

**Государственное профессиональное образовательное учреждение
Ярославской области
Ярославский торгово-экономический колледж**

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора по УР

 Л.В. Шапурина
«31 августа» 2017 г.

**Методические указания к контрольной работе
по профессиональному модулю
ПМ.01 Организация и управление торгово-сбытовой деятельностью
междисциплинарному курсу МДК 01.02
Организация торговли
специальности
38.02.04 «Коммерция» (по отраслям)
для студентов заочной формы обучения**

**Ярославль
2017**

Методические рекомендации к контрольной работе для студентов заочной формы обучения составлены в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности 38.02.04 «Коммерция» (по отраслям) и рабочей программой по профессиональному модулю ПМ.01 Организация и управление торгово-сбытовой деятельностью.

Методические указания к контрольной работе и перечень тем к зачету по МДК 01.02 Организация торговли рассмотрены и одобрены на заседании комиссии специальных дисциплин, утверждены заместителем директора по учебной работе.

Организация-разработчик:

Государственное профессиональное образовательное учреждение Ярославской области Ярославский торгово-экономический колледж

Разработчик:

Хохлова О.Н., преподаватель первой категории ГПОУ ЯО Ярославского торгово-экономического колледжа

СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка	3
Требования федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования к результатам освоения учебной дисциплины	4
Содержание учебной дисциплины	7
Объем учебной дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения	16
Информационное обеспечение обучения	17
Методические указания по выполнению домашней контрольной работы	19
Темы контрольных работ	21
Содержание промежуточной аттестации	23
Список используемых источников	26

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Методические указания к контрольной работе по МДК 01.02 Организация торговли предназначены для студентов заочной формы обучения по специальности **38.02.04 «Коммерция» (по отраслям)**

Основной целью данных методических рекомендаций является методическое обеспечение реализации федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.04 «Коммерция» (по отраслям) в части освоения студентами заочной формы обучения вышеуказанного междисциплинарного курса в соответствии с рабочей программой.

Студентам следует помнить, что все требования федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования к результатам освоения учебной дисциплины и к ее содержанию является обязательными для изучения и освоения. Содержание этих требований отражено в данных методических рекомендациях.

Приступая к изучению учебной дисциплины, необходимо познакомиться с ее содержанием, уяснить ее объем, руководствуясь приведенным списком информационных источников. Учебно-методические материалы по дисциплине изучаются студентами самостоятельно в соответствии с рабочей программой и графиком учебного процесса.

Согласно учебного плана студентами выполняется домашняя контрольная работа. Домашняя контрольная работа является одной из форм проверки и оценки усвоенных студентом знаний, а также средством самоконтроля. Выполнять ее следует в соответствии с установленным учебным планом и графиком учебного процесса, сроками сдачи. Работа, выполненная не по своему варианту, не зачитывается и возвращается без оценки.

Для выполнения домашней контрольной работы необходимо:

- ознакомиться с общими вопросами организации и выполнения самостоятельной работы студентов заочной формы обучения;
- ознакомиться со структурой и содержанием данных методических указаний;
- определить свой вариант;
- выполнить задания своего варианта.

Домашняя контрольная работа выполняется письменно (отпечатано) в соответствии с установленными требованиями, сдается заместителю директора по УР для проверки преподавателем.

ТРЕБОВАНИЯ
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО
СТАНДАРТА СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ К
РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
(выдержка из стандарта)

В соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности 38.02.04 «Коммерция» (по отраслям) освоение МДК 01.02 Организация торговли должно обеспечить:

1. формирование у студентов **общих компетенций**, включающих в себя способность:

ОК 1.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2.	Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3.	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность
ОК 4.	Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 7.	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации
ОК 12.	Соблюдать действующее законодательство и обязательные требования нормативных документов, а также требования стандартов, технических условий

2. формирование у студентов **профессиональных компетенций**, соответствующих основным видам профессиональной деятельности:

ПК 1.1	Участвовать в установлении контактов с деловыми партнерами, заключать договора и контролировать их выполнение, предъявлять претензии и санкции.
ПК 1.2	На своем участке работы управлять товарными запасами и потоками, организовывать работу на складе, размещать товарные запасы на хранение.
ПК 1.3	Принимать товары по количеству и качеству.
ПК 1.4	Идентифицировать вид, класс и тип организаций розничной и оптовой

	торговли.
ПК 1.5	Оказывать основные и дополнительные услуги оптовой и розничной торговли.
ПК 1.6	Участвовать в работе по подготовке организации к добровольной сертификации услуг.
ПК 1.7	Применять в коммерческой деятельности методы, средства и приемы менеджмента, делового и управленческого общения.
ПК 1.8	Использовать основные методы и приемы статистики для решения практических задач коммерческой деятельности, определять статистические величины, показатели вариации и индексы.
ПК 1.9	Применять логистические системы, а также приемы и методы закупочной и коммерческой логистики, обеспечивающие рациональное перемещение материальных потоков.

