цикла товаров.

6.3 Содержание практических занятий

Тема 3. Услуги субъектов торговли.

Форма занятия: семинарское занятие.

1. Вопросы для обсуждения (семинар):

Услуги предприятий оптовой торговли: основные и дополнительные. Услуги, предоставляемые предприятиями розничной торговли по Общероссийскому классификатору услуг населению. Классификация услуг розничной торговли (основные и дополнительные). Новые тенденции в развитии торговли услугами.

2. Дискуссия по теме семинара.

(форма учебной работы, в рамках которой студенты высказывают свое мнение по проблеме).

3. Решение практических задач и ситуаций (кейс-задания).

Тема 4. Управление качеством услуг.

Форма занятия: семинарское занятие.

1. Вопросы для обсуждения (семинар):

Общие требования к системе качества услуг. Анализ функционирования системы качества со стороны руководства. Процедуры разработки документации, обеспечение документацией и её ведение. Управление процессами. Контроль и оценка качества услуг.

2. Дискуссия по теме семинара.

(форма учебной работы, в рамках которой студенты высказывают свое мнение по проблеме).

3. Решение практических задач и ситуаций (кейс-задания).

Тема 5. Сертификация услуг розничной торговли.

Форма занятия: семинарское занятие.

1. Вопросы для обсуждения (семинар):

Понятие сертификации. Цели и управление сертификацией. Органы, осуществляющие сертификацию. Нормативные документы на соответствие требованиям услуг розничной торговли. Услуги, подлежащие обязательной сертификации.

2. Игра деловая.

Метод имитации (подражания, изображения) принятия решений руководящими работниками или специалистами в различных производственных ситуациях.

3. Решение практических задач и ситуаций (кейс-задания).

Тема 6. Сущность и целесообразность мерчандайзинга.

Форма занятия: семинарское занятие.

1. Вопросы для обсуждения (семинар):

Понятие «мерчандайзинг». Элементы мерчандайзинга. Основные направления мерчандайзинга по увеличению объема продаж. Цели и задачи мерчандайзинга. Взаимосвязь мерчандайзинга и торгового маркетинга.

2. *Решение практических задач и ситуаций (кейс-задания).*

Тема 7. Мерчандайзинг в розничной торговле: планировка торгового зала, выкладка товаров.

Форма занятия: семинарское занятие.

1. *Вопросы для обсуждения (семинар):*

Основной принцип планировки магазина. Типы планировки торгового зала. Факторы и принципы, учитываемые при планировании расположения отделов в торговом зале. Способы расстановки оборудования. Площадь проходов для покупателей.

2. *Решение практических задач и ситуаций (кейс-задания).*

Тема 8. Выкладка товаров, основные принципы и правила показа товаров.

Форма занятия: семинарское занятие.

1. *Вопросы для обсуждения (семинар):*

Понятие виды и критерии выкладки товаров. Правила и принципы выкладки товаров в торговом зале. Способы и правила коммерческого показа товаров.

2. *Решение практических задач и ситуаций (кейс-задания).*

Тема 9. Атмосфера магазина: звуковые и визуальные компоненты.

Форма занятия: семинарское занятие.

1. *Вопросы для обсуждения (семинар):*

Реклама на месте продажи и стимулирование сбыта. Понятие «атмосфера магазина». Основные элементы, создающие характерную атмосферу магазина. Значение освещения в формировании атмосферы магазина. Визуальные и чувственные компоненты. Эффективность использования музыкального сопровождения. Роль запахов в формировании атмосферы. Реклама на месте продаж и стимулирование сбыта.

2. *Мозговой штурм.*

(метод активизации мыслительных процессов путем совместного поиска решения трудной проблемы. В ходе мозгового штурма участники высказывают свои идеи решения поставленной задачи, причем как логичные, так и абсурдные. Затем, когда все идеи высказаны, проводится их анализ, развитие и отбор лучших. В итоге находится максимально эффективное и часто нетривиальное решение задачи).

3. *Решение практических задач и ситуаций (кейс-задания).*

Тема 10. Методология торгового обслуживания в разных типах предприятий розничной торговли.

Форма занятия: семинарское занятие.

1. Вопросы для обсуждения (семинар):

Современные типы (форматы) предприятий розничной торговли. Сетевые форматы магазинов. Интеграционные формы предприятий розничной торговли. Отличительные особенности торгового сервиса в разных типах (форматах) розничных предприятий.

2. Решение практических задач и ситуаций (кейс-задания).

Тема 11. Этика и этикет в торговле.

Форма занятия: семинарское занятие.

1. Вопросы для обсуждения (семинар):

Понятие этики и этикета. Этика бизнеса. Профессиональная этика. Этика и этикет в торговле. Риторика, факторы воздействия. Психология торговли, маркетинг отношений. Стратегия обслуживания и управление продажами. Правовые и этические аспекты продажи, защита прав потребителей в торговле.

2. Решение практических задач и ситуаций (кейс-задания).

6.3.1 Кейс-задания для практических занятий

Кейс-задание №1.

Сравните и опишите характерные особенности элементов торговли--микс небольших магазинов, традиционных и экономических супермаркетов, гипермаркетов. Какие методы продажи являются, по Вашему мнению, наиболее конкурентоспособными?

Кейс-задание №2.

Вы собираетесь открыть небольшой продовольственный магазин, что для этого необходимо в первую очередь сделать?

Кейс-задание №3.

Стоит ли, по Вашему мнению, магазину-салону или бутику, реализующим дорогие модные товары, торговать по методу самообслуживания?

Кейс-задание №4.

Как небольшой независимый торговец (магазин) может конкурировать с корпоративной торговой сетью?

Кейс-задание №5.

Некоторые владельцы универсамов, специализированных магазинов утверждают, что фирменные магазины - их основные конкуренты, другие не разделяют данной точки зрения. А Вы как считаете?

Кейс-задание №6.

Если бы Вы стали менеджером магазина, с чего бы Вы начали свою деятельность?

Кейс-задание №7.

Есть ли у Вас способности для организации «своего» дела и что Вы думаете в отношении соблюдения требований Кодекса предпринимателя?

Кейс-задание №8.

Торговое предприятие средних размеров специализируется на продаже продовольственных товаров и имеет несколько специализированных отделов по отдельным видам товаров. Какая, по Вашему мнению, у него организационная структура управления предприятием, ее состав и распределение обязанностей?

