

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
Экономики труда и основ управления
А.А. Федченко



30.05.2018г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.14 Управление торговым предприятием

- 1. Шифр и наименование направления подготовки:** 38.03.01 Экономика
- 2. Направление подготовки:** Коммерция
- 3. Квалификация (степень) выпускника:** бакалавр
- 4. Форма обучения:** очная
- 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** экономики труда и основ управления
- 6. Составители программы:** Кравец Максим Александрович, к.ф.-м.н., доцент
- 7. Рекомендована:** НМС экономического факультета протокол №5 от 24.05.2018

отметки о продлении

8. Учебный год: 2018/2019

Семестр(ы): 8

9. Цели и задачи учебной дисциплины:

Целью изучения курса «Управление торговым предприятием» является приобретение студентами теоретических знаний и практических навыков в управлении торговыми организациями.

Основными задачами учебной дисциплины являются:

- формирование у обучающихся целостного представления о составе и структуре органов управления торгового предприятия;
- овладение знаниями и навыками управления ассортиментом торгового предприятия;
- изучение организация и планирование материально-технического обеспечения предприятия, закупки и продажи товаров.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП: вариативная часть. Обязательная дисциплина.

Требующиеся для изучения дисциплины знания, умения и навыки получены студентами при изучении дисциплины «Экономика торгового предприятия», «Коммерческая деятельность», «Организация и технология торговой деятельности».

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине / модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
ОПК-4	Способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность	<p>знать: форматы розничной торговли: особенности управления их деятельностью, контроль за исполнением; организационные основы управления торговыми предприятиями, составляющие элементы; технологии торгово-технологических процессов</p> <p>уметь: моделировать торгово-технологические процессы и внедрять их в практику работы торговых организаций; обеспечивать качественное обслуживание покупателей</p> <p>владеть: навыками управления торгово-технологическим процессом и качеством торговых услуг; навыками использования нормативных документов в своей профессиональной деятельности</p>
ПК-5	Способность анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д. и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений	<p>знать: нормативные документы и требования нормативных документов к структурно-элементному построению торговли, организации торгово-технологических процессов, продаже товаров и обслуживанию покупателей</p> <p>уметь: рассчитывать экономическую эффективность функционирования материально-технической базы розничной торговли</p> <p>владеть: навыками выполнения расчетов при разработке проектов организации торгово-технологических процессов</p>

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час — 3/108.

Форма промежуточной аттестации экзамен

13. Виды учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость			
	Всего	По семестрам		
		№ сем. 8	№ семестра	...
Аудиторные занятия	44	44		
в том числе: лекции	18	18		
практические	26	26		
лабораторные				
Самостоятельная работа	28	28		
Контроль	36	36		
Форма промежуточной аттестации (зачет – 0 час. / экзамен – __ час.)	0	0		
Итого:	108	108		

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1. Лекции		
1.1	Типы и форматы торговых предприятий.	Классификация типов торговых предприятий в соответствии со стандартом. Торговые предприятия, позиционирующие в формате гипермаркет. Анализ известных сетевых форматов. Категории сетевых форматов. Процессы горизонтальной и вертикальной интеграции в розничной торговле. Интеграция розничных предприятий с изготовителями. Интеграция розничных и оптовых предприятий. Классификация розничных торговых предприятий. Характеристика магазинов по специализации. Номенклатура торговых форматов для покупателей с разным уровнем дохода.
1.2	Местоположение торговых форматов и образование сгруппированных торговых форматов.	Варианты расположения розничных торговых точек. Сгруппированные торговые форматы разного профиля. Торговые комплексы (моллы). Концепции торговых комплексов. Классификация торговых центров в России и за рубежом. Разновидности сгруппированных торговых концентраций.
1.3	Управление ассортиментом.	Основные направления ассортиментной политики торгового предприятия. Формирование ассортимента торговых предприятий различных форматов.
1.4	Основы мерчандайзинга и устройство магазина	Цели и задачи мерчандайзинга. Методы мерчандайзинга. Организация службы мерчандайзинга. Категорийный мерчандайзинг. Варианты выкладки товаров. Сегментация площади торгового зала. Внутренняя планировка магазина.
1.5	Оперативные процессы в магазине	Понятие торговых и технологических процессов. Принципы организации оперативных процессов. Приемка товаров. Хранение и подготовка товаров к продаже. Формы и этапы продажи товаров. Правила розничной торговли
1.6	Технологический процесс на складе.	Содержание технологического процесса на складе. Поступление и приемка товаров на склад. Хранение товаров на складе. Индексация, способы укладки товаров. Отпуск товаров со склада. Техничко-экономические показатели работы склада.
1.7	Организация тарного хозяйства.	Роль упаковки и тары в торгово-технологическом процессе. Классификация и характеристика основных видов тары. Унификация, стандартизация и качество тары. Организация тарного хозяйства в торговле