3. приобретение студентами предметных знаний и умений:

студент должен **уметь**:

- устанавливать коммерческие связи, заключать договора и контролировать их выполнение;
- управлять товарными запасами и потоками;
- обеспечивать товародвижение и принимать товары по количеству и качеству;
- оказывать услуги розничной торговли с соблюдением Правил торговли, действующего законодательства, санитарно-эпидемиологических требований к организациям розничной торговли;
- эксплуатировать торгово-технологическое оборудование;
- применять правила охраны труда, экстренные способы оказания помощи пострадавшим, использовать-противопожарную технику;

студент должен **знать**:

- государственное регулирование коммерческой деятельности;
- услуги оптовой и розничной торговли: основные и дополнительные;
- правила торговли; типовые правила эксплуатации контрольно-кассовой техники;
- классификацию торгово-технологического оборудования, правила его эксплуатации;
- организационные и правовые нормы охраны труда;

- причины возникновения, способы предупреждения производственного травматизма и профзаболеваемости, принимаемые меры при их возникновении;
- технику безопасности условий труда, пожарную безопасность

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

(выдержка из рабочей программы)

Формирование общих и профессиональных компетенций, а также приобретение необходимых умений и знаний обеспечивается предметным содержанием, которое включает в себя:

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа студентов
1	2
<p>Введение (2) Тема 1.1. Организационно-правовые формы предприятий торговли</p>	<p>Содержание учебного материала Цели, задачи, предмет МДК. Структура МДК, его профессиональная значимость, межпредметные связи. Торговля: понятие, виды, роль, задачи и функции в условиях рыночной экономики. Понятие розничной и оптовой торговли, их функции и особенности. Основные понятия: технология торговли, технологические процессы, технологические операции. Состояние и перспективы развития торговли.</p>
<p>Тема 1.2. (2) Организация оптовой торговли. Организация розничной торговли. Услуги розничной торговли.</p>	<p>Содержание учебного материала Торговые предприятия (организации): понятие, цели, задачи, функции. Организационно-правовые формы предприятий торговли, их особенности. Индивидуальные частные предприниматели: понятие, их статус, особенности торговой деятельности. Оптовая торговля: назначение, виды, цели. Место оптовой торговли в технологическом цикле товародвижения. Состояние и перспективы развития оптовой торговли. Специфика работы коммерческих отделов оптовых организаций. Услуги оптовой торговли: основные и дополнительные. Хозяйственные связи с поставщиками: предприятиями-изготовителями, другими оптовиками: назначение, сущность, порядок формирования и регулирования. Розничная торговля: понятие, назначение, цели, виды. Состояние и перспективы развития розничной торговли. Розничная торговая сеть: понятие, назначение, виды, отличительные признаки и характеристика (ГОСТ Р. 51303-2009 «Торговля. Термины и определения».) Классификация предприятий розничной торговли: виды, типы. (ГОСТ Р 51773-01 «Розничная торговля. Классификация предприятий») Специализация и типизация магазинов. Характеристика</p>

	<p>магазинов различных типов в России и за рубежом. Современные форматы магазинов.</p> <p>Структура предприятий розничной торговли. Специфика работы торговых (коммерческих) отделов, их взаимосвязь с другими структурными подразделениями магазинов.</p> <p>Мелкорозничная торговая сеть: назначение, виды, характеристика</p> <p>Размещение розничных торговых предприятий: принципы, правила, виды, факторы, влияющие на размещение магазинов в городах. Качественные показатели состояния торговой сети.</p> <p>Услуги розничной торговли: определение, основные и дополнительные услуги, их назначение, специфика дополнительных услуг для предприятий розничной торговли. («Классификация услуг розничной торговли» по ГОСТ Р 51304-2009)</p> <p>Качество услуг розничной торговли: общие требования к качеству. (социальное назначение, функциональное назначение, эргономичность, эстетичность, безопасность, охрана окружающей среды и др.)</p> <p>Методы контроля и определения показателей качества услуг розничной торговли. Нормативно-правовая база. Комплект стандартов, регламентирующих качество услуг розничной торговли (ГОСТ Р 51304-2009, ОСТ 28-002-2000).</p>
<p>Тема 1.3. (2)</p> <p>Технологические решения магазинов. Технология товародвижения в розничной торговле.</p>	<p>Содержание учебного материала</p> <p>Виды торговых зданий, основные требования, предъявляемые к ним (архитектурные, технологические, экономические, санитарно-гигиенические, эстетические).</p> <p>Помещения магазина: состав, их взаимосвязь, устройство, соответствие требованиям организации торгово-технологического процесса. Требования к технологическому оснащению торговых помещений: обязательные и на добровольной основе.</p> <p>Планировка торгового зала: виды, принципы рационального размещения оборудования. Показатели использования площади магазина.</p> <p>Современный дизайн магазина: понятие, назначение, факторы, влияющие на оформление магазина (площадь и конфигурация торгового зала, цвет, освещённость, планировка, размещение торгового оборудования).</p> <p>Требования к эстетическим показателям торговых</p>