Кейс-задание №9.

Во время экономического кризиса значительная часть коммерсантов разоряется. Что необходимо предпринять, чтобы избежать банкротства?

Кейс-задание №10.

Каковы преимущества и недостатки концепции «все для каждого покупателя» с точки зрения самих потребителей и владельцев магазинов?

Кейс-задание №11.

Крупный книжный магазин, расположенный в центре города, должен определить свою позицию и стратегию на рынке, т.е. сформировать свою торговую политику. Объясните, как Вы понимаете этот процесс и что, по Вашему мнению, необходимо для этого предпринять?

Кейс-задание №12.

Многие эксперты полагают, что основой современной торговли является повышение уровня обслуживания покупателей. Что должен сделать обыкновенный продовольственный или непродовольственный магазин для улучшения своего торгового сервиса?

Кейс-задание №13.

Торговое предприятие-конкурент, реализующее спортивные товары, находится рядом с Вашим магазином, на одной из не очень оживленных улиц. Какие Вы предложите бизнес-рекомендации, чтобы лишить своего основного конкурента его конкурентных преимуществ (в частности, удобство месторасположения)?

Кейс-задание №14.

Размещая магазин в торговом комплексе, владельцы могут выбирать месторасположение торговой точки. Почему специализированные магазины предпочитают располагаться на втором и третьем этажах здания.

Кейс-задание №15.

Прогноз развития товарооборота магазина показывает, что специалист по закупкам может приобрести 1000 штук модных часов. Ему предстоит решить, купить ли 20 различных

моделей по 50 штук каждой или 5 моделей по 200 штук. Если руководство магазина склонно к коммерческому риску и максимальному использованию своих торговых площадей, то как в этом случае необходимо поступить товароведу магазина?

Кейс-задание №16.

Что должен учитывать специалист по закупкам, планирующий свои переговоры с предприятием-поставщиком и какую сделку можно считать наиболее приемлемой?

Кейс-задание №17.

Торговая фирма планирует открыть рядом с универсамом новый магазин, который будет специализироваться на продаже молодежных спортивных товаров. Какие рекламные средства должна использовать фирма, чтобы привлечь к себе покупателей?

Кейс-задание №18.

Главная роль в восприятии уровня торгового сервиса отводится обслуживающему персоналу. Если бы Вы занимались кадровыми вопросами на своем предприятии, по каким критериям Вы стали нанимать менеджеров, специалистов и обслуживающий персонал?

6.4 Содержание самостоятельной работы студентов

Шифр СРС	Виды самостоятельной работы студентов (СРС)	Наименование и содержание	Трудоемкость, часы	Виды контроля СРС
С1	Углубленное изучение разделов, тем дисциплины лекционного курса	Р 1.1 Теоретические основы управления сервисом	10	- тестирование; - рефераты; - эссе; - выступления в ходе семинарских занятий.
		Р 1.2 Сервис в системе товарно-торговой политики предприятия		
С2	Изучение разделов, тем дисциплины не вошедших в лекционный курс	Р 1.3 Услуги субъектов торговли	20	- поиск, сбор, анализ и презентация информации; - рефераты; - эссе; - выступления в ходе семинарских занятий.
		Р 1.4 Управление качеством услуг		
		Р 1.5 Сертификация услуг розничной торговли		
		Р 1.6 Сущность и целесообразность мерчендайзинга		
		Р 1.7 Мерчендайзинг в розничной торговле		
		Р 1.8 Выкладка товаров, основные принципы и правила показа товаров		
		Р 1.9 Атмосфера магазина: звуковые и визуальные компоненты		
		Р 1.10 Методология торгового обслуживания в разных типах предприятий розничной торговли		
		Р 1.11 Этика и этикет в торговле		
С3	Подготовка к аудиторным занятиям (практические занятия, текущий и рубежный контроль)	Р 1.1 Теоретические основы управления сервисом	20	- проверочное тестирование; - выступления в ходе семинарских занятий; - выполнение практических заданий; - выполнение
		Р 1.2 Сервис в системе товарно-торговой политики предприятия		
		Р 1.3 Услуги субъектов торговли		
		Р 1.4 Управление качеством услуг		
		Р 1.5 Сертификация услуг розничной		

		<p>торговли</p> <p>Р 1.6 Сущность и целесообразность мерчендайзинга</p> <p>Р 1.7 Мерчендайзинг в розничной торговле</p> <p>Р 1.8 Выкладка товаров, основные принципы и правила показа товаров</p> <p>Р 1.9 Атмосфера магазина: звуковые и визуальные компоненты</p> <p>Р 1.10 Методология торгового обслуживания в разных типах предприятий розничной торговли</p> <p>Р 1.11 Этика и этикет в торговле</p>		<p>контрольных точек;</p> <p>- рефераты.</p>
C4	Подготовка к промежуточной аттестации по дисциплине (зачет)	<p>Р 1.1 Теоретические основы управления сервисом</p> <p>Р 1.2 Сервис в системе товарно-торговой политики предприятия</p> <p>Р 1.3 Услуги субъектов торговли</p> <p>Р 1.4 Управление качеством услуг</p> <p>Р 1.5 Сертификация услуг розничной торговли</p> <p>Р 1.6 Сущность и целесообразность мерчендайзинга</p> <p>Р 1.7 Мерчендайзинг в розничной торговле</p> <p>Р 1.8 Выкладка товаров, основные принципы и правила показа товаров</p> <p>Р 1.9 Атмосфера магазина: звуковые и визуальные компоненты</p> <p>Р 1.10 Методология торгового обслуживания в разных типах предприятий розничной торговли</p> <p>Р 1.11 Этика и этикет в торговле</p>	4	<p>- промежуточное тестирование;</p> <p>- подготовка к зачету.</p>
C5	Прочие виды СРС	<p>Р 1.1 Теоретические основы управления сервисом</p> <p>Р 1.2 Сервис в системе товарно-торговой политики предприятия</p> <p>Р 1.3 Услуги субъектов торговли</p> <p>Р 1.4 Управление качеством услуг</p> <p>Р 1.5 Сертификация услуг розничной торговли</p> <p>Р 1.6 Сущность и целесообразность мерчендайзинга</p> <p>Р 1.7 Мерчендайзинг в розничной торговле</p> <p>Р 1.8 Выкладка товаров, основные принципы и правила показа товаров</p> <p>Р 1.9 Атмосфера магазина: звуковые и визуальные компоненты</p> <p>Р 1.10 Методология торгового обслуживания в разных типах предприятий розничной торговли</p> <p>Р 1.11 Этика и этикет в торговле</p>	10	<p>- исследовательская работа и участие в научных студенческих конференциях, семинарах;</p> <p>- анализ научных публикаций по заранее определенной преподавателем теме.</p>
		Итого:	64/ 1,78	

7 Фонд оценочных и контрольных средств

7.1 Оценочные средства

7.1.1 Критерии оценочных средств

Завершающим этапом изучения дисциплины «Сервис в торговле» является зачет.

