



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владивостокский государственный университет экономики и сервиса»

Методические указания к практическим занятиям по

МДК 01.02 Организация торговли

Уссурийск, 2020г.

Составитель: Серышева Галина Витальевна, преподаватель филиала ФГБОУ ВО «ВГУЭС» в г. Уссурийске

Методические указания к практическим занятиям предназначены для обучающихся по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям), изучающих дисциплину МДК.01.02 Организация торговли.

Содержание

Практическое занятие № 1 Выбор организационно-правовой формы хозяйствования.....	4
Практическое занятие № 2 Определение типа торгового предприятия.....	6
Практическое занятие № 3 Применение основных положений Закона РФ «О государственном регулировании торговой деятельности в РФ» при заключении договоров....	8
Практическое занятие № 4 Классификация предприятий розничной торговли по цене и ассортименту реализуемых товаров.....	10
Практическое занятие №5 Расчет эффективности использования торговых площадей магазина.....	12
Практическое занятие №6 Разработка комплекса мероприятий по оказанию услуг в магазинах.....	14
Практическое занятие №7 Разработка должностных требований к обслуживающему персоналу.....	15
Практическое занятие №8 Анализ структуры ассортимента на примере торговых предприятий г. Уссурийска. Расчет статистических величин.....	23
Практическое занятие №9 Управление товарными запасами и мероприятия по их оптимизации на примере оптовых баз и магазинов г. Уссурийска. Расчет статистических величин.....	25
Практическое занятие №10 Источники поступления товаров в торговую сеть, оценка и выбор потенциального поставщика для магазина.....	27
Практическое занятие №11 Изучение содержания Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей» в редакции Федерального Закона от 09.01.96 г. и от 17.12.99 № 212-ФЗ.....	32
Практическое занятие №12 Решение практических ситуаций по применению Закона РФ «О защите прав потребителей» в торговле.....	34
Практическое занятие № 13 Предпродажная подготовка отдельных продовольственных и непродовольственных товаров.....	36
Практическое занятие №14 Правила выкладки отдельных продовольственных и непродовольственных товаров.....	37
Практическое занятие № 15 Правила продажи отдельных видов товаров	40
Практическое занятие № 16 Правила продажи гражданам товаров длительного пользования в кредит. Правила продажи товаров по образцам и с доставкой товаров на дом. Перечень товаров, подлежащих сертифицированию и декларированию.....	42
Практическое занятие №17 Знакомство с основными разделами «Санитарные правила для предприятий продовольственной торговли». Санитарно-пищевое законодательство. Санитарный контроль.....	47
Практическое занятие №18 Составление плана проведения рекламной кампании и рекламных текстов и объявлений. Расчет экономической эффективности рекламных мероприятий.....	48
Практическое занятие №19 Санитарно-эпидемиологические требования: Требования к оборудованию, инвентарю, посуде и таре; санитарные требования к личной гигиене персонала организации.....	50
Практическое занятие №20 Санитарно-эпидемиологические требования: требования к размещению организаций торговли; требования к планировке, размещению и устройству помещений организаций торговли.....	52
Практическое занятие № 21 Разработка плана проведения рекламной кампании. Составление рекламных текстов, слоганов и объявлений.....	55
Практическое занятие № 22 Расчет экономической эффективности рекламных мероприятий.....	58
Практическое занятие №23 Организация перевозок грузов железнодорожным транспортом.....	59

Раздел 4: Идентификация вида, класса и типа организаций розничной и оптовой торговли (в том числе лабораторно-практических работ).

Тема 1. Торговля в современных рыночных отношениях.

Практическое занятие № 1 Выбор организационно-правовой формы хозяйствования.

Цель: Развить и закрепить навыки по выбору организационно-правовой формы хозяйствования, навыки работы с нормативно-правовыми актами.

Норма времени: 2 часа

Задачи:

1. Приобретаемые умения: У4,5,7,8,9

2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции: ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК6, ОК 7, ОК 12;
ПК 1.4, ПК 1.5, ПК 1.7, ПК 1.8, ПК 1.9.

ХОД РАБОТЫ:

Цель:

Задание 1: Дать сравнение хозяйственных товариществ и обществ

	Товарищество	Общество
Главное различие		
Участие		
Участники		
Действия		
Уставный капитал		
Ответственность		

Задание 1: Дать характеристику общества с ограниченной ответственностью

	ООО
Учреждается	
Уставный капитал	
Ответственность участников	
Убытки участников	
Учредительные документы	

Задание 3: Дать сравнение публичного акционерного общества и непубличного акционерного общества:

	Публичное АО	Непубличное АО
Акции		
Публичное ведение дел		
Учредительные документы		
Преобразование, ликвидация		

Задание 4: Дать сравнение унитарных предприятий:

	Унитарное предприятие, основанное на праве хозяйственного ведения	Унитарное предприятие, основанное на праве оперативного управления
Имущество		
Создание		
Устав		
Ответственность		
Имущественные права		
Преобразование, ликвидация		

Задание 5: Ответить на контрольные вопросы:

1. Дайте общую характеристику хозяйственных товариществ и обществ.

2. Чем хозяйственные товарищества отличаются от хозяйственных обществ?
3. Назовите и раскройте виды хозяйственных товариществ.
4. Назовите виды хозяйственных обществ по организационно-правовой форме.
5. Расскажите об акционерном обществе: признаках, учредительных документах, особенностях прекращения акционерного общества.
6. Расскажите об обществе с ограниченной ответственностью: признаках, учредительных документах, особенностях прекращения.
7. Что представляет собой производственный кооператив?
8. Дайте общую характеристику унитарным предприятиям. Чем унитарное предприятие, основанное на праве хозяйственного ведения отличается от унитарного предприятия, основанного на праве оперативного управления?

Раздел 4: Идентификация вида, класса и типа организаций розничной и оптовой торговли (в том числе лабораторно-практических работ).

Тема 1. Торговля в современных рыночных отношениях.

Практическое занятие № 2 Определение типа торгового предприятия.

Цели:

- закрепить и расширить знания о видах и типах предприятий розничной торговли;
- получить навыки в определении вида и типа предприятия розничной торговли;
- развить навыки поиска, анализа и использования информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач.

Норма времени: 2 часа

Задачи:

2. Приобретаемые умения: У4,5,7,8,9

3. Приобретаемые общие и профессиональные компетенции: ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 6, ОК 7, ОК 12; ПК 1.4, ПК 1.5, ПК 1.7, ПК 1.8, ПК 1.9.

ХОД РАБОТЫ:

Задание:

1. Проклассифицируйте предприятие розничной торговли (магазин вашего города) в соответствии с ГОСТ Р 51773-2009. Услуги торговли. Классификация предприятий торговли. в зависимости от нижеследующих признаков:

- по формам собственности;
- по видам торговли;
- по специализации торговой деятельности;
- по способу организации торговой деятельности;
- по виду торгового объекта;
- по формам торгового обслуживания покупателей;
- по условиям реализации товаров;
- по типам предприятий торговли.