1.8	Организация перевозок.	Роль транспорта в торговле и характеристика основных транспортных средств. Организация перевозок железнодорожным транспортом. Организация перевозок автомобильным транспортом. Организация перевозок водным и воздушным транспортом
2. Практические занятия		
2.1	Типы и форматы торговых предприятий.	Классификация типов торговых предприятий в соответствии со стандартом. Торговые предприятия, позиционирующие в формате гипермаркет. Анализ известных сетевых форматов. Категории сетевых форматов. Процессы горизонтальной и вертикальной интеграции в розничной торговле. Интеграция розничных предприятий с изготовителями. Интеграция розничных и оптовых предприятий. Классификация розничных торговых предприятий. Характеристика магазинов по специализации. Номенклатура торговых форматов для покупателей с разным уровнем дохода.
2.2	Местоположение торговых форматов и образование сгруппированных торговых форматов.	Варианты расположения розничных торговых точек. Сгруппированные торговые форматы разного профиля. Торговые комплексы (моллы). Концепции торговых комплексов. Классификация торговых центров в России и за рубежом. Разновидности сгруппированных торговых концентраций.
2.3	Управление ассортиментом.	Основные направления ассортиментной политики торгового предприятия. Формирование ассортимента торговых предприятий различных форматов.
2.4	Основы мерчандайзинга и устройство магазина	Цели и задачи мерчандайзинга. Методы мерчандайзинга. Организация службы мерчандайзинга. Категорийный мерчандайзинг. Варианты выкладки товаров. Сегментация площади торгового зала. Внутренняя планировка магазина.
2.5	Оперативные процессы в магазине	Понятие торговых и технологических процессов. Принципы организации оперативных процессов. Приемка товаров. Хранение и подготовка товаров к продаже. Формы и этапы продажи товаров. Правила розничной торговли
2.6	Технологический процесс на складе.	Содержание технологического процесса на складе. Поступление и приемка товаров на склад. Хранение товаров на складе Индексация, способы укладки товаров. Отпуск товаров со склада. Техничко-экономические показатели работы склада.
2.7	Организация тарного хозяйства.	Роль упаковки и тары в торгово-технологическом процессе. Классификация и характеристика основных видов тары. Унификация, стандартизация и качество тары. Организация тарного хозяйства в торговле
2.8	Организация перевозок.	Роль транспорта в торговле и характеристика основных транспортных средств. Организация перевозок железнодорожным транспортом. Организация перевозок автомобильным транспортом. Организация перевозок водным и воздушным транспортом

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий (часов)			
		Лекции	Семинары	Самостоятельная работа	Всего
1.	Типы и форматы торговых предприятий.	4	4	2	10
2.	Местоположение торговых форматов и образование сгруппированных торговых форматов.	2	4	4	10
3	Управление ассортиментом.	2	4	4	10

4.	Основы мерчандайзинга и устройство магазина.	2	4	4	10
5.	Оперативные процессы в магазине	2	4	4	10
6.	Технологический процесс на складе.	2	2	4	8
7.	Организация тарного хозяйства.	2	2	4	8
8.	Организация перевозок.	2	2	2	6
Итого:		18	26	28	72

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

для освоения дисциплины необходимо работать с материалами лекций, готовить доклады по заданной тематике, решать задачи и кейсы.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины (список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов источников)

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1.	Андреева, Л.В. Коммерческое (торговое) право / Л.В. Андреева .— 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: КноРус, 2014 .— 324 с. ISBN 978-5-406-03737-9 .— <URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=252973>.
2.	Аникин, Б.А. Коммерческая логистика / Б.А. Аникин ; Тяпухин А. П. — Москва : Проспект, 2015 .— 427 с. — ISBN 978-5-392-16327-4 .— <URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=251684>.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
4.	Абчук В.А. Коммерция: Учебник / Абчук В. А. — СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2000 .— 474 с.
5.	Бланк И.А. Управление торговым предприятием / И.А. Бланк. — М.: ТАНДЕМ, 1998. — 415 с.
6.	Бунеева, Раиса Ильинична. Коммерческая деятельность. Организация и управление : учебник / Р.И. Бунеева .— Ростов н/Д : Феникс, 2009 .— 365 с. : ил., табл. — (Высшее образование) .— Библиогр.: с. 359-361 .—
7.	Леденева Е.А. Коммерческая деятельность / Е.А. Леденева. – Воронеж: ВГУ, 2013. – 27 с.
8.	Смагина О.А. Коммерческая деятельность: практикум / О.А. Смагина. – Воронеж: ВГУ, 2011. – 187 с.

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет):

№ п/п	Источник
10	Электронный каталог Научной библиотеки ВГУ – http://www.lib.vsu.ru

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
1	Программа, фонд оценочных средств (включающий комплекс задач по дисциплине) на moodle.vsu

17. Информационные технологии, используемые для реализации учебной дисциплины, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы (при необходимости)

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Медиапроектор, ноутбук

19. Фонд оценочных средств:**19.1. Перечень компетенций с указанием этапов формирования и планируемых результатов обучения**