Критериями успешной сдачи зачета по дисциплине являются:

- усвоение теоретического материала;
- активное участие в практических занятиях;
- выполнение всех заданий в рамках самостоятельной работы студента.

Целью итогового контроля знаний является комплексная оценка качества усвоения студентами теоретических знаний, уровня сформированности умений и навыков при освоении программы дисциплины за семестр. По окончании изучения курса студенты обязаны сдать зачет в строгом соответствии с учебным планом, а также утвержденной программой. Сроки проведения итогового контроля устанавливаются графиком учебного процесса.

Итоговый контроль проводится в объеме программы учебной дисциплины в устной (письменной) форме. При этом преподавателю на зачете предоставляется право задавать студенту по программе курса дополнительные вопросы.

Критерии оценки итоговых знаний студента складываются из следующих показателей:

- деловой активности студента в процессе работы на лекциях и семинарских занятиях;
- соблюдением дисциплины студентов в течение учебного семестра;
- качества работы во время изучения дисциплины;
- качества и полноты ответов на зачете.

Критерии оценки знаний студентов на зачете:

1. Оценка «зачтено» выставляется студенту, который дал полный развернутый ответ на поставленный вопрос, показал умение выделить

существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен в терминах науки. Однако допущены незначительные ошибки или недочеты, исправленные студентом с помощью «наводящих» вопросов преподавателя.

2. Оценка «не зачтено» выставляется студенту, который дал не полный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

7.1.2 Темы рефератов/докладов:

1. Особенности развития розничной торговли в условиях конкурентной среды.
2. Типы и форматы магазинов в России.
3. Дифференциация торговых предприятий по собственности, юридическому статусу, специализации.
4. Деловой этикет коммерсанта. Организация и ведение деловых переговоров.
5. Роль маркетинга в сфере торгового бизнеса.
6. Мерчандайзинговый подход к планировке торгового зала и выкладке товаров.
7. Этическая и социальная ответственность торгового бизнеса.
8. Организация и управление продажей.
9. Силы конкуренции и оценка уровня конкуренции на рынке.
10. Решение претензий покупателей по товарам надлежащего и ненадлежащего качества.

11. Типология потребителей и необходимость ее знания в торговле.
12. Управление товаром в сфере торгового бизнеса.
13. Продвижение товаров в розничной торговле.
14. Типы посредников в сфере торгового бизнеса.
15. Организация розничной продажи и торгового обслуживания.
16. Профессиональная этика и этикет в торговле.
17. Конкурентоспособность товара и ее оценка.
18. Торговый сервис и его основные стадии.
19. Конкурентоспособность торгового предприятия и факторы ее определяющие.
20. Торговая марка услуг, роль брендинга в торговле

7.1.3 Темы научно-исследовательской работы студентов:

1. Демографические тенденции и их влияние на развитие розничной торговли.
2. Новые формы ведения торговли и методы продажи товаров.
3. Информационные системы в сфере торговли.
4. Культура торговли и ее эволюция.
5. Профессиональная этика и этикет в торговле.
6. Роль брендинга в торговле.

7.2. Контрольно-оценочные средства

7.2.1 Вопросы к итоговому контролю (зачет)

1. Понятия «Сервис», «Торговый сервис».
2. Основные цели и задачи сервиса.
3. Какие компоненты включает в себя торговый сервис.
4. Формы торговли и их различие.
5. Услуги оптовой торговли.
6. Типы и форматы магазинов в России.
7. Виды розничной торговой сети.
8. Методы продажи товаров.
9. Сетевые форматы магазинов.

10. Интеграционные формы предприятий в розничной торговле.
11. Категория сервиса-микс.
12. Виды сервиса.
13. Классификация услуг розничной торговли (основные и дополнительные).
14. Услуги по оказанию помощи в совершении использовании покупки.
15. Информационно-консультативные услуги.
16. Услуги по созданию удобств покупателям.
17. Услуги в области электронной коммерции.
18. Элементы, определяющие уровень «культуры обслуживания».
19. Торговый процесс продажи товаров.
20. Сущность потребности человека.
21. Правила и особенности работы в магазине.
22. Общие требования в системе качества услуг.
23. Сертификация услуг розничной торговли.
24. Понятие «мерчандайзинг», его основные направления.
25. Какова связь мерчандайзинга и маркетинга.
26. Основные правила (стандарты) мерчандайзинга.
27. Применение рекламы в мерчандайзинге.
28. Основные принципы и задачи планировки.
29. Точки продаж и их виды.
30. Сущность «золотого треугольника».
31. Оптимальные формы торгового зала и проходы в магазинах.
32. Типы планировки торгового зала, применяемые в предприятиях торговли.
33. Выкладка товаров, ее правила.
34. Факторы, влияющие на расположение товаров в торговом зале.
35. Способы и правила показа товаров.
36. Какова суть полочной выкладки.
37. Правила размещения ценников.
38. Приоритетные зоны размещения товаров.
39. Атмосфера магазина – звуковые и визуальные компоненты.
40. Понятие этики и этикета. Их содержание.
41. Этика бизнеса. Правило «золотого стандарта».
42. Соблюдения основных прав потребителей
43. Внутренний кодекс этических стандартов, основные принципы его формирования.

44. Основные факторы, влияющие на состояние корпоративной культуры.
45. Деловой имидж предпринимателя.
46. Визитная карточка в деловом мире.
47. Этикет предпринимателя.
48. Основные этические правила и принципы предпринимателя.
49. Деловая беседа.
50. Характеристики, отражающие высокую культуру продавца и торговой организации в целом.
51. Риторика, факторы воздействия.
52. Стандарты, предъявляемые к внешнему виду торгового персонала магазина.
53. Стандарты, предъявляемые к поведению персонала в торговом зале магазина.
54. Стандарты реагирования персонала на клиента в торговом зале магазина.
55. Стандарты взаимодействия персонала с клиентами в торговом зале магазина
56. Основные приемы привлечения внимания покупателей в процессе продажи товаров.