	<p>зданий и залов (ГОСТ Р 51304-2009).</p> <p>Общетеchnическая оснащённость торгового предприятия. Строительные и санитарные нормы и правила.</p> <p>Технология товародвижения в магазине: понятие, назначение.</p> <p>Торгово-технологический процесс в предприятиях розничной торговли: понятие, назначение, структура, содержание, их специфика в магазинах разных типов. Основные пути совершенствования торгово-технологического процесса.</p> <p>Приёмка товаров и тары: нормативные документы, её регламентирующие. Организация и порядок приёмки товаров и тары по количеству и качеству, документальное оформление приёмки товаров.</p> <p>Организация и технология хранения товаров в магазине. Особенности кратковременного хранения отдельных групп товаров в магазине.</p> <p>Требования к подготовке товаров к продаже, регламентированные Правилами торговли. Особенности подготовки к продаже отдельных групп товаров в магазине.</p>
<p>Тема 1.4. (2) Организация и технология торгового обслуживания</p>	<p>Содержание учебного материала</p> <p>Торговое обслуживание покупателей: основные понятия, назначение, формы, правовая база. Качество торгового обслуживания: понятие, показатели.</p> <p>Требования к обслуживающему персоналу в процессе продажи товаров: продавцов, продавцов-консультантов, контролёров-кассиров, торговых и коммерческих агентов, менеджеров по продажам.</p> <p>Технология продажи товаров при разных формах обслуживания.</p> <p>Магазинные формы розничной продажи товаров, их краткая характеристика. Основные элементы процесса продажи: изучение и установление спроса, демонстрация товаров, оказание помощи потребителю в их выборе, консультации продавцов, предложение сопутствующих товаров, отпуск товаров и расчёты с покупателями. Технология расчётов с покупателями, её специфика при каждой форме продажи.</p> <p>Внемагазинные формы торгового обслуживания: понятие, назначение, их краткая характеристика.</p>

Тема 1.5. (2)
Правила торговли

Содержание учебного материала

Правила торговли: нормативная база, виды и структура документов. Информационное обеспечение торговой деятельности, регламентируемое федеральными законами, правилами продажи, в том числе федеральными и региональными. Требования к информации о продавце (к вывескам, упаковке, способам подтверждения соответствия и т.п.), реализуемых товарах и оказываемых услугах.

Средства торговой информации: назначение, виды.

Ценники: понятие, назначение, виды, требования к ним, основная и дополнительная информация на них, возможности формирования потребительских предпочтений с помощью ценников.

Товарные чеки: понятие, назначение, виды товаров, на которые они выписываются.

Особенности правил продажи отдельных видов товаров, в т.ч. и алкогольной продукции.

Правила продажи по образцам: назначение, сфера применения, особенности реализации товаров по образцам в торговом зале магазина и методом личных продаж.

Особенности правил комиссионной торговли: назначение, сфера применения; регламентирование отношений между клиентом и комиссионером. Особенности правил продажи товаров в кредит: сфера применения, необходимость торговли в кредит.

Правила работы продовольственных, непродовольственных и смешанных рынков: назначение, сфера применения, государственное регулирование работы, его нормативно-правовая база. Специфика услуг рынков.

Контроль за выполнением правил торговли: виды (государственный, внутрипроизводственный, внутрифирменный), органы государственного контроля и управления, уполномоченные в проведении контрольных мероприятий в сфере своей деятельности.

Предписания и штрафы за нарушение правил торговли. Виды ответственности, возникающие при этих нарушениях.

<p>Тема 1.6.(1) Товарные склады в торговле, их устройство и планировка. Технология складского товародвижения в торговле.</p>	<p>Содержание учебного материала Товарные склады: роль складов в процессе товародвижения, назначение, функции. Классификация складов, их характеристика. Размещение складов; факторы, факторы, влияющие на выбор места расположения склада. Складское хозяйство, план-схема складского хозяйства. Складские здания и сооружения: виды, конструктивные элементы, требования, предъявляемые к ним. Виды складских помещений, их взаимосвязь. Технологическая планировка склада. Особенности устройства и планировки специальных складов. Определение потребности в складской площади и ёмкости склада, технико-экономические показатели работы склада, эффективность использования складов. Современные тенденции в развитии и совершенствовании складского хозяйства. Технология товародвижения на складе: понятие, назначение, основные операции. Складской технологический процесс и его составные части. Требования к организации складского технологического процесса. Организация и технология операций по поступлению и приёмке товаров на склад: нормативная база, последовательность операций, документальное оформление. Технология процесса складирования товаров на складе: общие принципы, правила и способы размещения. Штрих-кодовая технология учёта и идентификации товаров при хранении, приёмке и реализации: понятие, назначение, преимущества и недостатки. Технология процессов комплектации товаров и отправки их потребителям: сущность, основные этапы процесса, их характеристика.</p>
<p>Тема 1.7.(1) Сущность и значение мерчендайзинга. Распределение ресурсов посетителя и социально-экономическое значение технологий мерчендайзинга.</p>	<p>Содержание учебного материала Мерчендайзинг: понятие. Технологии мерчендайзинга: понятие, сущность. Значение мерчендайзинга в обеспечении конкурентных преимуществ предприятия в повышении уровня обслуживания покупателей. Влияние мерчендайзинга на повышение роли и статуса розничной торговли в цепочке «производитель-потребитель», а также на торгово-технологический процесс розничного торгового предприятия. Мерчендайзинг как фактор содействия продажам.</p>