2. Определите тип выбранного предприятия розничной торговли в соответствии с ГОСТ Р 51773-2009 «Розничная торговля. Классификация предприятий» в зависимости от размеров площадей торговых объектов, ассортимента предлагаемых к продаже товаров и форм торгового обслуживания покупателей.

3. Определите факторы размещения магазина (по выбору студента с согласования с преподавателем): градостроительные; транспортные; социальные; экономические.

2. Определите влияние этих факторов на размещение магазина.

3. Определите эффективность размещения магазина с учетом выявленных факторов, в том числе с учетом характера зон обслуживания, наличия и связью с транспортными магистралями, направления покупательских потоков. Ответ аргументируйте.

4. На примере действующего предприятия охарактеризуйте: «Основные направления развития сети предприятий розничной торговли современных форматов в России и за рубежом».

А. Форматы розничных торговых предприятий, их сущность, классификация и роль в развитии услуг розничной торговли.

Б. Эволюция форматов розничных торговых предприятий и рост качества торговых услуг.

В. Факторы, определяющие темпы и вектор развития розничных торговых сетей;

Г. Особенности современных форматов розничных торговых предприятий: мини-маркеты (или бентамы); универсамы, супермаркеты, дискаунтеры; гипермаркеты; магазины формата «магазин у дома».

Д. Основные направления развития форматов розничных торговых предприятий: расширение фирменной торговли; франчайзинг.

Е. Факторы основных изменений в розничной торговле в современных условиях.

6. Определите состав функциональных групп магазина. Составьте соответствующую схему.

7. Определите взаимосвязь этих функциональных групп.
8. Укажите основные требования, предъявляемые к устройству планирования современного торгового предприятия
9. Сопоставьте основные характеристики данного магазина с рекомендуемыми параметрами.
10. Сформулируйте основные выводы, касающиеся путей и направлений для совершенствования устройства, планирования магазина.
11. Оформите отчет в тетради (папке) для практических работ по МДК 01.02.

Отчет должен содержать:

1. Название работы.
2. Цели работы.
3. Задание.
4. Ответы на задание.
5. Выводы.

Примечание:

1. Работа выполняется индивидуально.
2. Необходимые рекомендации и пояснения по выполнению работы дает преподаватель.
3. Отчет должен быть выполнен аккуратно в соответствии с требованиями.

Раздел 4: Идентификация вида, класса и типа организаций розничной и оптовой торговли (в том числе лабораторно-практических работ).

Тема 2. Организация коммерческих служб, управление коммерческой деятельностью предприятия

Практическое занятие № 3 Применение основных положений Закона РФ «О государственном регулировании торговой деятельности в РФ» при заключении договоров.

Цель: развитие навыков работы с нормативно-правовыми актами, регулирующими деятельность торговых организаций.

Норма времени: 2 часа

Оснащение занятия: Поисковые программы «Референт», «Консультант-Плюс».

Задачи:

1 Приобретаемые умения: У4,5,7,8,9

2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции: ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 6, ОК 7, ОК 12;
ПК 1.4, ПК 1.5, ПК 1.7, ПК 1.8, ПК 1.9.

ХОД РАБОТЫ:

Задание 1. Ознакомиться с основными положениями Закона РФ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ». ФЗ - № 381 от 8 декабря 2009г. Для выполнения заданий использовать поисковые программы «Референт», «Консультант – Плюс».

Дать ответы на следующие вопросы со ссылкой на нормативный Акт:

1. Положения настоящего Федерального закона не применяются к отношениям, связанным с организацией и осуществлением, возникающие между хозяйствующими субъектами при осуществлении ими: (перечислить виды деятельности)

2. Дать определения: торговая деятельность, оптовая торговля, розничная торговля, торговый объект, стационарный торговый объект, нестационарный торговый объект, площадь торгового объекта, торговая сеть, продовольственные товары.

3. Перечислить полномочия Правительства Российской Федерации, федеральных органов исполнительной власти в области государственного регулирования торговой деятельности.

4. В каких случаях, на какой срок, на какие товары Правительство Российской Федерации в целях стабилизации розничных цен имеет право устанавливать предельно допустимые розничные цены на них на территории субъекта Российской Федерации или территориях субъектов Российской Федерации.

5. Может ли соглашением сторон договора поставки продовольственных товаров предусматриваться включение в его цену вознаграждения, выплачиваемого хозяйствующему субъекту, осуществляющему торговую деятельность, в связи с приобретением им у хозяйствующего субъекта, осуществляющего поставки продовольственных товаров, определенного количества продовольственных товаров. Каким образом учитывается размер указанного вознаграждения?

6. Каков размер вознаграждения, выплачиваемого хозяйствующему субъекту, осуществляющему торговую деятельность, в связи с приобретением им у хозяйствующего субъекта, осуществляющего поставки продовольственных товаров, определенного количества продовольственных товаров?

7. Указать сроки оплаты товаров в случае, если между хозяйствующим субъектом, осуществляющим торговую деятельность, и хозяйствующим субъектом, осуществляющим поставки продовольственных товаров, заключается договор поставки продовольственных товаров с условием оплаты таких товаров через определенное время после их передачи хозяйствующему субъекту.

8. Какие сведения о хозяйствующих субъектах включает в себя Торговый реестр?

9. Можно ли устанавливать плату за внесение в торговые реестры сведений о хозяйствующих субъектах?

10. Распространяется ли действие настоящего Федерального закона на сделки, связанные с приобретением, арендой или введением в эксплуатацию торговых объектов?

Раздел : Идентификация вида, класса и типа организаций розничной и оптовой торговли.

Тема 3. Розничная торговая

Практическое занятие № 4 Классификация предприятий розничной торговли по цене и ассортименту реализуемых товаров.

Цель: развитие навыков классификации предприятий розничной торговли по цене и ассортименту реализуемых товаров.

Норма времени: 2 часа

Задачи:

1 Приобретаемые умения: У 4, 5, 7, 8, 9

2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции: ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК6, ОК 7, ОК 12;
ПК 1.4, ПК 1.5, ПК 1.7, ПК 1.8, ПК 1.9.

ХОД РАБОТЫ:

Задание 1: Предложите виды дополнительных услуг при продаже следующих товаров: электротовары, ткани, обувь, мебельные товары.

Задание 2: Дайте определение: прямой маркетинг, прямые продажи, электронный маркетинг.

Задание 3: Охарактеризуйте магазины по уровню розничных цен.

Наименование магазина	Характеристика	Реализуемые товары
Например: 1.Магазин «Бутик»	от фр. <i>boutique</i> «небольшой магазин», «лавка» - небольшой узкоспециализированный магазин с ограниченным кругом клиентов. В бутиках обычно продаётся модная дорогая одежда или ювелирные изделия. Гастрономический бутик - небольшой магазин изысканных деликатесов.	Модные товары (одежда) или товары редкого спроса (изысканное вино) по высоким ценам

Задание 4: Охарактеризуйте магазины по типам по схеме:

Наименование магазина	Характеристика	Реализуемые товары
Например: Магазин Мини-маркет	Площадь 60-80 кв.м. Традиционный метод продажи. Поставки товаров от дистрибьюторов или оптовых магазинов.	Продовольственные товары (обычно)

Задание 5: Перечислите и охарактеризуйте виды магазинов в зависимости от вида ассортимента:

Наименование магазина	Характеристика	Реализуемые товары (виды)
Например: Универсальные магазины и т.д.		