7.2.2 Тестовые задания для проведения промежуточного (итогового) контроля:

Тестовое задание к теме №1.

1. Сервис - это:

- А. Деятельность предприятий и организаций, направленная на получение прибыли.
- Б. Работа по оказанию услуг, т.е. удовлетворение чьих либо потребностей.
- В. Деятельность, связанная с осуществлением обширного комплекса взаимосвязанных торгово-организационных операций, направленных на совершение актов купли-продажи и оказание дополнительных услуг для удовлетворения спроса населения с целью получения прибыли.

2. Торговый сервис это:

- А. Набор действий и программ, направленных на улучшение процесса совершения продажи и обслуживания покупателей.
- Б. Изучение спроса населения и рынка сбыта товаров.
- В. Организация рекламно-информационной деятельности.

3. Основные составляющие торгового сервиса:

- А. Товары.
- Б. Услуги.
- В. Материальные и моральные компоненты.

4. По каким критериям оценивается торговый сервис:

- А. Соблюдение действующего законодательства.
- Б. Охрана жизни, здоровья и имущества потребителей.
- В. Доходность, прибыльность.
- Г. Количественные и качественные критерии.
- Д. Высокая культура обслуживания.

5. К элементам, определяющим уровень сервиса, относятся:

- А. Наличие устойчивого ассортимента товаров.
- Б. Использование современных технологий продажи и обслуживания покупателей.
- В. Соблюдение правил торговли.
- Г. Предоставление торговых и сервисных услуг.
- Д. Профессиональная этика и этикет обслуживающего персонала.
- Е. Внутримагазинная информация и реклама на месте продаж.

6. Предоставление услуг носит коммерческий или некоммерческий характер?

- А. Да.
- Б. Нет

7. Факторами в продвижении на рынок услуг являются:

- А. Элементы фирменного стиля.
- Б. Сертификации товаров и услуг.
- В. Платежеспособности и уплате налогов.
- Г. Уровень подготовки сотрудников.
- Д. Имидж фирмы.
- Е. Конкурентная среда.
- Ж. Методы коммуникационного обращения.
- З. Знаки соответствия продукции установленным требованиям.

8. Система мер по защите коммерческой тайны включает:

- А. Определение перечня сведений, составляющих коммерческую тайну.
- Б. Установление сроков секретности.
- В. Определение носителей секретной информации.
- Г. Разработку схем работы с секретными сведениями.
- Д. Определение сроков регистрации учредительных документов.

9. Связано ли производство услуг с физическим продуктом?:

- А. Да.
- Б. Нет.
- В. Оба верно.

10. Какие приемы применяются для обнаружения изъянов в системе сервиса?

- А. Регулярные опросы покупателей.
- Б. Создание системы с жалобами.
- В. Повышение культуры обслуживания.
- Г. Проведение сравнительных оценок.
- Д. Установка ящиков для предложений покупателей.

11. Предоставление услуг носит коммерческий или некоммерческий характер?

- А. Да.
- Б. Нет.

12. Основные категории сервиса-микс, это:

- А. Гибрид.

- Б. Основной сервис.
- В. Исключительно осязаемый товар.
- Г. Дополнение осязаемого товара услугами.
- Д. Чистая услуга.

Тестовое задание к теме №2.

1. На какие виды подразделяется торговый сервис?

- А. Предпродажный.
- Б. В процессе продажи товаров.
- В. Послепродажный.
- Г. Все перечисленное выше.
- Д. Ни одно из перечисленных выше.

2. Предоставление услуг носит коммерческий или некоммерческий характер?

- А. Да.
- Б. Нет.

3. Послепродажные услуги, это:

- А. Прием предварительных заказов на товары, временно отсутствующих в продаже.
- Б. Доставка товаров на дом
- В. Сборка мебели на дому
- Г. Расчет с использованием кредитных карточек.
- Д. Подгонка по фигуре.

4. В чем особенности послегарантийного сервиса?

- А. Установка и техническое обслуживание.
- Б. Подготовка товара к эксплуатации.
- В. Осуществляется за плату
- Г. Все перечисленное выше.
- Д. Ничего из перечисленного выше.

5. Система обеспечения, позволяющая покупателю выбрать для себя оптимальный вариант приобретения и потребления технически сложного изделия это:

- А. Сервисная деятельность.
- Б. Сервис.
- В. Фирменный сервис
- Г. Маркетинг

6. Улучшить работу магазина – значит:

- А. Создать качественный сервис.
- Б. Удовлетворить потребность.
- Г. Обеспечить условия для работы.
- Д. Выбрать правильное местоположение.

7. Жизненный цикл услуги это:

- А. Период от появления услуги до ее исчезновения с рынка.
- Б. Период существования определенной услуги на рынке от момента ее появления до момента исчезновения с рынка.

8. Какие этапы сопутствуют жизненный цикл услуг:

- А. Переходный период.
- Б. Этап быстрого роста
- В. Этап зрелости

- Г. Этап упадка
- Д. Все перечисленные выше.
- Е. Ни одна из перечисленных выше.

Тестовое задание к теме №3.

1. Услуга розничной торговли включает:

- А. Информационно-консультативные услуги.
- Б. Реализацию товаров.
- В. Создание удобств покупателям.
- Г. Оказание помощи покупателю в совершении покупки и ее использовании.

2. Сколько времени, по законодательству России, продавец обязан хранить непродовольственный товар до его оплаты?

- А. Не более 1 часа, по решению администрации магазина - не более 2-х часов.
- Б. Не более 1 суток.
- В. Столько, сколько просит покупатель.
- Г. Не более одного часа.

3. Торговая сеть - это

- А. Территория административного района, города, на которой размещены торговые предприятия.
- Б. Совокупность торговых предприятий, находящихся под общим управлением.
- В. Совокупность торговых предприятий, расположенных в пределах конкретной территории.