	<p>Основные компоненты социально-экономических ресурсов посетителей торгового предприятия и их влияние на формирование технологий мерчендайзинга. Экономический ресурс: понятие и содержание. Экономический ресурс как основа покупательной способности, уверенности покупателя и материальная основа развития технологий мерчендайзинга. Ресурсы времени потребителей и их распределение. Факторы, влияющие на экономию времени потребителя. Влияние технологий мерчендайзинга на ресурс времени покупателя.</p>
<p>Тема 1.8.(1) Объекты и участники мерчендайзинговой деятельности. Основные предпосылки для внедрения технологий мерчендайзинга.</p>	<p>Содержание учебного материала Измельчительно-режущее оборудование: назначение, классификация, требования, предъявляемые к нему. Режущие и измельчительные машины: типы, назначение, устройство, техническая характеристика, правила эксплуатации. Опасные зоны и узлы этих машин.</p>
<p>Тема 1.9.(1) Психология познавательных процессов в изучении и управлении поведением посетителей торгового предприятия. Модели поведения потребителей в технологиях мерчендайзинга.</p>	<p>Содержание учебного материала Психология познавательных процессов как основа познавательного ресурса посетителя торгового предприятия. Формирование и управление познавательными ресурсами посетителей торгового предприятия. Распределение познавательных ресурсов во времени и пространстве торгового зала. Концепция когнитивного диссонанса и поведение потребителя в мерчендайзинге. Ощущение, восприятие и распознавание в технологиях мерчендайзинга. Управление поведением посетителей на основе восприятий и ощущений. Иллюзии: понятие. Основные виды и источники иллюзорного восприятия товаров и ситуации в торговом зале. Морально-этические нормы применения и предупреждения иллюзий в мерчендайзинге. Эмоционально-чувственные компоненты поведения человека в технологиях мерчендайзинга. Факторы атмосферы магазина, влияющие на эмоционально-чувственное состояние посетителя торгового зала.</p>

<p>Тема 1.10(1) Распределение площади торгового зала и регулирование покупательских потоков. Распределение торгового зала магазина адекватно поведению посетителя.</p>	<p>Содержание учебного материала Поведение потребителя в процессе принятия решения о покупке. Типы процессов принятия решения о покупке. Влияние уровня вовлеченности в покупку на оценку вариантов и покупку. Модель мотивированных действий «Фишбейна и Айзена» и модель повторной покупки «Эренберга и Гудхарта». Использование моделей вовлеченности в покупку для определения статуса и распределение ролей товаров (марок) в технологиях мерчендайзинга. Использование модели поведения потребителей для предсказания и формирования их поведения в торговом зале магазина. Влияние мерчендайзинга на формирование поведения посетителя торгового предприятия на отдельных этапах принятия решения о покупке. Поведение потребителя при выборе места покупки и определении предпосылок для посещения магазина. Значение рационального распределения площади торгового зала и правильного размещения оборудования, товаров, узлов расчёта для формирования маршрутов движения. Основные факторы природной системы человека, влияющие на распределение торгового зала на зоны по посещаемости посетителей. Зоны торгового зала: холодная, горячая, их краткая характеристика. Причины возникновения «холодных зон», методы предупреждения их образования. Изучение поведения посетителей торгового зала и формирование маршрутов их движения на основе технологий мерчендайзинга. Методы превращения «холодных зон» в «горячие зоны». Традиционный и мерчендайзинговый подходы к распределению торгового зала на зоны. Факторы, влияющие на поведение посетителей в торговом зале. Характеристика основных состояний поведения посетителей и последовательность их чередования во время движения посетителей по торговому залу. Распределение площади торгового зала на зоны адекватно поведению посетителя</p>
<p>Тема 1.11.(1) Мерчендайзинговая классификация товаров и торговых предприятий</p>	<p>Содержание учебного материала Традиционная маркетинговая классификация товаров и торговых предприятий. Требования к мерчендайзинговой классификации товаров. Мерчендайзинговая</p>