Задание 6: Чем отличаются павильон, киоск, палатка. Укажите перечень реализуемых товаров в данных предприятиях мелкорозничной сети.

Задание 7: Дайте ответ на вопросы теста:

1. Какие бывают методы продажи товаров?

- 1.1.Магазинные, внемагазинные.
 - 1.2.По заказам. Cash & Carry.
 - 1.3.Самообслуживание, через прилавок, по образцам.
 - 1.4.Основные и дополнительные.
2. Какие товары реализуются и в стоковых, и в комиссионных магазинах?
- 2.1 Непродовольственные.
 - 2.2 Продовольственные.
 - 2.3 Новые.
 - 2.4 Поношенные.

Раздел 4: Идентификация вида, класса и типа организаций розничной и оптовой торговли.

Тема 4. Устройство и основы технологических планировок магазинов

Практическое занятие № 5 Расчет эффективности использования торговых площадей магазина.

Цель: развитие навыков расчета коэффициентов эффективности использования торговых площадей магазина.

Норма времени: 2 часа

Задачи:

1 Приобретаемые умения: У 4, 5, 7, 8, 9

2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции: ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК6, ОК 7, ОК 12;
ПК 1.4, ПК 1.5, ПК 1.7, ПК 1.8, ПК 1.9.

ХОД РАБОТЫ:

Теоретический минимум

Об эффективности использования площади торгового зала судят по коэффициенту установочной площади:

$K_u = S_y : S$ т.з. Оптимальное значение от 0,25 до 0,35.

Если значение коэффициента установочной площади меньше 0,25, то это говорит о нерациональном использовании торговой площади из-за небольшого количества оборудования. Если же значение коэффициента завышено более 0,35, то это может привести к неудобствам для покупателей, поскольку недостаточная ширина проходов между оборудованием в таком случае будет препятствовать их свободному перемещению.

Демонстрационная площадь (экспозиционная)

Наряду с рациональным использованием торговой площади под установку оборудования в магазине необходимо максимально эффективно использовать ее под выкладку товаров.

Демонстрационная площадь исчисляется как сумма площадей всех горизонтальных, вертикальных и наклонных полок, используемых для выкладки товаров на торговом оборудовании в торговом зале.

Расчет коэффициента демонстрационной площади

Степень использования площади торгового зала под выкладку товаров характеризует коэффициент демонстрационной площади.

Его рассчитывают так: $K_{дем.} = S_{дем.} / S$ т.з.

$K_{дем.}$ — коэффициент демонстрационной площади торгового зала;

$S_{дем.}$ — демонстрационная площадь магазина, m^2 ;

Ст.з.. — площадь торгового зала, m^2 .

Этот показатель зависит от видов и типов применяемого для выкладки товаров оборудования, а также от его габаритов и количества элементов, увеличивающих демонстрационную площадь (полок, корзин и т. п.). Оптимальным между экспозиционной площадью и площадью торгового зала в магазине самообслуживания считается соотношение, 0,7. Увеличение коэффициента экспозиционной площади за счет применения островных горок и стеллажей большой высоты может привести к ухудшению обзримости товаров, вызвать неудобства при их выкладке, а также затруднить отбор товаров покупателями.

Задача 1. Общая площадь магазина «Восторг» составляет $322 m^2$, из них $124 m^2$ – торговая площадь. Найдите коэффициент соотношения торговой площади к общей площади магазина

Задача 2. В универсаме установочная площадь различных видов торгового оборудования (стационарного, немеханического, контейнеров, холодильников и др.) – $41,8 m^2$.

Торговая площадь $122 m^2$. Найдите установочный коэффициент.

Задача 3. Общая торговая площадь вашего магазина $1000 m^2$, а оборудование занимает в нем в общей сложности $600 m^2$. Определите Коэффициент установочной площади.

Задача 4. Торговая площадь магазина 300 м^2 , общая площадь магазина 600 м^2 . Найдите коэффициент эффективности использования помещений магазина.

Задача 5. Торговая площадь магазина 220 м^2 , установочная площадь 1066 м^2 . Определите коэффициент установочной площади.

Задача 6. Определите установочную площадь и размер демонстрационной площади магазина «Ткани» в зависимости от технологического оборудования, если общая торговая площадь составляет 200 м^2 .

Определите К установочной площади.

Наименование	Длина	Ширина	Количество	Общая площадь оборудования
прилавок остекленный	0,9	0,55	8	
угловой прилавок наружный	0,9	0,56	6	
пристенный стеллаж	0,9	0,5	12	
вешало	1	0,7	7	
стол для отмера ткани	5	1,5	6	
стол для упаковки	0,9	0,5	2	
стеллажи	1,6	0,5	12	
итого	-	-	-	

Раздел 5: Разработка и оказание основных и дополнительных услуг оптовой и розничной торговли (в том числе лабораторно-практических работ).

Тема 5.1. Виды и секторы услуг. Роль услуг в коммерции.

Цель: развитие навыков по классификации и разработке перечня услуг розничной торговли;

Практическое занятие № 6 Разработка комплекса мероприятий по оказанию услуг в магазинах.

Норма времени: 2 часа

Задачи:

1 Приобретаемые умения: У 4, 5, 7, 8, 9

2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции: ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК6, ОК 7, ОК 12;
ПК 1.4, ПК 1.5, ПК 1.7, ПК 1.8, ПК 1.9.

ХОД РАБОТЫ:

Задание: Дать ответы на вопросы на основе пройденного материала:

1. От чего зависит перечень дополнительных услуг? _____
2. От чего зависит перечень услуг, оказываемых предприятием розничной торговли?
3. Назовите услуги которые являются частью самого процесса продажи:

4. Дополните перечень услуг, которые связаны с оказанием помощи покупателям после приобретения товаров:
- раскрой тканей

5. Дополните перечень услуг связанных с созданием благоприятной обстановки для посещения магазина:
Оборудование автостоянок
Устройство в магазине детских комнат

6. Как вы думаете услуги оказываемые покупателям в магазине могут быть платными?
7. К услугам по оказанию помощи в приобретении (покупке) товаров и при их использовании и применении относят:
8. Из каких основных операций состоят услуги розничной торговли по реализации товаров?
9. В чем проявляются особенности организации услуг по реализации товаров в магазинах различных типов Универсам, Универмаг, "Товары для детей", "Строим дом", "Техника", "Продукты", "Товары для женщин" и т. д.?
10. Как делятся дополнительные услуги, оказываемые покупателям в соответствии с ГОСТом?
11. От чего зависит культура обслуживания покупателей в магазине?
12. Назовите документы, регламентирующие организацию и" технологию розничной торговли.

Список использованных источников

1 ГОСТ Р 51304-2009 Услуги торговли. Общие требования;

2 ГОСТ Р 52113-2003 Услуги населению. Номенклатура показателей качества;

Раздел 7: Применение в коммерческой деятельности методов, средств и приемов менеджмента, делового и управленческого общения.