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

- I. Традиционный метод продажи - когда
- II. Торговля по образцам – это когда
- III. Самообслуживание – это когда
- IV. Открытая выкладка – это когда
- А. Продавец осуществляет отдельные операции торгово-технологического процесса, а в каждом отделе есть расчетный узел.
- Б. Продавец осуществляет весь процесс по обслуживанию покупателей.
- В. Продавец осуществляет отдельные операции торгово-технологического процесса, а в магазине единый расчетный узел
- Г. Покупатель знакомится в торговом зале с образцом или описанием товара и оплачивает его, после чего товар доставляется покупателю со склада магазина

5. Услуги оптовой торговли по функциональному назначению можно разделить на:

- А. Производственные.
- Б. Торгово-посреднические.
- В. Основные.
- Г. Дополнительные.
- Д. Коммерческие.

6. ГОСТ Р 50304-99 устанавливает классификацию услуг:

- А. Розничной торговли
- Б. Оптовой торговли
- В. Все перечисленные выше.
- Г. Ни одна из перечисленных выше

7. Какие товары реализуются и в стоковых, и в комиссионных магазинах.

- А. Непродовольственные.
- Б. Продовольственные
- Г. Поношенные.
- Д. Новые.

8. Какие бывают методы продажи товаров?

- А. Самообслуживание
- Б. Магазинные и внемагазинные.
- В. Через прилавок.
- Г. Основные и дополнительные
- Д. По образцам.
- Е. По заказам.

Тестовое задание к теме №4.

1. Основным критерием контроля качества служит:

- А. Условия создания качественного сервиса.
- Б. Степень удовлетворения потребителя.
- В. Создание качественной услуги.
- Г. Контроль персонала.

2. Управление качеством услуг (сервисом) является:

- А. Составной частью предпринимательской деятельности.
- Б. Планирование процесса управления качеством услуги .
- В. Выбор организационно-правовой формы предприятия.
- Г. Обоснование схемы сертификации продукции.

3. Кто несет ответственность за политику в области качества:

- А. Начальник отдела по управлению качеством.
- Б. Менеджер по управлению качеством.
- В. Руководитель.
- Г. Товаровед по качеству.
- Д. Все ответы верны.
- Е. Нет правильного ответа.

4. Главной задачей обеспечения качества услуги (сервиса) является:

- А. Удовлетворение ожиданий покупателя.
- Б. Превышение ожиданий покупателя.
- В. Способность персонала быстро реагировать на запросы покупателей в процессе обслуживания.

5. Эффективное взаимодействие с покупателями включает информацию о:

- А. Характеристике услуги.
- Б. Стоимости услуги.
- В. Взаимосвязи между качеством услуги, условиями ее предоставления и стоимостью.
- Г. Марке и типе товаров.
- Д. Возможности влияния покупателей на качество услуги.
- Г. Все ответы верны.

6. В спецификации указываются следующие показатели:

- А. Наименование товара.
- Б. Цена товара.

- В. Марка, тип товара.
- Г. ГОСТы, ОСТы, ТУ, по которым выпускаются товары.
- Д. Размеры товаров.
- Е. Все перечисленное выше.

7. Каким общим требованиям должны отвечать услуги торговли?

- А. Социального назначения.
- Б. Функциональной пригодности.
- В. Эргономики, эстетики.
- Г. Технологичности.
- Д. Безопасности.
- Е. Охраны окружающей среды.
- Ж. Все ответы верны.

8. Под безопасностью услуг розничной торговли понимается:

- А. Безопасность здания, помещений, оборудования, инвентаря.
- Б. Безопасность условий обслуживания покупателей .
- В. Безопасность реализуемых товаров.
- Г. Соблюдение санитарных норм.
- Д. Все перечисленное выше.

9. При заключении договоров на поставку товаров продавец должен в условиях о качестве установить:

- А. Способ подтверждения факта сертификации товара, подлежащего обязательной сертификации.
- Б. Наличие на импортных товарах маркировки на русском языке.
- В. Нормативный документ, требованиям которого должно соответствовать качество поставляемого товара
- Г. Таможенную декларацию.
- Д. Срок годности или срок службы конкретного товара.
- Е. Все ответы верны.

10. На каких этапах торгово-технологического процесса особенно необходимо обеспечивать проверку качества и безопасности товаров:

- А. При приемке товаров.
- Б. В процессе продажи товаров.
- В. При выдаче товаров покупателю .
- Г. Все ответы верны.
- Д. Нет правильного ответа.

11. Подлежат ли обмену товары надлежащего качества:

- А. Да, в соответствии с действующим законодательством на отдельные непродовольственные товары .
- Б. Да, по усмотрению администрации магазина.
- В. Да, в соответствии с действующим законодательством на все товары.
- Г. Все ответы верны.
- Д. Нет.

12. Кому покупатель может предъявить претензию, если ему продан товар со скрытым дефектом?

- А. Только изготовителю.
- Б. Только продавцу.

- В. По своему усмотрению продавцу или изготовителю.
- Г. По усмотрению продавца самому продавцу или изготовителю.
- Д. Никому.

13. Поставьте в соответствие помеченным римскими цифрами фрагментам текста их продолжения, данные под буквами А-В:

I. Срок годности ...

II. Срок службы ...

III. Гарантийный срок ...

А. распространяется на все продовольственные и отдельные непродовольственные товары.

Б. распространяется на непродовольственные товары длительного использования, его устанавливает изготовитель.

В. распространяется на непродовольственные товары длительного использования, его устанавливает продавец и изготовитель.

Тестовое задание к теме №5.

1. Сертификация – это:

А. деятельность, связанная с качеством товаров и услуг.

Б. деятельность по подтверждению соответствия товаров и услуг установленным требованиям.

В. Все ответы верны.

Д. Нет правильного ответа.

2. Какой орган осуществляет сертификацию:

А. Центр метрологии и стандартизации.

Б. Любая организация, имеющая лицензию на проведение работ по сертификации услуг.

В. Все ответы верны.

Д. Нет правильного ответа.

3. В структуру Системы сертификации входят:

А. Госстандарт России

Б. Центр метрологии и стандартизации.

В. Роспотребнадзор.

Д. Органы по сертификации услуг розничной торговли.

4. Виды сертификации:

А. Добровольная.

Б. Обязательная.

В. Все ответы верны.

Д. Нет правильного ответа.

5. Если товары подлежат обязательной сертификации, то изготовитель (продавец) обязан обеспечить соответствие реализуемых товаров:

А. Требованиям сертификатов соответствия.