	<p>классификация товаров по потребительским мотивам, статусу и роли товара в мерчендайзинговом процессе. Традиционные классификации розничных торговых предприятий. Требования к мерчендайзинговой классификации розничных торговых предприятий. Классификация магазинов по потребительскому мотиву их посещения.</p>
<p>Тема 1.12(2) Метод импульсивных покупок Продажа товаров по «методу ABC» Комбинированные методы продажи</p>	<p>Содержание учебного материала Поведенческие составляющие метода импульсивных покупок. Классификация товаров на основе потребительского мотива. Формирование секций(отделов) адекватно поведению посетителя торгового зала. Размещение товаров адекватно потребительскому мотиву и характеристик состояний поведения при движении по торговому залу. Оценка степени и динамики импульсивности товаров: коэффициент импульсивности марки. Применение метода «до и после» при определении доли импульсивных покупок в общем объеме продаж. Факторы, влияющие на импульсивность марки: покупательная способность, потребительские предпочтения, география продаж, стадия жизненного цикла товара и другие. Сочетания «Метода импульсивных продаж» и «Метода ABC» на торговых предприятиях с универсальным ассортиментом. Особенности применения методов продажи товаров, основанных на технологиях мерчендайзинга в предприятиях розничной торговли разных видов и типов (многоэтажных универсальных магазинах, торговых центрах, в малых предприятиях и др.). Распределение функций между предприятиями при кустовом размещении магазинов. Особенности применения технологий мерчендайзинга в павильонах мелкорозничной торговли.</p>
<p>Тема 1.13(1) Анализ привлекательности и выбор оптимального варианта размещения отдела Установка оборудования и формирование</p>	<p>Содержание учебного материала Значение анализа привлекательности и места размещения отдела. Показатели анализа эффективности размещения отдела. Показатели анализа эффективности размещения отдела: коэффициент подхода к отделу; коэффициент покупки; коэффициент привлекательности. Выбор наиболее оптимального размещения отдела. Мерчендайзинговый подход к выбору оборудования для</p>

<p>характера движения посетителей</p>	<p>торгового зала. Правила размещения оборудования в соответствии с технологиями мерчендайзинга. Сравнительная характеристика традиционных и мерчендайзинговых типов планировки торгового зала и размещения оборудования.</p>
<p>Тема 1.14(1) Мерчендайзинговый подход к выкладке товаров в магазине Анализ влияния технологий мерчендайзинга на эффективность работы предприятия</p>	<p>Содержание учебного материала</p> <p>Выкладка товаров в торговом зале магазина: понятие, назначение. Основные принципы и требования мерчендайзинга к выкладке товаров в торговом зале. Выкладка с учётом психологических особенностей посетителя торгового зала и адекватно распределению познавательного ресурса посетителя по мере движения по торговому залу и ознакомления с товарами.</p> <p>Влияние поведенческих, психофизических, антропологических и других свойств природной системы человека, на мерчендайзинговые подходы к выкладке. Влияние функциональных, эргономических, эстетических свойств торгово-технологического оборудования и товаров на распределение познавательных ресурсов посетителей. Оформление товара и места продажи.</p> <p>Анализ влияния технологий мерчендайзинга на эффективность деятельности предприятия в целом, работы товарного отдела, секции и иных подразделений, связанных с обслуживанием покупателей. Оценка влияния структуры ассортимента на показатели эффективности внедрения мерчендайзинговых технологий в деятельность предприятия, товарного отдела и ряда.</p>

**ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ
ПО ЗАОЧНОЙ ФОРМЕ ОБУЧЕНИЯ**
(выдержка из рабочей программы)

В соответствии с рабочим учебным планом по заочной форме обучения виды учебной работы по учебной дисциплине и количество часов на их выполнение распределяется в соответствии со следующей таблицей:

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (в соответствии с учебным планом по дневной форме обучения)	150
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (в соответствии с учебным планом по заочной форме обучения)	20
в том числе:	
– практические занятия	6
Самостоятельная работа студента (всего)	130
в том числе:	
– внеаудиторная самостоятельная работа с основными и дополнительными информационными источниками	61
– выполнение домашней контрольной работы	61
– подготовка к промежуточной и итоговой аттестации по учебной дисциплине	8

Домашние контрольные работы (<i>количество</i>)	1
Итоговая аттестация по учебной дисциплине (<i>форма</i>)	Экзамен

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБУЧЕНИЯ

(выдержка из рабочей программы)

Изучение учебной дисциплины обеспечивается следующими информационными источниками:

Основные источники:

Федеральные законы и постановления Правительства

1. Конституция Российской Федерации (основной закон)
2. Гражданский кодекс РФ ч.1 и 2.
3. Трудовой кодекс РФ
4. Кодекс РФ об административных правонарушениях.
5. «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992г. № 2300-1
6. «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ» ФЗ - № 381
7. «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля» ФЗ - №294
8. «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» № 52-ФЗ от (с измен. и дополнениями)
9. Инструкция о порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству. Утв. Постановление Государственного арбитража при Совете Министров СССР от 15.06.65г. № П – 6.
10. ФЗ «О пожарной безопасности» № 69-ФЗ (с измен.)
11. «Технический регламент о требованиях пожарной безопасности» № 123
12. Инструкция о порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству. Утв. Постановление Государственного арбитража при Совете Министров СССР от 25.04.66г. № П – 7.
13. Транспортный устав железнодорожных дорог РФ № 2 – ФЗ (с измен.)
14. Сборник нормативных документов для руководителя предприятия розничной торговли. – М.: ОЦПКРТ, Эко-Новости
15. ФЗ N 54-ФЗ "О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт" (с изменениями и дополнениями)
16. Правила пожарной безопасности в Российской Федерации (ППБ 01-03) от 30.06.2003