Код и содержание компетенции (или ее части)	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции посредством формирования знаний, умений, навыков)	Этапы формирования компетенции (разделы (темы) дисциплины или модуля и их наименование)	ФОС* (средства оценивания)
ОПК-4.Способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность	знать: форматы розничной торговли: особенности управления их деятельностью, контроль за исполнением; организационные основы управления торговыми предприятиями, составляющие элементы; технологии торгово-технологических процессов	1 Типы и форматы торговых предприятий 2 Местоположение торговых форматов и образование сгруппированных торговых форматов 3 Управление ассортиментом 4 Основы мерчандайзинга и устройство магазина 5 Оперативные процессы в магазине 6 Технологический процесс на складе 7 Организация тарного хозяйства 8 Организация перевозок	Темы сообщений Круглый стол
	уметь: моделировать торгово-технологические процессы и внедрять их в практику работы торговых организаций; обеспечивать качественное обслуживание покупателей	1 Типы и форматы торговых предприятий 2 Местоположение торговых форматов и образование сгруппированных торговых форматов 3 Управление ассортиментом 4 Основы мерчандайзинга и устройство магазина 5 Оперативные процессы в магазине 6 Технологический процесс на складе 7 Организация тарного хозяйства 8 Организация перевозок	Комплект разноуровневых задач и заданий
	владеть: навыками управления торгово-технологическим процессом и качеством торговых услуг; навыками использования нормативных документов в своей профессиональной деятельности	1 Типы и форматы торговых предприятий 2 Местоположение торговых форматов и образование сгруппированных торговых форматов 3 Управление ассортиментом 4 Основы мерчандайзинга и устройство магазина 5 Оперативные процессы в магазине 6 Технологический процесс на складе 7 Организация тарного	Комплект разноуровневых задач и заданий

		хозяйства 8 Организация перевозок	
ПК-5. Способность анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д. и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений	знать: нормативные документы и требования нормативных документов к структурно-элементному построению торговли, организации торгово-технологических процессов, продаже товаров и обслуживанию покупателей	1 Типы и форматы торговых предприятий 2 Местоположение торговых форматов и образование сгруппированных торговых форматов 3 Управление ассортиментом 4 Основы мерчандайзинга и устройство магазина 5 Оперативные процессы в магазине 6 Технологический процесс на складе 7 Организация тарного хозяйства 8 Организация перевозок	Темы сообщений Круглый стол
	уметь: рассчитывать экономическую эффективность функционирования материально-технической базы розничной торговли	1 Типы и форматы торговых предприятий 2 Местоположение торговых форматов и образование сгруппированных торговых форматов 3 Управление ассортиментом 4 Основы мерчандайзинга и устройство магазина 5 Оперативные процессы в магазине 6 Технологический процесс на складе 7 Организация тарного хозяйства 8 Организация перевозок	Комплект разноуровневых задач и заданий
	владеть: навыками выполнения расчетов при разработке проектов организации торгово-технологических процессов	1 Типы и форматы торговых предприятий 2 Местоположение торговых форматов и образование сгруппированных торговых форматов 3 Управление ассортиментом 4 Основы мерчандайзинга и устройство магазина 5 Оперативные процессы в магазине 6 Технологический процесс на складе 7 Организация тарного хозяйства 8 Организация перевозок	Комплект разноуровневых задач и заданий
Промежуточная аттестация			КИМ

19.2 Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при промежуточной аттестации

Для оценивания результатов обучения на экзамене используются следующие показатели:

- 1) знание учебного материала и владение понятийным аппаратом: торговое предприятие, ассортиментная политика, мерчандайзинг, планировка магазина.
- 2) умение выявлять особенности управления торговым предприятием, обобщать данную информацию и представлять ее в форме доклада/выступления;

- 3) умение иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований;
- 4) владение методами проведения исследования перспективных направлений развития торговых предприятий;
- 5) владение навыками представлять результаты проведенного по вопросам управления торговым предприятием исследования.

Для оценивания результатов обучения на экзамене используется 4-балльная шкала: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Правильный ответ дан на 90 % тестовых вопросов.	<i>Повышенный уровень</i>	<i>Отлично</i>
Правильный ответ дан на 70 % тестовых вопросов.	<i>Базовый уровень</i>	<i>Хорошо</i>
Правильный ответ дан на 50 % тестовых вопросов	<i>Пороговый уровень</i>	<i>Удовлетворительно</i>
Правильные ответы составляют менее 50 % вопросов.	–	<i>Неудовлетворительно</i>

19.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

19.3.1 Перечень вопросов к экзамену

1. Современные тенденции развития внутренней торговли в РФ.
2. Концептуальные основы формирования инфраструктуры оптовой торговли в новых условиях.
3. Государственное регулирование экономических отношений менеджмента: цели, задачи, методы.
4. Административные методы регулирования развития торговли и их механизм.
5. Экономические методы и механизм регулирования развития торговли.
6. Развитие интеграционных процессов во внутренней торговле РФ и их роль в формировании потребительского рынка.
7. Построение оптовой торговой сети и роль ее функциональных структур в развитии хозяйственных связей.
8. Виды оптовых торговых организаций и их роль в товароснабжении потребителей.
9. Роль и виды торговых посредников в формировании хозяйственных связей.
10. Критерии выбора торгового посредника при решении вопросов продвижения товаров.
11. Виды структур-организаторов оптового оборота и их роль на рынке оптовых услуг.
12. Особенности формирования ассортимента оптового торгового предприятия и факторы, определяющие его структуру.
13. Управление ассортиментом оптового торгового предприятия. Роль товарных запасов в управлении ассортиментом.
14. Выбор каналов товародвижения с учетом особенностей региона: расселения, промышленного потенциала и географических условий.
15. Управление закупкой и поставкой непродовольственных товаров с учетом особенностей клиентской базы.
16. Управление закупкой и поставкой продовольственных товаров с учетом особенностей обслуживаемого контингента.
17. Организационные формы и методы оптовой продажи товаров, их классификация, технология и эффективность.
18. Управление процессом оптовой продажи товаров: методы и способы воздействия на участников актов купли-продажи.
19. Мировые тенденции в развитии складского хозяйства оптовых организаций, его техническом оснащении.
20. Роль складов в каналах товародвижения, их виды и функции.
21. Проблемы управления развитием складской сети оптовой торговой организации с учетом особенностей зоны ее деятельности.