Тема 7.1 Организация труда в магазинах. Обслуживающий персонал предприятий розничной торговли.

Практическое занятие №7 Разработка должностных требований к обслуживающему персоналу и отбор персонала.

Цель: развитие навыков организация труда в магазинах.

Норма времени: 2 часа

Задачи:

1 Приобретаемые умения: У 4, 5, 7, 8, 9

2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции: ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК6, ОК 7, ОК 12;
ПК 1.4, ПК 1.5, ПК 1.7, ПК 1.8, ПК 1.9.

ХОД РАБОТЫ:

Организация в связи с расширением своей деятельности произвела расчет потребности в персонале. Расчет показал, что на отдельных участках работников не хватает, появились вакантные должности и, следовательно, необходимо дополнительно привлечь персонал.

Были использованы различные источники поиска и отбора потенциальных работников: обращение к своим сотрудникам для поиска возможных кандидатов среди их родственников и знакомых; публикация объявлений в средствах массовой информации, в рекламных изданиях и т.п. В объявлениях содержались требования к работникам по каждой вакантной должности, составленные на основе должностных инструкций, указывался также телефон диспетчера (последний выступал как бы в роли «фильтра», отсеивающего заведомо неподходящих кандидатов).

В организацию стали поступать резюме и анкеты кандидатов на вакантные должности. Их изучение позволило работникам службы управления персоналом провести предварительный отбор претендентов, которым и были разосланы письма с приглашением на собеседование.

До проведение собеседования работники группы по отбору и приему персонала отдела управления персоналом изучили систему методов оценки и отбора претендентов с целью выбора наиболее эффективных из них для характеристики отдельных оцениваемых качеств человека, а также провели мероприятия по подготовке помещения, пригласили нужных сотрудников из других подразделений, разработали стратегию проведения собеседования.

Специалисты отдела управления персоналом заранее подготовили стандартный бланк «Оценочный лист собеседования», на котором проводящий беседу сотрудник отмечает ответы претендента на вопросы, делает пометки о профессиональном уровне кандидата на должность или оценивает отдельные его качества.

Следующий этап отбора персонала – собеседование, в котором могут участвовать, с одной стороны, специалисты отдела управления персоналом, других подразделений, для которых производится отбор на вакантную должность, руководитель организации, консультант по вопросам отбора персонала, а с другой стороны – претендент (или претенденты) на должность.

По результатам собеседования должен быть выбран тот кандидат, который по своим характеристикам в наибольшей мере отвечает требованиям, предъявляемым к данной должности.

Постановка задачи

Для проведения работы по отбору персонала участникам необходимо:

1. На основе анализа факторов появления дополнительной потребности в персонале определить состав вакантных должностей и количество требуемых работников по каждой должности.

2. По каждой вакантной должности разработать должностную инструкцию, содержащую перечень задач, функций, прав и ответственности работника.
3. По каждой вакантной должности разработать личностную спецификацию, содержащую требования к работнику, претендующему на данную должность (т.е. составить «идеальную» модель работника).
4. Составить объявления для публикации в средствах массовой информации о наличии вакантных должностей в данной организации (с указанием номера телефона).
5. Разработать структуру резюме и составить резюме на претендента на должность.
6. Разработать форму анкеты кандидата на вакантную должность с указанием тех реквизитов, которые, как считают в организации, дадут наиболее полное представление о претенденте еще до личной встречи с ним.
7. Произвести предварительный отбор кандидатов на должности на основании анализа сообщений о них, полученных по телефону, резюме и анкет кандидата на должность, отсеив тем самым заведомо неподходящих людей.
8. Составить письмо-приглашение на собеседование тех кандидатов, которые прошли предварительный отбор.
9. Изучить систему методов отбора и оценки претендентов и отобрать наиболее приемлемые методы для каждой должности.
10. Разработать подготовительные мероприятия для проведения собеседования, включающие, кроме выработки стратегии собеседования, выбор и подготовку помещения, приглашение необходимых сотрудников из других подразделений, руководителя организации и т. п.
11. Разработать форму оценочного листа собеседования, который используется сотрудником отдела управления персоналом в ходе собеседования для кратких пометок, замечаний, касающихся кандидата.
12. Провести собеседование, выбрав из участников деловой игры представителей организации и претендентов на вакантные должности.
13. После собеседования проанализировать вопросы и ответы одной и другой стороны с точки зрения полноты и достоверности информации корректности вопросов, логичности беседы и т.п.
14. Провести отбор кандидатов и принять решение о приеме на работу тех из них, которые в наибольшей степени отвечают «идеальной» модели работника по конкретной должности.

Методические указания

1. Выбор организации осуществляется студентами самостоятельно. В данной организации уволилась секретарь-референт генерального директора.
2. Необходимо разработать должностную инструкцию на секретаря-референта.
3. Следует составить личностную спецификацию – набор требований, которые предъявляют к работнику в соответствии с данной должностью. Личностная спецификация содержит информацию, необходимую для приема на работу и отбора нужных сотрудников, проведения собеседования (таб. 1)

Таблица 1
Личностная спецификация

Должность	Требуемые качества
Перечень требований к работнику	Основные: желаемые:нежелаемы
1.Физический облик (возраст, рост, пол, здоровье, внешний вид) 2.Достижения (образование, квалификация, опыт) 3.Интеллект (ум, сообразительность, беглость речи, логика мышления, четкое выражение мысли)	

<p>4. Специальные способности (к вычислениям, чертежам, музыкальные, художественные)</p> <p>5. Интересы (к конструированию, общественной работе; к власти, деньгам, престижу, карьере)</p> <p>6. Черты характера (инициативность, самостоятельность, ответственность, эмоциональность)</p> <p>7. Внешние условия (домашние, социально-бытовые, финансовые, возможность командировок)</p>	
--	--

4. Объявление для публикации в СМИ о вакантных должностях должно содержать достаточно полную и выигрышную информацию, вызывающую интерес и к данной должности, и к самой организации. Оно должно быть кратким, лаконичным, содержать сведения о названии должности, иногда – об окладе, о социальных льготах, а также общие требования к претенденту на должность: уровень и вид образования, стаж работы, специальные навыки (иностраный язык, компьютер и т.п.). Оформить объявление о вакансии секретаря-референта. Пример составления текста объявления:

ОБЪЯВЛЕНИЕ О ТЕКУЩЕЙ ВАКАНСИИ

Должность.

Организация.

Обязанности: (согласно должностной инструкции, кратко)

Требования:

Обязательные

Желательные

Условия труда:

гибкий график (с 9.00 до 17.30 с понедельника по пятницу);

испытательный срок 3 месяца, работа по трудовой книжке;

бесплатные обеды;

офис находится рядом со станцией метро «Студенческая»;

заработная плата обсуждается индивидуально.

5. Резюме – одно из самых мощных средств саморекламы на рынке труда. Его задача – привлечь внимание работодателя к претенденту, оно должно быть кратким, достоверным, со вкусом оформлено (см. практическое пособие авт. Стенюков М.В.) Студенты, претендующие на должность секретаря-референта оформляют резюме.