Стандарты

1. ГОСТ Р51303- 2009 Торговля: термины и определения.
2. ГОСТ Р51304 -2009. Услуги розничной торговли: Общие требования.
3. ГОСТ Р51305 -2009. Розничная торговля: Требования к обслуживающему персоналу.
4. ГОСТ Р51773-2001. Розничная торговля: классификация предприятий.
5. Система стандартов безопасности труда (ССБТ)

Учебники и учебные пособия

1. Иванов Г.Г. Организация и технология коммерческой деятельности. – М.:ИЦ «Академия», 2015.
2. Памбухчиянц О.В. Организация коммерческой деятельности. Учебник для ссузов. – М.: ИТК «Дашков и К», 2015
3. Памбухчиянц О.В. Организация и технология коммерческой деятельности. - Москва, 2016
4. Каплина С.А. Организация коммерческой деятельности. – Ростов-на-Дону «Феникс» 2015
5. Костерина Н.В. Оборудование торговых предприятий. Практикум. – М.: ИЦ «Академия», 2014

Дополнительные источники:

1. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли. – М.: 2009
2. Денисова И.Н. Организация и технология коммерческой деятельности. – М.: Инфра-М, 2015
3. Журналы: Современная торговля, Российская торговля, Управление персоналом
4. Короткова Т.Л. Коммерческая деятельность. – М.: 2016
5. Отраслевые журналы и газеты: «Торговое оборудование», «Витрина», «Торговая газета», «Современная торговля», «Российская торговля», «Практика торговли», «Торговое дело».
6. Тарифно-квалификационные характеристики по должностям служащих. – М.: 2002(с изменениями)

Интернет-ресурсы

1. www.garant.ru – справочно-правовая система «Гарант»;
2. www.consultant.ru – справочно-правовая система Консультант Плюс;
3. www.rtpress.ru – Российская торговля;
4. www.torgrus.ru – Новости и технологии торгового бизнеса;
5. www.nta-rus.ru – Национальная торговая ассоциация;
6. www.forte-it.ru/kodeks/basetorg - информационно-правовая система «Кодекс», информационная база: Эксперт: Торговля;
7. www.sovtorg.panor.ru – Современная торговля.
8. <http://www.aup.ru/books/m164/>
9. <http://netz.ru/reading/55549-osnovy-kommercheskoj-deyatelnosti.html>
10. <http://www.bibliotekar.ru/bank-6/5.htm>
11. <http://images.yandex.ru>
12. <http://www.audit-it.ru/articles/account/otrasl/a85/43791.html>

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ДОМАШНЕЙ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Цель контрольной работы – обучение студентов теоретическим и практическим навыкам в сфере организации торговли, формирование у студентов системы профессиональных знаний об основах организации торгово-технологических процессов в торговле, организации работы персонала.

При написании контрольной работы должны быть соблюдены следующие этапы:

- приступая к выполнению контрольной работы, следует подобрать необходимую литературу по соответствующей теме, не ограничиваясь изучением лишь обязательной литературы;

- для раскрытия содержания первого задания контрольной работы необходимо изучить теоретические основы организации и планирования деятельности торговых организаций, для второго задания изучить торгово-технологический процесс, применение технологии мерчендайзинга на предприятиях торговли;

- для выполнения заданий рекомендуется использовать текущие публикации и приводить практические материалы конкретного предприятия. Объем контрольной работы не должен превышать 15 листов формата А4.

Требования к выполнению и оформлению домашней контрольной работы.

Студенты, не имеющие зачтенные контрольные работы, к экзамену не допускаются.

Вариант контрольной работы выбирается по первой букве фамилии студента по следующей таблице:

Таблица выбора варианта контрольной работы

Первая буква фамилии	№ варианта
А, И, С	1 вариант
Б, К, Т	2 вариант
В, Л, У	3 вариант
Г, М, Ф	4 вариант
Д, Н, Ц, Ч	5 вариант
Е, О, Ш, Щ	6 вариант
Ж, П, Э, Ю	7 вариант
З, Р, Я	8 вариант

Контрольная работа оформляется на компьютере по установленному образцу.

Объем контрольной работы не должен превышать 15 листов формата А4.

Текст контрольной работы оформляется на листах бумаги формата А4 (210 x 297 мм). Текст должен быть оформлен через 1,5 межстрочный интервал, шрифт Times New Roman 14 пт. Ширина полей: левое - 30 мм, правое - 10 мм, верхнее

– 20 мм, нижнее 20 мм. Текст должен делиться на абзацы, абзацный отступ (отступ первой строки) - 1,25. Основной текст должен быть выровнен по ширине, заголовки — по центру.

Таблицы, схемы, рисунки и другие иллюстративные материалы, помещаются в тексте и нумеруются.

Работа брошюруется в одной пластиковой папке со скоросшивателем без канцелярских файлов. Работа должна быть пронумерована без пропусков, начиная с титульного листа, но номер страницы на нем не проставляется. Страницы нумеруются арабскими цифрами без точки в нижнем поле страницы справа.

Разделы, подразделы и пункты нумеруются арабскими цифрами с точкой; точка в конце строки не ставится.

В содержании последовательно перечисляются номера и заголовки всех разделов и подразделов (если имеются), включая список литературы.