22. Принципы планирования развития складского хозяйства оптовой торговой организации.
23. Требования к организации технологического процесса на складах разного типа.
24. Особенности управления организацией технологического процесса на общетоварных и специальных складах.
25. Техничко-экономические показатели и методы оценки эффективности управленческих решений по развитию складского хозяйства оптовой торговой организации.
26. Основные тенденции развития розничной торговли на современном этапе.
27. Роль розничной торговой сети в обслуживании населения, ее функции и структура
28. Факторы, определяющие выбор типов розничных торговых организаций и их размещения.
29. Интеграционные процессы в розничной торговле и причины их обуславливающие.
30. Торгово-технологические процессы в магазинах с учетом используемых методов продаж.
31. Направление развития внемагазинных форм продажи товаров.
32. Оптимальные решения по регулированию размещения розничной торговой сети.
33. Выбор метода продажи товаров с учетом формата розничной торговой организации.
34. Особенности управления ритейловыми сетями.
35. Управление ассортиментом в зависимости от формата торговой организации.
36. Управление технологическим процессом в магазинах разных форматов.
37. Товарные стратегии фирмы: инновации, вариации, элиминации товара.
38. Формирование ассортиментной торговой политики розничной организации.
39. Выбор товарной политики в зависимости от жизненного цикла организации.
40. Рекламные решения в местах продажи товаров.
41. Планирование рекламного бюджета торговой розничной организации.
42. Выбор видов и форм рекламы в розничной торговле.
43. Стимулирование продаж посредством принципов мерчандайзинга.
44. Мерчандайзинг как один из методов стимулирования продаж товаров.
45. Комплекс стимулирования продаж в розничной торговле.
46. Корпоративный стиль и имидж торговой организации как факторы активизации продвижения товара.
47. Формы и методы активизации продвижения товаров на потребительский рынок.
48. Экономические методы стимулирования продаж.
49. Тактические решения по стимулированию торгового персонала с целью увеличения объема продаж.
50. Услуги розничной торговли.
51. Коммерческая тайна и ее защита.
52. Коммерческие риски.
53. Конкуренция в коммерческой деятельности.
54. Ценообразующие факторы и формирование цены на товары
55. Сущность и порядок регулирования хозяйственных связей.
56. Понятие и правовое регулирование договоров.
57. Классификация договоров.
58. Ответственность за нарушение договорных обязательств.
59. Структурное построение коммерческих служб предприятия и их основные функции.
60. Особенности материально-технического снабжения предприятий. 61. Коммерческая деятельность по сбыту продукции.
62. Выбор товаров и принципы формирования ассортимента коммерческого предприятия.
63. Формирование и планирование товарных запасов на предприятии.
64. Проведение коммерческих переговоров и заключение договоров купли продажи товаров
65. Определение эффективности рекламной деятельности
66. Сущность лизинга, ее типы и виды
67. Правовые и экономические основы лизинга
68. Франчайзинг
69. Организация и технология операций по поступлению и приемке товаров
70. Технология размещения, укладки и хранения товаров
71. Организация и технология отпуска товаров со склада
72. Организация управления торгово-технологическим процессом на складе
73. Структура аппарата на складе и функции его работников
74. Классификация и характеристика основных видов тар
75. Организация тарного хозяйства в торговле
76. Роль транспорта в торговле и характеристика основных транспортных средств
77. Организация и технологии завоза товаров в розничные предприятия
78. Основные принципы размещения розничной торговой сети

Для оценивания результатов обучения на экзамене используется 4-балльная шкала: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он продемонстрировал знание понятийного аппарата, всестороннее, систематическое и достаточно глубокое знание учебно-программного материала, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, умеет применять теоретические знания для решения практических задач в области управления торговым предприятием;

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он обнаруживает знание учебно-программного материала, но недостаточно продемонстрировано владение понятийным аппаратом, обнаруживаются пробелы при ответе на дополнительные вопросы, допускает ошибки при решении практических задач;

- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он дает неполные ответы на дополнительные вопросы, демонстрирует частичные знания понятийного аппарата, не умеет анализировать практические ситуации или имеет не полное представление об управлении торговым предприятием, допускает существенные ошибки при ответе.

- оценка «неудовлетворительно» если он демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания, допускает грубые ошибки, не способен проводить анализ ситуации в управлении торговым предприятием.

19.3.2 Перечень практических заданий

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

Задания.

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

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

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

Список оборудования в магазине

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

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

Задания.

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

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

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

Список оборудования в магазине

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

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

Задания.

1. Дайте характеристику магазина, укажите формат магазина и его специализацию.
2. Определите коэффициенты эффективности планировки магазина и торгового зала. Сделайте заключение об эффективности использования площадей данного предприятия.
3. Составьте план-схему торгового зала с указанием расположения системы «вход-выход», кассового узла, способа расстановки оборудования.