6. Процедура заполнения анкеты кандидата, как правило, предшествует собеседованию, поэтому ее форма должна быть такой, чтобы из нее можно было получить максимально полную информацию о кандидате. Оформить анкету кандидата на вакансию секретаря-референт. Образец формы анкеты прилагается (см. Приложение 1).

7. Для первоначального отбора и отсеивания неподходящих по основным требованиям кандидатов, позвонивших в организацию по телефону, может быть использована специальная карточка, в которую заносятся основные сведения о них. С ее помощью, так же как и с применением резюме и анкеты кандидата, можно отобрать тех лиц, которых необходимо пригласить на собеседование. Оформить специальную карточку (см. образец Приложение 2).

8. Письмо-приглашение на собеседование является свидетельством того, что кандидат заинтересовал организацию, так как его анкетные данные соответствуют тем требованиям, которые предъявляются к работнику по данной должности. Приглашения лучше рассылать в письменном виде по почте на фирменном бланке. Оформить письмо-приглашение. Пример такого приглашения приведен в Приложении 3.

9. Для оценки и отбора претендентов на вакантную должность могут быть использованы различные методы, применение которых может более или менее целесообразным для оценки различных качеств человека. Система основных методов должна быть изучена работниками отдела управления персоналом в соответствии с Приложением 4. Проведите оценку претендентов на вакансию секретаря-референта.

10. При подготовке к проведению собеседования надо тщательно продумать вопрос о том, в какой обстановке – формальной или неформальной – будет проходить беседа. От этого будет зависеть выбор места, помещения, присутствующих лиц (руководителя организации, внешнего консультанта по отбору и оценке персонала, психолога и т.д.). Всех, кому необходимо быть на собеседовании, нужно оповестить об этом заранее.

Важный фактор эффективного собеседования – выработка стратегии, которая должна включать три элемента:

1. установление контакта с претендентом для создания доверительных, откровенных отношений;
2. подготовка содержания собеседования, т.е. тех вопросов, которые должны быть заданы претенденту;
3. управление процессом собеседования (представителем организации).

11. Лицо или лица. Проводящие собеседование, должны четко представлять себе его цели, которые состоят в следующем:

1. оценивать способности данного человека к выполнению работы по конкретной должности;
2. выяснять мотивацию претендента, т.е. почему он желает работать именно в данной организации;
3. выяснить, управляет ли претендент, понимает ли, что такое субординация, насколько он уживчив, коммуникабелен с другими людьми.

Эти цели можно достичь с помощью предварительно составленных и тщательно продуманных вопросов, которые затем будут заданы кандидату в ходе собеседования.

Составить вопросы к собеседованию с кандидатом на вакантную должность секретаря-референта. Примерные вопросы для собеседования приведены в Приложении 5.

12. В ходе собеседования не рекомендуется вести записи, однако небольшие пометки, замечания делать необходимо. С этой целью можно использовать оценочный лист собеседования, который приведен в таблице 2. После окончания собеседования специалист по управлению персоналом может дать краткий комментарий его результатов и указать дату сообщения претенденту о принятом решении.

13. Окончательное решение о приеме кандидата на работу в данную организацию или об отказе ему в этом должно быть принято в кратчайший срок руководителем организации по представлению отдела управления персоналом и непосредственного руководителя отбираемых работников на основании анализа и сопоставления всех представленных ими документов, результатов собеседования, с одной стороны, и требований к работнику по конкретной должности – с другой.

Приложение 1

Анкета кандидата на вакантную должность

Личные данные

1. Ф.И.О.
2. Адрес
3. Телефон
4. Год рождения
5. Пол
6. Семейное положение

Образование

1. Какое из перечисленных учебных заведений Вы окончили?

обычная средняя школа
 специальная школа
 Укажите специализацию
 ПТУ/Колледж

2. Высшее образование, в том числе вуз, посещаемый на данный момент

Название вуза	Факультет	специальность	Год окончания или курс на данный момент
---------------	-----------	---------------	---

3. Уровень работы на компьютере

4. Какими языками Вы владеете?

Английский свободно хорошо удовлетворит.

Немецкий свободно хорошо удовлетворит.

Французский свободно хорошо удовлетворит.

5. Есть ли у Вас водительские права?

Сведения о работе

1. В каких организациях Вы работали или работаете в настоящее время?

Название организации	Направление деятельности организации	должность	Зарплата	Год поступления. Год ухода
----------------------	--------------------------------------	-----------	----------	----------------------------

2. Назовите основную причину, по которой Вы работаете/работали:

Деньги Для интеллектуального развития

Для получения опыта Карьера

Другое _____

3. Отметьте наиболее предпочтительный для Вас род занятий:

Финансы Продажи

Маркетинг Кадры

Консалтинг Производство

Научные исследования Реклама

Еще не определился/ Не имеет значения

4. Какой тип организации Вы считаете наиболее привлекательным с точки зрения работы в ней?

Российская фирма с небольшим штатом

Крупное российское предприятие с большим штатом

Совместное предприятие с небольшим штатом

Совместное предприятие с большим штатом

Иностранная фирма с большим штатом

Не имеет значения

5. Ожидаемая величина заработной платы

6. Почему вы отдали предпочтение именно этой организации?

Хорошая зарплата

Имидж

Рекомендации друзей

Высокое качество продукции/услуг

Привлекательная область деятельности

Другое _____

7. Укажите основной способ трудоустройства или источник информации о наличии вакансии:

Самостоятельно

При помощи родственников

Через службы занятости

При помощи друзей

Через объявление

На дне карьеры

Другое _____

8. Подпись, дата

Приложение 2

Образец карточки, используемой при телефонном отборе

Организация	Должность	
Фамилия _____		
Имя _____		
Отчество _____		
Год рождения _____		
Пол _____ Национальность _____ Гражданство _____		
Адрес _____		
Специализация _____		
Образование _____		
Учебное заведение _____		
Специальность по образованию _____		
Иностранный язык – степень владения _____		
Телефоны: служ _____ дом _____		
Дополнительные сведения _____		
Ф.И.О.	Дата	Подпись

Приложение 3

Пример приглашения на собеседования

Кому _____
Адрес _____
Приглашение на собеседование
по вопросу найма кандидата
на вакантную должность
Уважаемый _____
(имя, отчество)

Большое спасибо за Ваш отклик на наше предложение!
Мы будем проводить собеседование с рядом кандидатов на следующей неделе и хотели бы встретиться с Вами в 17.00, во вторник 15 апреля для обсуждения предлагаемого описания работы и возможности Вашей работы на данной должности.
Собеседование будет проходить по адресу: _____
Вам следует подойти к сотруднику при входе и сообщить Ф.И.О. Прилагаем карту, показывающую, как быстрее добраться от станции метро _____ до нашего здания. Собеседование, вероятно, продлится около часа.
Если предложенное время или дата неудобны для Вас, пожалуйста, дайте мне знать сразу же, чтобы мы могли установить другое время.
Буду Вам признателен, если Вы в любом случае сообщите о своем решении.
Дата _____
Тел. _____ Искренне Ваш _____
Ф.И.О., должность _____

Таблица 2

ОЦЕНОЧНЫЙ ЛИСТ СОБЕСЕДОВАНИЯ

Параметры	Оценка (- 12345 +)	Комментарий
1.Физический облик Внешний вид Здоровье Речь Манеры Динамизм		
2.Достижения Образование Иностранные языки Квалификация Опыт работы Карьера		
3.Интеллект Ум Память Сообразительность Логика		
4.Специальные способности		
5.Интересы Хобби		
6.Черты характера Общительность Лидерство Уверенность Самоконтроль		
7.Управляемость		
8.Мотивация		
9.Бытовые условия		

Приложение 4

Вопросник**Собеседования с кандидатом на вакантную должность
при приеме на работу****1. Вопросы для определения способности выполнять работу**

Какого числа и в каком году вы поступили в предыдущую организацию?