Б. Требованиям обязательных требований ГОСТов.

В. Требованиям международных стандартов.

Г. Все ответы верны.

Д. Нет правильного ответа

6. В состав комиссии по оценке соответствия услуг розничной торговли входят эксперты не менее:

А. Не менее двух человек.

Б. Не менее трех человек.

В. Не имеет значения.

7. Периодичность инспекционного контроля за соблюдением соответствия услуги розничной торговли:

А. Не реже одного раза в год.

Б. Не реже одного раза в три года.

В. По мере необходимости (жалобы покупателей).

Г. Все ответы верны.

Д. Нет правильного ответа.

8. В какой срок рассматривается заявка на проведение сертификации услуг?

А. Не должен превышать 20 дней.

Б. Не должен превышать 15 дней.

В. Не должен превышать 7 дней

Тестовое задание к теме №6.

1. Мерчендайзинг - это:

А. Комплекс мер, направленных на привлечение внимания покупателей.

Б. Подготовка товаров к продаже в розничной торговле

В. Деятельность по стимулированию и формированию импульсного спроса

Г. Составная часть маркетинга.

Д. Все ответы верны.

Е. Нет правильного ответа.

2. Отличается мерчендайзинг производителя и розничного предприятия?

А. Да.

Б. Нет.

3. Главная цель мерчендайзинга:

А. Получение максимальной прибыли.

Б. Повышение культуры обслуживания покупателей.

Г. Увеличение объемов продаж, сохраняя удовлетворение покупателей от процесса совершения покупки.

Д. Соблюдение Правил продажи товаров.

4. Мерчендайзинг не может улучшить работу магазина, если:

А. Товар не отвечает требованиям покупателей.

Б. Неправильное ценообразование.

Г. Отсутствует реклама по местному радио.

Д. Если требуется личный контакт продавца.

5. Нужен ли продавец-консультант при хорошо организованном мерчендайзинге?

А. Да.

Б. Нет

6. Какие компоненты маркетинга охватывают мерчендайзинговую деятельность?

А. Товар.

Б. Цена.

В. Методы распространения.

Г. Стимулирование.

7. Основные элементы мерчендайзинга, это:

- А. Управление запасами.
- Б. Изучение спроса.
- В. Экономичность.
- Г. Эффективное местоположение.
- Д. Эффективное представление.

Тестовое задание к теме №7.

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

- I. Продольная решетка -
- II. Поперечная решетка -
- III. Боксовая планировка -
- IV. Островная планировка -

А. 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.

В. 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.

- А. К торговым.
- Б. К административно-бытовым.
- В. К подсобным.
- Г. К техническим.

3. Охарактеризуйте ситуацию в магазине «Галантерея», в котором коэффициент установочной площади равен 0,5.

- А. Площадь торгового зала используется оптимально.
- Б. Проходы для покупателей узкие.
- В. Ассортимент товаров неглубокий.
- Г. Мало торгового оборудования.

4. Охарактеризуйте ситуацию в магазине «Продукты», в котором коэффициент экспозиционной площади равен 0,9.

- А. Много торгового оборудования.
- Б. Проходы для покупателей широкие.
- В. Большой ассортимент товаров.
- Г. Товар выложен слишком тесно.

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

- А. Соотношение оптимальное.
- Б. Необходимо увеличить торговые площади.
- В. Необходимо увеличить помещения для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже.

Г. Необходимо уменьшить неторговые площади.

6. Где целесообразно располагать единственную систему «вход-выход» в магазине прямоугольной формы, работающем по методу самообслуживания?

- А. С фасадной стороны слева.
- Б. С фасадной стороны справа.
- В. С фасадной стороны в центре.
- Г. С задней стороны в центре.

7. Какой способ расстановки оборудования наиболее целесообразен в магазине типа мини-маркет?

- А. Свободная планировка.
- Б. Экспозиционная планировка.
- В. Продольная решетка.
- Г. Смешанная решетка.

8. Какое число кассовых аппаратов наиболее рационально в гипермаркете с торговой площадью 6 тыс. м²?

- А. До 20.
- Б. 20-40.
- В. 40-60.
- Г. 60-80.

9. В каких местах торгового зала организовываются дополнительные места продажи товаров?

- А. При входе в торговый зал.
- Б. В проходах.
- В. Около кассовой зоны.
- Г. После первых 6-8 шагов от входа в торговый зал.
- Д. Все ответы верны.
- Е. Нет правильного ответа.

10. Наиболее «горячие» зоны в магазине:

- А. Зоны касс.
- Б. Левая сторона торгового зала.
- В. Углы торгового зала.
- Г. Начало потока покупателей
- Д. Часть торгового зала, примыкающая к входу.

Тестовое задание к теме №8.

1. Выкладка товаров – это

- А. Услуга, предназначенная для демонстрации, облегчения поиска и выбора необходимых товаров, а также создания потребительских предпочтений.
- Б. Определенные способы экспозиции и выкладки товаров на оборудовании.
- В. Все ответы верны.
- Г. Нет правильного ответа.

2. Размещение товаров - это:

- А. Система их расположения на площади торгового зала.
- Б. Расположение, укладка и показ товаров на торговом оборудовании.
- В. Определенное количество «фэйсингов» товара.
- Г. Система их расположения на площади торгового зала и выкладка на оборудовании.

3. Укажите уровни выкладки товаров:

- А. Уровень глаз.
- Б. Уровень плеча.
- В. Уровень рук.
- Г. Уровень ног.

4. Какие методы выкладки применяются на полке?

- А. Вертикальный.
- Б. Горизонтальный.
- В. Смешанный.
- Г. Фронтальный

5. Принципы выкладки:

- А. Наглядность.
- Б. Совместимость.
- Г. Эффективность.
- Д. Системность.
- Е. Достаточность.
- Ж. Сохранность.

6. Укажите, какие товары целесообразно размещать в «золотом треугольнике»?

- А. Товары повседневного спроса.
- Б. Товары импульсного спроса.
- В. Товары, спрос на которые надо активизировать.
- Г. Недорогие товары.

7. Способы коммерческого показа товаров в торговом зале:

- А. Группировка по видам и стилям.
- Б. Идейное представление.
- В. Группировка по назначению
- Г. Выравнивание цен.
- Д. Респектабельно-специализированное представление
- Е. Группировка по размерам.