Список оборудования в магазине

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

4 В адрес магазина поступил контейнер за пломбами изготовителя. При осмотре контейнера установлено, что оттиски пломб не соответствуют товаросопроводительным документам. Опишите действия материально-ответственных лиц при приемке товара?

5 При выгрузке товара из контейнера от органов транспорта установлено, что несколько ящиков имеют механические повреждения, содержимое в них частично отсутствует. Опишите действия материально-ответственных лиц при приемке товара?

6 По истечении установленных сроков приемки по качеству были обнаружены скрытые производственные дефекты трикотажных изделий (малозаметная штопка). Может ли продавец в этом случае предъявить претензии предприятию-изготовителю?

7 В адрес магазина поступил контейнер с обувью. В контейнере 50 транспортных коробок обуви по 10 пар в каждой. При приемке обнаружилось, что 5 коробка подмочена. Действия персонала при приемке товара?

8 В адрес магазина поступил контейнер с одеждой по железной дороге. При осмотре контейнера на станции железной дороги обнаружено расхождение в количестве мест товара. Действия получателя при приемке товара?

9 Во время приемки товара по качеству обнаружилось несоответствие товара по качеству, представитель поставщика для участия в приемке не явился. Опишите дальнейшие действия материально-ответственных лиц при приемке товара?

10 При поступлении товара в магазин, отсутствовали сопроводительные документы. Как должен осуществить приемку товара по количеству и качеству персонал магазина?

11 В магазин поступил товар, количество которого не соответствует накладной. Дальнейшие действия персонала магазина?

12 В адрес Вашей фирмы по железной дороге поступили детские текстильные изделия. Товар упакован в текстильные мешки. При выгрузке из вагона обнаружено, что часть мешков подмочена. Ваши действия при приемке товара по количеству и качеству?

13 В магазин поступила скоропортящаяся продукция. Укажите сроки приемки продукции по количеству и качеству? Кто со стороны получателя имеет право осуществить приемку продукции по количеству?

14 При поступлении трикотажных изделий в магазин централизованно от поставщика установлено, что в двух транспортных местах недостача по 1 штуке изделий. В договоре на поставку изделий реквизит «приемка товаров» отсутствует. Укажите правила приемки товаров по количеству и качеству.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он активно участвует в обсуждении предлагаемых вариантов решения проблемных ситуаций, аргументирует свою точку зрения, показывает полное знание теоретического материала;

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он активно участвует в обсуждении предлагаемых вариантов решения проблемных ситуаций, аргументирует свою точку зрения, показывая частичное знание теоретического материала;

- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он участвует в обсуждении предлагаемых вариантов решения проблемных ситуаций, пытается аргументировать свою точку зрения, имеет начальные знания по предмету;

- оценка «неудовлетворительно» если он не участвует в обсуждении предлагаемых вариантов решения проблемных ситуаций, не пытается аргументировать свою точку зрения

19.3.4 Тестовые задания

Вариант №1

1. Сеть табачных ларьков, расположенных по всему г. Воронежу, относится к следующему типу сетей:
 - а) стационарная;
 - б) полустационарная;
 - в) передвижная.
2. К какому типу торгового предприятия относится небольшой магазин, предназначенный для обеспечения текущих потребностей живущих неподалеку покупателей:
 - а) дискаунтер;
 - б) магазин у дома;
 - в) супермаркет;
 - г) гипермаркет.
3. К основным торгово-технологическим процессам относится:
 - а) продажа товаров и обслуживание покупателей;
 - б) приемка товаров от поставщиков;
 - в) обеспечение необходимых условий хранения;
 - г) организация расчетов за отобранные покупателями товары.
4. В торговых залах до 12 м шириной предпочтительна:
 - а) линейная система с поперечным размещением оборудования;
 - б) линейная система с продольным размещением оборудования;
 - в) смешанная система.
5. Коэффициент демонстрационной площади:
 - а) больше единицы;
 - б) меньше единицы.
6. Первым этапом в приемке товара является:
 - а) проверка качества поступивших товаров;
 - б) полнота и правильность составления всех необходимых сопроводительных документов;
 - в) количественная проверка поступившей партии товаров.
7. Какой из способов выкладки наиболее предпочтителен за исключением размещения случаев крупногабаритных изделий:
 - а) вертикальный;
 - б) горизонтальный.
8. Какой из видов рекламы будет ключевым в случае продажи нового технически сложного изделия:
 - а) демонстрационная;
 - б) печатная;
 - в) сувенирная;
 - г) световая;
 - д) витринная.
9. Должна ли быть торговая наценка единой для всей ассортиментной группы товаров:
 - а) да;
 - б) нет.
10. Какой вид структуры лучше подходит для крупной международной торговой организации:
 - а) линейно-функциональная;
 - б) дивизиональная.
11. Согласно Герцбергу, «гигиенические факторы» - это:
 - а) продвижение по службе, признание и одобрение результатов работы, успех, возможность творческого и делового роста
 - б) «обогащение труда» работников через перестройку и расширение работы, которая приносит большее удовлетворение и вознаграждение непосредственному исполнителю
 - в) условия работы, заработок, степень непосредственного контроля за работой, межличностные отношения в коллективе

12. Какие из потребностей находятся в основании пирамиды Маслоу:
а) физиологические;
б) признания;
в) самовыражения.
13. Определите наиболее рациональное число кассовых аппаратов в супермаркете с торговой площадью 1 тыс. м²:
а) 3;
б) 5-10;
в) 10-12;
г) 15.
14. 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.
15. Размещение товаров — это:
а) система их расположения на площади торгового зала;
б) расположение, укладка и показ товаров на торговом оборудовании;
в) количество «фэйсингов» товара, выложенного по горизонтали;
г) система их расположения на площади торгового зала и выкладка на оборудовании.