Как называлась ваша должность?

Каков был ваш первоначальный оклад?

Какие были ваши три наиболее важные обязанности на той работе?

Какие специальные знания и навыки требовались вам для выполнения этих обязанностей?

Какие решения приходилось вам принимать на этих должностях?

Какими своими достижениями в данной области вы больше всего гордились?

Что вы можете сказать о нагрузке, которая была у вас в этой организации?

Как вы распределяли время для выполнения ваших основных обязанностей?

Насколько важным на этой работе были коммуникабельность и взаимодействие с другими сотрудниками, коллегами?

Со сколькими уровнями руководства вы взаимодействовали?

С руководством какого уровня вы чувствуете себя наиболее комфортно?

Приходилось ли вам когда –либо принимать непопулярные решения?

Кого это решение затронуло?

Почему возникла такая ситуация?

С какой другой функциональной повседневной деятельностью вы были связаны, которую мы не обсуждали?

Как бы вы обратились к вашему руководителю с просьбой о повышении, какую бы причину указали?

Обсуждали ли вы с вашим начальником свое желание уволиться?

Как отнесся ваш начальник к вашему увольнению?

Как называлась ваша должность, когда вы уволились?

Почему вы уволились из организации?

Чему вы научились, работая на занимаемых должностях?

Каков был ваш начальник?

Какие более сложные обязанности были у вас на той работе?

Почему вы устраиваетесь к нам на работу?

Почему вы устраиваетесь на эту должность?

Что вы знаете о нашей организации?

Что вам больше всего нравится в этой работе?

Что вам меньше всего нравится в этой работе?

Каким образом эта работа поможет вам достичь ваших долгосрочных целей?

С кем еще вы ведете переговоры об устройстве на работу?

Какие у вас имеются условия относительно работы в нашей организации?

Каковы ваши рекомендации?

Вы ведете поиски постоянной или временной работы?

Планируете ли вы дальнейшее обучение?

Раздел 8: Использование основных методов и приемов статистики для решения практических задач коммерческой деятельности, определение статистических величин, показателей вариации и индексы

Тема 8.1 Понятие и классификация ассортимента, принципы формирования ассортимента в оптовой и розничной торговле.

Практическое занятие №8 Анализ структуры ассортимента на примере торговых предприятий г. Уссурийска. Расчет статистических величин.

Цель: развитие умений по анализу структуры ассортимента на примере торговых предприятий с расчетом статистических величин.

Норма времени: 2 часа

Задачи:

1 Приобретаемые умения: У 4, 5, 7, 8, 9

2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции: ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК6, ОК 7, ОК 12;
ПК 1.4, ПК 1.5, ПК 1.7, ПК 1.8, ПК 1.9.

ХОД РАБОТЫ:

Задание 1 - Рассчитать коэффициент обновления торгового ассортимента магазина «Продукты» и сделать выводы:

Показатели обновления ассортимента	2016 г			
	январь	февраль	март	апрель
Количество наименований кондитерских изделий, предлагаемого к продаже – $Ш_0$, ед.	55	56	58	60
Количество новых наименований кондитерских изделий, H , ед.	5	7	23	24
Коэффициент обновления ассортимента – K_n , %				

Задание 2: Проанализировать темпы роста товарооборота ООО УОТБ КПС за 2018-2019 год и сделать вывод:

Месяц	Товарооборот 2018 год сумма, тыс.руб	Товарооборот 2019 год сумма, тыс.руб	Базисные темпы роста, % 2019г/2018г
Январь	1735,1	1736,2	
Февраль	1759,7	1760,9	
Март	2520,2	2521,2	
Апрель	2599,1	2599,9	
Май	2799,9	2801,3	
Июнь	2603,0	2603,4	
Июль	3028,3	3029,2	
Август	3100,5	3101,4	
Сентябрь	3714,8	3715,6	
Октябрь	3728,5	3727,5	
Ноябрь	3437,9	3439,1	
Декабрь	3273,9	3275,0	
Итого			

Задание 3: Проанализировать структуру товарооборота и сделать выводы

	Товарооборот, тыс. руб 2019г.	Удельный вес, %	Товарооборот, тыс. руб. 2020г	Удельный вес, %	Базисные темпы роста товарооборота, %
Молоке, сыр и молочные продукты	121,0		122,0		
Яйца	7,0		8,0		
Сахар	6,0		7,0		

Кондитерские изделия	4,6		5,2		
Хлеб и хлебобулочные изделия	4,4		6,8		
Мука, крупа и макаронные изделия	3,8		3,8		
Водка и ликероводочные изделия	122,2		132,2		
Вина, шампанское, коньяк	18,4		19,6		
Прочие продовольственные товары	32,6		35,4		
Непродовольственные товары	141,0		145,0		
Всего товаров					

Раздел 8: Использование основных методов и приемов статистики для решения

практических задач коммерческой деятельности, определение статистических величин, показателей вариации и индексы

Тема 8.1 Понятие и классификация ассортимента, принципы формирования ассортимента в оптовой и розничной торговле.

Практическое занятие №9 Управление товарными запасами и мероприятия по их оптимизации на примере оптовых баз и магазинов г. Уссурийска. Расчет статистических величин.

Цель: развитие навыков управления товарными запасами и разработке мероприятий по их оптимизации на примере предприятий торговли

Норма времени: 2 часа

Задачи:

1 Приобретаемые умения: У 4, 5, 7, 8, 9

2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции: ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 6, ОК 7, ОК 12;
ПК 1.4, ПК 1.5, ПК 1.7, ПК 1.8, ПК 1.9.

ХОД РАБОТЫ:

Задание 1: Дано: Темпы роста товарных запасов и темпы роста товарооборота ООО УОТБ КПС за 2019 год составили (таблица 1):

Месяц	Товарные запасы на начало месяца, тыс. руб.	Среднемесячные товарные запасы, тыс. руб.	Базисные темпы роста товарных запасов, %	Товарооборот	
				Сумма, тыс.руб.	Базисные темпы роста
Декабрь 2018 г.	4236,6	-	-	1534,6	-
Январь	4290,7	4263,3	100	1735,1	100
Февраль	5017,1			1759,7	
Март	5021,8			2520,2	
Апрель	5843,2			2599,1	
Май	5742,3			2799,9	
Июнь	6220,6			2603	
Июль	6252,3			3028,3	
Август	5878,3			3100,5	
Сентябрь	5002,9			3714,8	
Октябрь	4474,8			3728,5	
Ноябрь	4467,8			3437,9	
Декабрь	4656,2			3273,9	
Итого	-	-	-		-

Задание 1 к таблице 1: Рассчитать базисные темпы роста товарооборота и товарных запасов и сделать выводы.