8. Правило «лицом к покупателю» - это:

- А. Определение места под различные виды товаров на полках.
- Б. Расположение товаров лицевой стороной с учетом угла зрения покупателя.
- В. Размещение от недорогих товаров к более дорогостоящим.
- Г. Размещение товаров на уровне глаз.

9. Виды рекламной выкладки:

- А. Ознакомительная выкладка.
- Б. Информационная выкладка.
- В. Выкладка-напоминание.
- Г. Выкладка-консультация.

Тестовое задание к теме №9.

1. Атмосфера магазина – это:

- А. Варианты использования торгового пространства.
- Б. Запахи и температура внутри помещения.
- В. Совокупность физических характеристик, стимулирующих эмоциональное состояние и восприятие товаров покупателями.

2. На принятие решений о покупке в магазине оказывают влияние:

- А. Использование цветов и цветовые сочетания.
- Б. Запахи.
- В. Освещение.
- Г. Звуки и музыка.
- Д. Сочетание форм и объемов.

3. Как привлечь внимание покупателей к колбасным изделиям:

- А. Современным дизайном оборудования.
- Б. Подсветкой оборудования.
- В. Вывеской.
- Г. Все ответы верны.
- Д. Нет правильного ответа.

4. В каких случаях возникает дискомфорт у покупателя при восприятии товара?

- А. Недоступность или труднодоступность.
- Б. Расположение надписей под неправильным углом зрения.
- В. Отсутствие возможности нахождения и выбора товаров.
- Г. Наличие информации при отсутствии товара.
- Д. Неудачное цветовое сочетание.
- Е. Неудачное освещение.

5. Влияет ли размер шрифта в написании информации?

- А. Да.
- Б. Нет.

6. При продаже каких товаров размещают светильники на уровне пола?

- А. Тканей.
- Б. Одежды.
- В. Обуви.
- Г. Хрустальной посуды.

7. Какой свет использовать лучше при продаже продовольственных товаров?

- А. Теплый.
- Б. Холодный.
- В. Все ответы верны.
- Г. Нет правильного ответа.

8. Какая музыка способствует росту продаж?

- А. Классическая.
- Б. Легкая.
- В. Шансон.

9. Реклама означает:

- А. Мероприятия, имеющие целью создать широкую известность чему-либо, привлечь покупателей.
- Б. Представление и продвижение идей, товаров и услуг.
- В. Все ответы верны.
- Г. Нет правильного ответа.

10. Реклама на местах продажи отвечает ряду требований:

- А. Привлекать внимание.
- Б. Упрощать доведение информации до потребителя.
- В. Побуждать покупателя к покупке.

Г. Повышать продажи какого-либо товара.

11. Цель использовать POS-материалов:

- А. Привлечь внимание покупателей к присутствующим в торговом зале магазина товарам.
- Б. Создать лояльное отношение к определенным маркам.
- В. Повысить количество импульсных покупок.
- Г. Все ответы верны.
- Д. Нет правильного ответа.

Тестовое задание к теме №10.

1. Укажите правильный перечень типов торговых предприятий:

- А. Стационарная, нестационарная, почасовая торговая сеть.
- Б. Универсальные, специализированные
- В. Гипермаркет, супермаркет, универмаг.
- Г. Отдельно стоящие, встроенные, встроено-пристроенные

2. Выберите узкоспециализированные магазины:

- А. Гастроном.
- Б. «Все для сорта».
- В. «Рыба».
- Г. «Детское питание».

3. Каковы признаки, характеризующие форматы торговых предприятий?

- А. Торговая площадь, ассортимент товаров, методы продажи товаров .
- Б. Торговая площадь, ассортимент, дополнительные услуги.
- В. Общая площадь магазина, торговая площадь, предоставляемый сервис.

4. Гипермаркет – это крупное предприятие розничной торговли с торговой площадью не менее:

- А. Не менее 10,0 тыс. кв. м.
- Б. Не менее 2,5 тыс. кв. м.
- В. Не менее 100,0 тыс. кв. м.

5. Фирменную торговлю может организовать:

- А. Предприятие оптовой торговли.
- Б. Предприятие-изготовитель.
- В. Предприятие розничной торговли
- Г. Все ответы верны.
- Д. Нет правильного ответа.

6. Торговый центр и универмаг, это одно и то же?

- А. Да.
- Б. Нет.

7. В чем состоит разница между супермаркетом и гипермаркетом?

- А. Разный ассортимент товаров.
- Б. Разное качество товаров.
- В. Разная торговая площадь
- Г. Все ответы верны.
- Д. Нет правильного ответа.

8. Выберите правильное определение торгового центра.

- А. Отдельно стоящий магазин с универсальным ассортиментом товаров.

Б. Несколько близко расположенных магазинов с комбинированным ассортиментом товаров.

В. Магазин с большой пропускной способностью.

Г. Крупный универсальный магазин.

9. Чем отличается торговое объединение от торговой сети?

А. В торговом объединении большее число предприятий.

Б. В торговом объединении централизованы функции управления.

В. В торговой сети магазины сохраняют самостоятельность и права юридического лица.

С. В торговом объединении магазины сохраняют самостоятельность и права юридического лица.

10. Укажите признаки, характеризующие форматы торговых предприятий.

А. Общая площадь магазина, торговая площадь, предоставляемый сервис.

Б. Общая площадь, ассортимент товаров, дополнительные услуги.

В. Торговая площадь, ассортимент товаров, метод продажи товаров.

Г. Торговая площадь, ассортимент, дополнительные услуги.

11. Дайте характеристику фирменному магазину.

А. Реализует популярные бренды разных иностранных изготовителей.

Б. Реализует популярные бренды нескольких фирм.

В. Реализует бренд одного отечественного изготовителя.

Г. Реализует бренд одного иностранного изготовителя.

12. Укажите возможные отличия торгового дома от дома торговли.

А. Это одно и то же.

Б. Торговый дом занимается только розничной торговлей.

В. Дом торговли занимается торговлей и внешнеэкономической деятельностью.

Г. Торговый дом занимается торговлей и внешнеэкономической деятельностью.

13. Укажите отличительный признак молла.

А. Это большой торговый центр.

Б. Это большой торговый комплекс.

В. Это суперуниверсальный магазин.

Г. Это большое торговое объединение.