Вариант №2

1. Предприятие розничной торговли, реализующее продовольственные и непродовольственные товары универсального ассортимента преимущественно по форме самообслуживания, торговой площадью от 5000 м²:
а) дискаунтер;
б) магазин у дома;
в) супермаркет;
г) гипермаркет.
2. К вспомогательным торгово-технологическим процессам относится:
а) продажа товаров и обслуживание покупателей;
б) приемка товаров от поставщиков;
в) обеспечение необходимых условий хранения;
г) организация расчетов за отобранные покупателями товары.
3. В торговых залах от 13 до 24 м шириной предпочтительна:
а) линейная система с поперечным размещением оборудования;
б) линейная система с продольным размещением оборудования;
в) смешанная система.
4. Какой из коэффициентов больше по значению:
а) коэффициент установочной площади;
б) коэффициент демонстрационной площади.
5. Какая из зон является наиболее удобной зоной выбора товаров:
а) до 80 см;
б) от 80 до 110 см;
в) от 110 до 160 см;
г) свыше 160 см.
6. Должен ли ассортимент обладать устойчивостью:
а) да;
б) нет.
7. Какой из методов относится к традиционным методам продажи:
а) продажа товаров с индивидуальным обслуживанием;
б) продажа товаров со свободным доступом к ним покупателей;
в) продажа товаров по образцам.

8. Какой из видов рекламы является особо значимой в вечернее время:
а) демонстрационная;
б) печатная;
в) сувенирная;
г) световая;
д) витринная.
9. Какой вид структуры лучше подходит для региональной узкоспециализированной торговой организации:
а) линейно-функциональная;
б) дивизиональная.
9. Процессуальными теориями мотивации являются:
а) теория справедливости;
б) теория Маслоу;
в) теория Герцберга.
10. Торговая фирма, расширяющая спектр дополнительных платных и бесплатных услуг, придерживается стратегии:
а) низких издержек;
б) дифференциации.
11. Сеть табачных ларьков, расположенных по всему г. Воронежу, относится к следующему типу сетей:
а) стационарная;
б) полустационарная;
в) передвижная.
12. При разработке стратегии торгового предприятия анализ внешней среды позволяет выявить:
а) сильные и слабые стороны;
б) возможности и угрозы.
13. Коэффициент установочной площади торгового зала магазина (K_y) определяют по формуле:
а) $K_y = S_y / \text{Ст.з.}$
б) $K_y = S_{\text{э.}} / \text{Ст.з.}$
в) $K_y = S_{\text{э.}} / S_{\text{общ.}}$
г) $K_y = S_y / S_{\text{общ.}}$
где S_y – установочная площадь, м²
 $S_{\text{э.}}$ – экспозиционная площадь, м²
 Ст.з. – площадь торгового зала, м²
 $S_{\text{общ.}}$ – общая площадь магазина, м²
14. Назовите, какой наиболее целесообразный способ расстановки оборудования в магазине типа мини-маркет:
8.1) свободная планировка;
8.2) экспозиционная планировка;
8.3) продольная решетка;
8.4) смешанная решетка.
15. 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 площади помещений для приема, хранения и подготовки товаров к продаже;
г) необходимо увеличить помещения для хранения.

Вариант №3

1. Какой коэффициент текучести кадров характерен для предприятий торговли:
а) низкий;
б) высокий.
2. Выделяют три группы площадей (зон) торгового зала (впишите недостающее):

- а) площадь, занимаемая оборудованием для выкладки товаров;
б) площадь, занимаемая узлами расчетов;
в) площадь проходов для покупателей.
3. Какой из методов продажи лучше подходит для дорогих вино-водочных изделий, коньяка:
а) самообслуживание;
б) индивидуальное обслуживание;
в) продажа по образцам;
г) свободный доступ.
4. Какой вид структуры лучше подходит для региональной узкоспециализированной торговой организации:
а) линейно-функциональная;
б) дивизиональная.
5. Процессуальными теориями мотивации являются:
а) теория справедливости;
б) теория Маслоу;
в) теория Герцберга.
6. Торговая фирма, расширяющая спектр дополнительных платных и бесплатных услуг, придерживается стратегии:
а) низких издержек;
б) дифференциации.
7. Сеть табачных ларьков, расположенных по всему г. Воронежу, относится к следующему типу сетей:
а) стационарная;
б) полустационарная;
в) передвижная.
8. При разработке стратегии торгового предприятия анализ внешней среды позволяет выявить:
а) сильные и слабые стороны;
б) возможности и угрозы.
9. В торговых залах до 12 м шириной предпочтительна:
а) линейная система с поперечным размещением оборудования;
б) линейная система с продольным размещением оборудования;
в) смешанная система.
10. Коэффициент демонстрационной площади:
а) больше единицы;
б) меньше единицы.
11. Первым этапом в приемке товара является:
а) проверка качества поступивших товаров;
б) полнота и правильность составления всех необходимых сопроводительных документов;
в) количественная проверка поступившей партии товаров.
12. Какой из способов выкладки наиболее предпочтителен за исключением размещения случаев крупногабаритных изделий:
а) вертикальный;
б) горизонтальный.
13. Укажите, к каким видам площадей относится кафетерий для обслуживания покупателей:
а) к торговым;
б) к административно-бытовым;
в) к подсобным;
г) к техническим.
14. Охарактеризуйте ситуацию в магазине «Галантерея», в котором коэффициент установочной площади равен 0,6:
а) площадь торгового зала используется оптимально;
б) проходы для покупателей узкие;
в) ассортимент товаров неглубокий;