Материал должен излагаться логично, последовательно и соответствовать плану работы. Не допускается дословного механического переписывания текста из использованной литературы, за исключением цитат, которые должны сопровождаться ссылкой на источник и авторов. В тексте недопустимо сокращение слов, терминологических оборотов, наименований органов и организаций, если такие сокращения не являются общепринятыми в литературе.

Каждое задание, список литературы, приложения начинаются с новой страницы.

Список литературы помещают в конце работы и включают в содержание. В список заносят только источники, на которые в тексте имеется ссылка.

ТЕМЫ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

Вариант 1

1. Торговые предприятия (организации): понятие, цели, задачи. Организационно-правовые формы предприятий торговли.
2. Особенности продажи отдельных видов товаров. Предписания и штрафы за нарушение правил торговли.

Вариант 2

1. Розничная торговля: понятие, цели, виды. Классификация предприятий розничной торговли. Мелкорозничная торговая сеть.
2. Торговое обслуживание покупателей. Требования к обслуживающему персоналу.

Вариант 3

1. Виды торговых зданий, основные требования к ним. Помещения магазина: состав, взаимосвязь. Планировка торгового зала: виды, преимущества и недостатки. Показатели использования площади магазина. Современный дизайн магазина.
2. Приёмка товаров и тары по количеству и качеству.

Вариант 4

1. Товарные склады: классификация. Складские здания и сооружения. Современные тенденции в развитии и совершенствовании складского хозяйства.
2. Поведенческие составляющие метода импульсивных покупок. Классификация товаров на основе потребительского мотива.

Вариант 5

1. Магазинные формы розничной продажи товаров. Внемагазинные формы торгового обслуживания. Характеристика, отличительные особенности.
2. Модели поведения потребителей в технологиях мерчендайзинга.

Вариант 6

1. Торгово-технологический процесс в предприятиях розничной торговли. Приёмка товаров и тары по количеству и качеству, технология хранения товаров в магазине, подготовка товаров к продаже: краткая характеристика.
2. Услуги розничной торговли: основные и дополнительные. Качество услуг розничной торговли. Методы контроля и определения качества услуг розничной торговли.

Вариант 7

1. Правила торговли: нормативная база, виды и структура документов. Требования к информации о продавце (к вывескам, упаковке, способам подтверждения соответствия и т.п.), реализуемых товарах и оказываемых услугах. Средства торговой информации: назначение, виды.
2. Мерчендайзинговый подход к выбору оборудования для торгового зала. Сравнительная характеристика традиционных и мерчендайзинговых типов планировки торгового зала и размещения оборудования.

Вариант 8

1. Оптовая торговля: назначение, виды. Услуги оптовой торговли. Хозяйственные связи с поставщиками.
2. Сущность и особенности продажи товаров по «Методу ABC» в мерчендайзинге. Формирование групп товаров «А», «В» и «С» по общим признакам. Выделение потенциально «холодных зон» и «горячих зон».

1. Торговля: понятие, виды, роль, задачи и функции в условиях рыночной экономики. Понятие розничной и оптовой торговли, их функции и особенности.
2. Торговые предприятия (организации): понятие, цели, задачи, функции.
3. Организационно-правовые формы предприятий торговли, их особенности.
4. Индивидуальные частные предприниматели: понятие, их статус, особенности торговой деятельности.
5. Оптовая торговля: назначение, виды, цели. Место оптовой торговли в технологическом цикле товародвижения
6. Хозяйственные связи с поставщиками: предприятиями-изготовителями, другими оптовиками: назначение, сущность, порядок формирования и регулирования.
7. Розничная торговля: понятие, назначение, цели, виды. Состояние и перспективы развития розничной торговли.
8. Розничная торговая сеть: понятие, назначение, виды, отличительные признаки и характеристика
9. Классификация предприятий розничной торговли: виды, типы.
10. Характеристика магазинов различных типов в России и за рубежом. Современные форматы магазинов.
11. Мелкорозничная торговая сеть: назначение, виды, характеристика.
12. Услуги розничной торговли: определение, основные и дополнительные услуги, их назначение, специфика дополнительных услуг для предприятий розничной торговли.
13. Качество услуг розничной торговли: общие требования к качеству. (социальное назначение, функциональное назначение, эргономичность, эстетичность, безопасность, охрана окружающей среды и др.)
14. Методы контроля и определения показателей качества услуг розничной торговли
15. Виды торговых зданий, основные требования, предъявляемые к ним(архитектурные, технологические, экономические, санитарно-гигиенические, эстетические).
16. Помещения магазина: состав, их взаимосвязь, устройство, соответствие требованиям организации торгово-технологического процесса.
17. Планировка торгового зала: виды, принципы рационального размещения оборудования. Показатели использования площади магазина.
18. Современный дизайн магазина: понятие, назначение, факторы, влияющие на оформление магазина
19. Технология товародвижения в магазине: понятие, назначение.
20. Торгово-технологический процесс в предприятиях розничной торговли: понятие, назначение, структура, содержание, их специфика в магазинах разных типов.