Тестовое задание к теме №11.

1. Этика – это:

А. Обычаи, нравы, характер.

Б. Это наука, изучающая мораль, нравственность, их возникновение, динамику, факторы и изменения.

В. Исполнение норм и стандартов.

Г. Исполнение законов общества.

2. Чьё это высказывание: «Только моральный человек может быть счастливым»?

А. Сократа.

Б. Платона.

Г. Аристотеля.

3. Различают этику:

А. Общечеловеческую.

Б. Профессиональную.

В. Универсальную.

Г. Деловую.

4. В чем выражаются этические представления:

А. Одежде.

Б. Манерах.

В. Речи.

Г. Общени.

Д. Все ответы верны.

Е. Нет правильного ответа.

5. Этикет – это:

А. Манера, способ вести себя в обществе.

Б. Устой жизни общества, выражающиеся в различных формах.

В. Дипломатические, политические, культурные, экономические и прочие отношения.

Г. Все ответы верны.

6. Где состоялся первый Всемирный конгресс по бизнесу, этике и экономике?

А. Женеве

Б. Токио.

В. Мюнхене.

Г. Амстердаме.

7. Из каких элементов складывается доверие:

А. Надежность.

Б. Потребность.

В. Риск.

Г. Предсказуемость.

Д. Вера.

8. Какие документы регламентируют Правила торговли?

А. Закон о защите прав потребителей.

Б. Правила продажи отдельных видов товаров.

В. Стандарты обслуживания.

Г. Все ответы верны.

Д. Нет правильного ответа.

9. Назначение торговли:

А. Быть посредником между производителем и покупателем.

Б. Служить потребителям и покупателям.

В. Получать прибыль и вносить свой вклад в бюджет страны.

Г. Все ответы верны.

Д. Нет правильного ответа.

10. Допускаются ли разговоры между обслуживающим персоналом?

А. Да.

Б. Нет.

Г. Да, для оказания помощи по работе.

Д. Да, в случае погашения конфликта.

11. Как вы поступите, если в процессе переговоров потеряли деловой интерес к участвующей в переговорах стороне:

А. Постараетесь как можно быстрее закончить переговоры.

Б. Явно выразите недовольство ходом переговоров.

В. Терпеливо закончите переговоры.

Г. По - деловому, без эмоций, сдержанно доведёте переговоры до логического конца.

12. Правило «золотого стандарта»:

А. Здравый смысл.

Б. Деловой этикет должен быть направлен на многие стороны деловых взаимоотношений.

В. Не допускать по отношению клиентов, коллег, руководству, подчиненным, такие поступки, какие бы не желали по отношению к себе.

Г. Сокращать сроки договоров, заключать большее число договоров.

13. Риторика – это:

А. Тембр, интонация, четкость произношения.

Б. Умение излагать свои мысли.

В. Инструмент общения.

Г. Все ответы верны.

Д. Нет правильного ответа.

8 Образовательные технологии

Обучение студентов осуществляется по традиционной технологии (лекции, практики) с применением комплексных ситуационных задач.

Для успешного освоения дисциплины сочетаются традиционные и инновационные образовательные технологии, которые обеспечивают достижение планируемых результатов обучения по ООП. Перечень форм организации обучения и методов представлен в таблице.

Шифр раздела, темы дисциплины	Наименование раздела, темы дисциплины	Активные и интерактивные методы и формы обучения	Трудоемкость, часы (кол-во часов по разделу (теме) отводимое на занятия в интерактивной форме)
Р 1.7	Мерчендайзинг в розничной торговле	Проблемная лекция, разбор конкретных ситуаций, работа в команде, семинар – диспут	1
Р 1.10	Методология торгового обслуживания в разных типах предприятий розничной торговли	Разбор конкретных ситуаций, семинар – диспут, метод Case-study	1
Итого:			2 ч.
Интерактивных занятий от объема аудиторных занятий %			25%

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

9.1 Основная литература:

1. Виноградова М.В. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса: Учебное пособие / М.В. Виноградова, З.И.

Панина. – 8-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков ти К», 2014. – 446 с. – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru>

2. Памбухчиянц О.В. Основы коммерческой деятельности: Учебник / О.В. Памбухчиянц. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013.- 284 с. – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru>

3. Памбухчиянц О.В. Организация торговли: Учебник / О.В. Памбухчиянц. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. – 294 с. – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru>

9.2 Дополнительная литература

4. Закон РФ «О сертификации продукции и услуг» от 10.06.1993 №5151-1 (ред. от 10.01.2003).

5. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992., №2300. – 1 (в ред. от 05.05.2014 г.).

6. ГОСТ Р 51304-99. Услуги розничной торговли. Общие требования.

7. Общероссийский классификатор услуг населения (ОКУН) ОК 002-93.

8. Беликов И.П. Современные форматы розничной и оптовой торговли. – М.: Лаборатория Книги, 2012. – 140 с. – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru>

9. Кент, Тони Розничная торговля: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция» («Торговое дело») / Т.Кент, О.Омар; пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 719 с. – (Серия «Зарубежный учебник»). – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru>

10. Новаков А.А. Секреты розничной торговли. Вопросы и ответы. – М.: Инфра-Инженерия, 2013. – 464 с. – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru>

11. Организация и технология торговли: учебник / С.Н. Виноградова; под общ. ред. С.Н. Виноградовой. – 3-е изд., испр. – Минск: Высш. Шк., 2009. – 464 с. – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru>

12. Пономарев К.С. Организация и планирование продвижения товара. –М.: Лаборатория Книги, 2010. – 136 с. – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru>

13. Семинихин В.В. Торговля. Энциклопедия / В.В. Семинихин – М.: ИД «ГроссМедиа»: РОСБУХ, 2010. – 1140 с. – (Эталон) – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru>

14. Управление продажами: Учебно-практическое пособие / Авт.-сост. И.Н. Кузнецов. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. – 492 с. – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru>

15. Шальнова О.А. Технологии формирования потребительской лояльности в розничной торговле: Монография / О.А. Шальнова, М.В. Зинцова, Н.В. Ребрикова; под. ред. Шальной О.А. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. – 107 с. – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru>

10 Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Рабочая программа учебной дисциплины «Сервис в торговле», учебники, электронный курс лекций, раздаточный материал, наглядные пособия, учебные задания для проведения практических работ.