г) мало торгового оборудования.

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

- а) 0,3;
- б) 0,6;
- в) 1;
- г) 0,5.

Вариант №4

1. Услуга "розничная торговля" включает:

- а) реализацию товаров;
- б) оказание помощи покупателю в совершении покупки и при ее использовании, показ, как работать;
- в) информационно-консультационные услуги;
- г) создание удобств покупателям.

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

- а) столько, сколько просит покупатель;
- б) не более одних суток;
- в) не более одного часа;
- г) не более одного часа, по решению администрации магазина — до двух часов.

3. Примером формы торгового обслуживания может быть:

- а) салонное обслуживание;
- б) самообслуживание;
- в) обслуживание продавцом-консультантом в магазинах самообслуживания;
- г) Cash & Carry

4. Сеть табачных ларьков, расположенных по всему г. Воронежу, относится к следующему типу сетей:

- а) стационарная;
- б) полустационарная;
- в) передвижная.

5. К какому типу торгового предприятия относится небольшой магазин, предназначенный для обеспечения текущих потребностей живущих неподалеку покупателей:

- а) дискаунтер;
- б) магазин у дома;
- в) супермаркет;
- г) гипермаркет.

6. К основным торгово-технологическим процессам относится:

- а) продажа товаров и обслуживание покупателей;
- б) приемка товаров от поставщиков;
- в) обеспечение необходимых условий хранения;
- г) организация расчетов за отобранные покупателями товары.

7. В торговых залах до 12 м шириной предпочтительна:

- а) линейная система с поперечным размещением оборудования;
- б) линейная система с продольным размещением оборудования;
- в) смешанная система.

8. Коэффициент демонстрационной площади:

- а) больше единицы;
- б) меньше единицы.

9. Первым этапом в приемке товара является:

- а) проверка качества поступивших товаров;
- б) полнота и правильность составления всех необходимых сопроводительных документов;
- в) количественная проверка поступившей партии товаров.

10. Какой из способов выкладки наиболее предпочтителен за исключением размещения случаев крупногабаритных изделий:
а) вертикальный;
б) горизонтальный.
11. Какой из видов рекламы будет ключевым в случае продажи нового технически сложного изделия:
а) демонстрационная;
б) печатная;
в) сувенирная;
г) световая;
д) витринная.
12. Должна ли быть торговая наценка единой для всей ассортиментной группы товаров:
а) да;
б) нет.
13. Какой вид структуры лучше подходит для крупной международной торговой организации:
а) линейно-функциональная;
б) дивизиональная.
14. Согласно Герцбергу, «гигиенические факторы» - это:
а) продвижение по службе, признание и одобрение результатов работы, успех, возможность творческого и делового роста
б) «обогащение труда» работников через перестройку и расширение работы, которая приносит большее удовлетворение и вознаграждение непосредственному исполнителю
в) условия работы, заработок, степень непосредственного контроля за работой, межличностные отношения в коллективе
15. Какие из потребностей находятся в основании пирамиды Маслоу:
а) физиологические;
б) признания;
в) самовыражения.

Вариант №5

- 1 Укажите, кому покупатель может предъявить претензию, если ему продан товар, в котором появился недостаток в течение гарантийного срока:
а) только продавцу;
б) только изготовителю;
в) по своему усмотрению продавцу или изготовителю;
г) по усмотрению продавца самому продавцу или изготовителю.
- 2 Ответьте, обязан ли продавец разуконплектовать парфюмерный набор, находящийся в упаковке изготовителя, по просьбе покупателя:
а) да, покупатель всегда прав;
б) нет;
в) обязан в соответствии с действующим законодательством;
г) в условиях конкуренции продавец поступает по своему усмотрению.
- 3 Назовите метод продажи, применяемый при островной планировке магазина:
а) самообслуживание;
б) через прилавок;
в) экспозиционный;
г) свободный.
- 4 Предприятие розничной торговли, реализующее продовольственные и непродовольственные товары универсального ассортимента преимущественно по форме самообслуживания, торговой площадью от 5000 м²:
а) дискаунтер;
б) магазин у дома;
в) супермаркет;

г) гипермаркет.

5 К вспомогательным торгово-технологическим процессам относится:

- а) продажа товаров и обслуживание покупателей;
- б) приемка товаров от поставщиков;
- в) обеспечение необходимых условий хранения;
- г) организация расчетов за отобранные покупателями товары.