Задание 2 к таблице 1: Разработать план по снижению и ликвидации сверхнормативных товарных запасов и увеличению реализации товаров.

Задание 2. В магазин поступили следующие товары (таблица 2). Процент торговой скидки **9%**. Вычислить сумму, предъявленную магазину к оплате (за минусом торговой скидки).

Наименование товара	Артикул	Количество, штук	Цена, рублей	Сумма	Сумма скидки (9%)	К оплате
Сумка хозяйственная	ОД-07302-116	45	390			
Сумка хозяйственная	ЛГ-070-01-211	35	380			
Портфель	СВ-3973-Р	25	370			
Ранец	ЛГ-4067-Р	140	650			
Ремень	2495-01	64	280			
Итого						

Раздел 9: Применение логистических систем, а также приемов и методов закупочной и коммерческой логистики, обеспечивающие рациональное перемещение материальных потоков

Тема 9.1: Основы товароснабжения предприятий розничной торговли.

Практическое занятие №10 Источники поступления товаров в торговую сеть, оценка и выбор потенциального поставщика для магазина.

Цель: развитие навыков оценки и выбора потенциального поставщика для магазина.

Норма времени: 2 часа

Задачи:

1 Приобретаемые умения: У 4, 5, 7, 8, 9

2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции: ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК6, ОК 7, ОК 12;
ПК 1.4, ПК 1.5, ПК 1.7, ПК 1.8, ПК 1.9.

ХОД РАБОТЫ:

Теоретический минимум

При осуществлении закупок одной из важнейших задач является выбор поставщика.

Он включает поиск источников снабжения и оценку возможности своевременной поставки и предоставления необходимых услуг до и после продажи.

В отделе закупок организации обязательно должна быть информация о действующих договорах с поставщиками, в соответствии с которыми размещаются заказы, товарная классификация закупленных изделий, реестр поставщиков. Большинство организаций при анализе предложений применяют простую форму их оценки, но универсального метода не существует. Многие заказы размещаются по итогам, после ознакомления с прайс-листом или в ходе переговоров. Выбор поставщика может осуществляться двумя способами.

При первом способе торговый агент предприятия, отвечающий за закупки, анализирует возможные варианты и предложения. Он выбирает поставщика, исходя прежде всего из наиболее низких закупочных цен, делает заказ, следит за его выполнением и старается разрешить возникающие вопросы.

Второй способ заключается в коллегиальном обсуждении возможностей и потребностей в поставках. Анализ проводится как на уровне отдела закупок предприятия, так и путем взаимодействия этого отдела с производственным отделом, отделом контроля качества либо отделом сбыта.

Выявление и изучение источников закупки и поставки не являются разовым мероприятием, а должны проводиться систематически, базируясь на разных источниках информации.

Основными источниками информации являются каталоги (в печатном или электронном виде), торговые журналы, разного рода рекламные объявления, прайс-листы, торговые директории (регистры) поставщиков и товаров, торговые представительства и др.

В настоящее время существует множество потенциальных поставщиков требуемых материальных ресурсов, поэтому необходимо выбрать тех из них, которые могли бы с наибольшим эффектом обеспечить успешную деятельность предприятия.

Критерии оценки и отбора поставщиков материальных ресурсов зависят от требований потребителей логистической системы и могут быть самыми разными.

Обычно их три-четыре, но в отдельных случаях их может быть более 60. В то же время независимо от специфики отрасли, размера предприятия, особенностей производства важнейшими критериями в процессе оценки и отбора являются:

- надежность снабжения;
- качество поставляемой продукции;
- приемлемая цена;
- удаленность генератора материальных потоков от потребляющей логистической системы;
- сроки выполнения текущих и экстренных заказов;

- способность обеспечить поставку запасных частей в течение всего срока службы оборудования;
- психологический климат в трудовом коллективе поставщика;
- организация управления качеством продукции у поставщика;
- кредитоспособность и финансовое положение поставщика;
- репутация и роль в своей отрасли;
- имидж;
- оформление товара (упаковка);
- наличие резервных мощностей у поставщика.

Однако возможна и другая шкала (критерии расположены в порядке приоритета):

- качество продукции;
- своевременность доставки (на основе фактов соблюдения или несоблюдения поставщиком сроков поставок);
- цена (сравнение реальной цены с желаемой или минимальной) у других поставщиков;
- обслуживание (качество технической помощи, сервиса поставщика и время ответа на просьбы о помощи, квалификация обслуживающего персонала и т.д.);
- техническая, инженерная и производственная мощности;
- оценка дистрибьюторских возможностей (если поставщик выполняет функцию дистрибьютора);
- детальная оценка финансов и управления у поставщика.

Обобщение рассмотренных подходов позволяет выделить главные критерии, на основе которых рекомендуется выбирать поставщика:

1. Качество продукции.

Подразумевается способность поставщика обеспечить поставку товаров и оказание услуг в соответствии со спецификациями, а также требованиями потребителя.

2. Надежность поставщика.

В этот критерий включают честность, отзывчивость, обязательность, заинтересованность в ведении бизнеса с данной организацией, финансовую стабильность, репутацию в своей сфере, соблюдение ранее установленных объемов поставки и сроков поставки и т.д.

3. Цена.

Должны учитываться все затраты на закупку конкретного материального ресурса, т.е. транспортировку, административные расходы, риск изменения курсов валют, таможенные пошлины и т.д.

4. Качество обслуживания.

Оценка данного критерия требует сбора информации у достаточно широкого круга лиц из разных подразделений компании поставщика и сторонних источников. Необходимо собрать сведения о качестве технической помощи, скорости реакции поставщика на изменяющиеся требования и условия поставок, квалификации обслуживающего персонала и т.д.

5. Условия платежа и возможность внеплановых поставок.

Можно избежать многих проблем снабжения, если поставщики предлагают выгодные условия платежа (например, с возможностью получения отсрочки, кредита) и гарантируют возможность получения внеплановых поставок.

Как показывает практика, системе установленных критериев может соответствовать несколько поставщиков. В этом случае необходимо их ранжировать, опираясь на влияние непосредственных контактов с представителями поставщиков.

Существуют следующие стандартные этапы решения задачи выбора поставщика.

1. Поиск потенциальных поставщиков:

- объявление конкурса;
- изучение рекламных материалов;
- посещение выставок и ярмарок;
- переписка и личные контакты с возможными поставщиками.

2. Анализ потенциальных поставщиков по критериям:

- цене;
- качеству продукции;
- надежности поставок

(соблюдение договоров по срокам поставки, ассортименту, комплектности, качеству и количеству продукции);

- удаленности поставщика от потребителя;
- срокам выполнения текущих и экстренных заказов;
- наличию резервных мощностей;
- организации управления качеством у поставщика;
- психологическому климату у поставщика;
- способности обеспечить поставку запасных частей в течение всего срока службы оборудования;
- финансовому положению поставщика.