21. Приёмка товаров и тары: нормативные документы, её регламентирующие.
22. Организация и порядок приёмки товаров и тары по количеству и качеству
23. Документальное оформление приёмки товаров.
24. Организация и технология хранения товаров в магазине.
25. Требования к подготовке товаров к продаже, регламентированные Правилами торговли.
26. Особенности подготовки к продаже отдельных групп товаров в магазине.
27. Торговое обслуживание покупателей: основные понятия, назначение, формы, правовая база.
28. Качество торгового обслуживания: понятие, показатели.
29. Требования к обслуживающему персоналу в процессе продажи товаров
30. Технология продажи товаров при разных формах обслуживания.
31. Магазинные формы розничной продажи товаров, их краткая характеристика.
32. Основные элементы процесса продажи.
33. Технология расчётов с покупателями, её специфика при каждой форме продажи.
34. Внемагазинные формы торгового обслуживания: понятие, назначение, их краткая характеристика.
35. Правила торговли: нормативная база, виды и структура документов.
36. Требования к информации о продавце (к вывескам, упаковке, способам подтверждения соответствия и т.п.), реализуемых товарах и оказываемых услугах.
37. Средства торговой информации: назначение, виды.
38. Ценники: понятие, назначение, виды, требования к ним, основная и дополнительная информация на них, возможности формирования потребительских предпочтений с помощью ценников.
39. Товарные чеки: понятие, назначение, виды товаров, на которые они выписываются.
40. Особенности правил продажи отдельных видов товаров, в т.ч. и алкогольной продукции.
41. Правила продажи по образцам: назначение, сфера применения, особенности реализации товаров по образцам .
42. Особенности правил комиссионной торговли: назначение, сфера применения; регламентирование отношений между клиентом и комиссионером.
43. Органы государственного контроля и управления, уполномоченные в проведении контрольных мероприятий в сфере своей деятельности.
44. Товарные склады: роль складов в процессе товародвижения, назначение, функции.
45. Классификация складов, их характеристика. Размещение складов; факторы, факторы, влияющие на выбор места расположения склада.
46. Складские здания и сооружения: виды, конструктивные элементы, требования, предъявляемые к ним.

47. Виды складских помещений, их взаимосвязь. Технологическая планировка склада.
48. Штрих-кодовая технология учёта и идентификации товаров при хранении, приёмке и реализации: понятие, назначение, преимущества и недостатки.
49. Значение мерчендайзинга в обеспечении конкурентных преимуществ предприятия в повышении уровня обслуживания покупателей
50. Мерчендайзинг как фактор содействия продажам.
51. Экономический ресурс: понятие и содержание. Экономический ресурс как основа покупательной способности, уверенности.
52. Ресурсы времени потребителей и их распределение. Факторы, влияющие на экономию времени потребителя. Влияние технологий мерчендайзинга на ресурс времени покупателя.
53. Объекты и участники мерчендайзинговой деятельности.
54. Формирование и управление познавательными ресурсами посетителей торгового предприятия.
55. Концепция когнитивного диссонанса и поведение потребителя в мерчендайзинге.
56. Иллюзии: понятие. Основные виды и источники иллюзорного восприятия товаров и ситуации в торговом зале.
57. Факторы атмосферы магазина, влияющие на эмоционально-чувственное состояние посетителя торгового зала.
58. Модели поведения потребителей в технологиях мерчендайзинга.
59. Зоны торгового зала: их краткая характеристика. Причины возникновения «холодных зон», методы предупреждения их образования. Методы превращения «холодных зон» в «горячие зоны».
60. Поведенческие составляющие метода импульсивных покупок.
61. Классификация товаров на основе потребительского мотива.
62. Применение метода «до и после» при определении доли импульсивных покупок в общем объёме продаж. Оценка степени и динамики импульсивности товаров: коэффициент импульсивности марки.
63. Сущность и особенности продажи товаров по «Методу ABC». Формирование групп товаров «А», «В» и «С» по общим признакам.
64. Показатели анализа эффективности размещения отдела: коэффициент подхода к отделу; коэффициент покупки; коэффициент привлекательности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный государственный образовательный стандарт среднего профессионального образования по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям).

2. Рабочая программа профессионального модуля ПМ.01 Организация и управление торгово-сбытовой деятельностью, авторы Макарова О.В., Хохлова О.Н., преподаватели ГПОУ ЯО Ярославского торгово-экономического колледжа.
3. Рабочая инструкция ГПОУ ЯО Ярославского торгово-экономического колледжа по разработке методических указаний и контрольных заданий для студентов заочной формы обучения.
4. Иванов Г.Г. Организация и технология коммерческой деятельности. – М.:ИЦ «Академия», 2015.
5. Памбухчиянц О.В. Организация коммерческой деятельности. Учебник для ссузов. – М.: ИТК «Дашков и К», 2015
6. Памбухчиянц О.В. Организация и технология коммерческой деятельности. - Москва, 2016
7. Каплина С.А. Организация коммерческой деятельности. – Ростов-на-Дону «Феникс» 2015
8. Костерина Н.В. Оборудование торговых предприятий. Практикум. – М.: ИЦ «Академия», 2014