6 В торговых залах от 13 до 24 м шириной предпочтительна:

- а) линейная система с поперечным размещением оборудования;
- б) линейная система с продольным размещением оборудования;
- в) смешанная система.

7 Какой из коэффициентов больше по значению:

- а) коэффициент установочной площади;
- б) коэффициент демонстрационной площади.

8 Какая из зон является наиболее удобной зоной выбора товаров:

- а) до 80 см;
- б) от 80 до 110 см;
- в) от 110 до 160 см;
- г) свыше 160 см.

9 Должен ли ассортимент обладать устойчивостью:

- а) да;
- б) нет.

10 Какой из методов относится к традиционным методам продажи:

- а) продажа товаров с индивидуальным обслуживанием;
- б) продажа товаров со свободным доступом к ним покупателей;
- в) продажа товаров по образцам.

11 Какой из видов рекламы является особо значимой в вечернее время:

- а) демонстрационная;
- б) печатная;
- в) сувенирная;
- г) световая;
- д) витринная.

12 Какой вид структуры лучше подходит для региональной узкоспециализированной торговой организации:

- а) линейно-функциональная;
- б) дивизиональная.

13 Процессуальными теориями мотивации являются:

- а) теория справедливости;
- б) теория Маслоу;
- в) теория Герцберга.

14 Торговая фирма, расширяющая спектр дополнительных платных и бесплатных услуг, придерживается стратегии:

- а) низких издержек;
- б) дифференциации.

15 Сеть табачных ларьков, расположенных по всему г. Воронежу, относится к следующему типу сетей:

- а) стационарная;
- б) полустационарная;
- в) передвижная.

19.3.4 Перечень заданий для контрольных работ

19.3.5 Темы курсовых работ

19.3.6 Темы рефератов

1. Анализ и оценка эффективности коммерческой деятельности оптового торгового предприятия.
2. Анализ и прогноз развития товарного рынка как необходимое условие эффективной коммерческой деятельности розничного торгового предприятия.
3. Анализ и управление коммерческой деятельностью хозяйственного предприятия (по отраслям и сферам применения) в условиях рынка.
4. Анализ коммерческой деятельности лизинговых компаний.
5. Анализ эффективности коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка на примере конкретной компании, фирмы.
6. Влияние коммерческих сделок, заключаемых субъектами рынка товаров и услуг, на результативность предприятия.
7. Инвестиции как источник развития материально-технологической оснащенности коммерческих предприятий.
8. Информационная система обеспечения коммерческой деятельности предприятия, ее роль и оценка эффективности.
9. История возникновения и развития коммерции и предпринимательства за рубежом и в России.
10. Качество обслуживания покупателей предприятием на рынке товаров и факторы его обуславливающие.
11. Коммерческая деятельность производственного предприятия во взаимодействии с торгово-посредническим звеном.
12. Концептуальные основы развития коммерческой деятельности в оптовом торговом предприятии на рынке России.
13. Культура обслуживания и реклама, их роль в создании положительного образа предприятия и позиционировании на рынке.
14. Методология исследования коммерческой деятельности предприятий, функционирующих в сфере товарного обращения.
15. Методы анализа коммерческих процессов предприятия по отраслям и сферам применения.
16. Моделирование коммерческой деятельности в оптовых торговых предприятиях по закупке и продаже потребительских товаров.
17. Моделирование товарного ассортимента предприятия и его прогнозная оценка.
18. Образование и развитие рынка лизинга в России.
19. Организационное и экономическое обеспечение управления коммерческой деятельностью розничной торговой фирмы.
20. Организационно-методологические аспекты формирования коммерческой деятельности предприятиями на рынке товаров и услуг.
21. Организационные аспекты закупки и поставки товаров в коммерческие предприятия.
22. Организационные и правовые аспекты правил продажи (сбыта) товаров в условиях рынка.
23. Организация и развитие малых предприятий в России и зарубежных странах.
24. Организация и развитие коммерческой деятельности предприятий на рынке товаров и услуг.
25. Организация и развитие оптовой и розничной торговли в зарубежных странах.
26. Организация и развитие оптовой продажи товаров предприятиями отраслевой ориентации.
27. Организация и развитие основных видов и форм коммерческой деятельности предприятий на отраслевом рынке.
28. Организация и развитие розничной торговли в условиях рынка как сферы коммерческой деятельности.
29. Организация и развитие складского хозяйства оптового предприятия с позиций коммерческой направленности.
30. Организация и управление процессами продажи предприятий в условиях конкуренции.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если представленный материал кратко, емко, четко определяет проблему, представлена авторская позиция на исследуемый вопрос;
- оценка «хорошо», если представленный материал отличается неточностью или не вполне широко представлена авторская позиция;
- оценка «удовлетворительно» выставляется, если при подготовке материала использован один источник, нет авторской позиции, не в полном объеме рассмотрен вопрос;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если материал подготовлен не по теме, или не подготовлен.

19.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестаций.

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного

университета. Текущая аттестация проводится в формах: устного опроса (индивидуальный опрос, доклады); индивидуального и группового решения задач, заданий и кейсов. Критерии оценивания приведены выше.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают в себя варианты тестовых заданий, позволяющие оценить уровень полученных знаний, степень сформированности умений и навыков. Критерии оценивания приведены выше.