3. Оценка потенциальных или существующих поставщиков на основе:

- критериев выбора поставщика;
- анализа значимости товара (для которого закупаются материальные ресурсы) для производственного или торгового процесса;
- значимости (важности) каждого критерия;
- оценок поставщиков по каждому критерию.

Важность выбора поставщика объясняется не только функционированием на современном рынке большого количества поставщиков одинаковых материальных ресурсов, но и тем, что поставщик должен быть прежде всего надежным партнером товаропроизводителя в реализации его стратегии организации производства.

Таблица 2.1

Критерий	Значимость	Поставщик					
		А		Б		В	
		оценка	рейтинг	оценка	рейтинг	оценка	рейтинг
Цена	0,35	7	2,45	8	0,28	6	2,1
Сроки выполнения текущих и экстренных	0,25	7	1,75	9	2,25	4	1,0
Надежность поставок	0,15	8	1,2	5	0,75	9	1,35
Удаленность поставщика от потребителя	0,15	4	0,6	4	0,6	50	0,75
Организация управления качеством у поставщика	0,10	5	0,50	4	0,40	5	0,50
Итого	1,0	-	6,50	-	4,28	-	5,70

Условие.

Фирме необходимо закупить товар. Нужно определить, кому из поставщиков необходимо отдать предпочтение.

Решение.

Сотрудники службы снабжения экспертным путем устанавливают значимость критериев оценки поставщика. Сумма показателей значимости должна быть равна единице. После того эксперты оценивают по выбранным критериям каждого поставщика, при этом каждому свойству присваиваются баллы (от 1 до 10). Далее строится таблица и рассчитывается рейтинг поставщика как сумма произведений оценки критерия на его значимость (табл. 2.1). Максимальное значение суммы произведений будет соответствовать наилучшему поставщику.

Соответственно предпочтение следует отдать поставщику А.

Задания для практического занятия:

Вариант 1

Таблица 2.2

Критерий	Поставщик			
	А	Б	В	Г
Надежность снабжения	7	6	5	5
Качество поставляемой продукции	5	6	7	4
Сроки выполнения экстренных заказов	5	7	5	7
Условия платежа	4	6	9	6
Оформление товара	8	6	9	6

Вариант 2:

Для оценки поставщиков А, Б, В и Г использованы следующие критерии и их значения:

приемлемая цена—0,29,
сроки выполнения текущих заказов —0,21,
своевременность доставки —0,18,
обслуживание —0,15,
имидж —0,17.

Оценка поставщиков по перечисленным критериям (от 1 до 10 баллов) приведена в табл. 2.3. Определите, кому из поставщиков следует отдать предпочтение при продлении договорных отношений.

Таблица 2.3

Критерий	Поставщик			
	А	Б	В	Г
Приемлемая цена	6	5	6	7
Сроки выполнения текущих заказов	6	5	6	5
Своевременность доставки	4	8	5	8
Обслуживание	4	6	9	6
Имидж	6	7	9	4

Раздел 9: Применение логистических систем, а также приемов и методов закупочной и коммерческой логистики, обеспечивающие рациональное перемещение материальных потоков

Тема 9.2: Защита прав потребителей и основные правила розничной торговли

Практическое занятие №11 Изучение содержания Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей» в редакции Федерального Закона от 09.01.96 г. и от 17.12.99 № 212-ФЗ.

Цель: развитие навыков практической деятельности по применению основных положений Закона.

Норма времени: 2 часа

Задачи:

1 Приобретаемые умения: У 4, 5, 7, 8, 9

2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции: ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК6, ОК 7, ОК 12; ПК 1.4, ПК 1.5, ПК 1.7, ПК 1.8, ПК 1.9.

ХОД РАБОТЫ:

Задание: Используя основные положения ФЗ «О защите прав потребителей», решить торговые ситуации:

1. Холодильник сломался в течение гарантийного срока. Что можно сделать...

Я купил холодильник "Север", в течение гарантийного срока он сломался. Что я могу сделать, какие права я имею? Могу ли я обменять холодильник в магазине на холодильник "Стинол"?

2. Магнитофон сломался в течение гарантийного срока. Продавец согласен заменить его в течение месяца...

Магнитофон сломался в течение гарантийного срока, продавец согласился заменить его в течение месяца. Прав ли продавец? Какие права в данном случае имеет покупатель?

3. Магазин провел экспертизу обуви и обменять отказался

Я купила туфли, которые красят ноги. Написала заявление в магазин с требованием об обмене, но мне отказали, сообщив, что по проведенной ими экспертизе туфли нормальные. Что мне теперь делать?

4. Фотоаппарат сразу перестал работать. Вправе ли я обменять его, а не делать гарантийный ремонт

Я купил фотоаппарат. В первые же дни он перестал работать. Имею ли я право обменять его в магазине, а не делать гарантийный ремонт?

5. Я купил мобильный телефон, через несколько дней он стал плохо работать

Я купил мобильный телефон, через несколько дней он стал плохо работать. Я обратился в магазин с требованием о его замене, но мне заявили, что я, видимо, неправильно с ним обращался и послали в гарантийную мастерскую для получения заключения по причинам порчи. Правомерно ли это?

6. Магазин упорно предлагает провести ремонт и не возвращает деньги за магнитофон

Я купил магнитофон, который сразу сломался. Я хочу вернуть его в магазин и получить назад свои деньги, но магазин упорно предлагает провести ремонт - 3 недели назад я подал им претензию с требованием о расторжении договора купли-продажи, но письменного ответа не получил. Решил обращаться в суд. Какую сумму я вправе требовать?

7. Гарантийной мастерской в нашем городе нет

Купил отечественную электробритву, во время гарантийного срока она сломалась, а гарантийной мастерской в нашем городе нет. Магазин отказался заменить ее или вернуть за нее деньги, а сказали обращаться к изготовителю. Что мне делать?

8. Сколько раз продавец вправе отремонтировать телефон хочу, чтобы его заменили

Я купил неудачный телефон, уже третий раз в ремонте. Сколько раз продавец вправе отремонтировать его? Я бы предпочел, чтобы мне его заменили. Имею ли я право требовать новый телефон вместо этого? Гарантийный срок еще не кончился.

9. Купил стартер без гарантии. Через месяц отказал, можно ли заменить...

Купил стартер, причем в магазине предупредили, что завод не установил на него гарантию, а они принимают претензии в течение 2 недель. Через месяц стартер отказал. Могу ли я потребовать у продавца замены или ремонта?

10. Сданные в ремонт туфли потеряны...

Гражданка X сдала в ремонт туфли, их потеряли, мастерская отказывается возместить стоимость утраченной обуви. Какие права имеет X?

Раздел 9: Применение логистических систем, а также приемов и методов закупочной и коммерческой логистики, обеспечивающие рациональное перемещение материальных потоков

Тема 9.2: Защита прав потребителей и основные правила розничной торговли

Практическое занятие №12 Решение практических ситуаций по применению Закона РФ «О защите прав потребителей» в торговле.

Цель: развитие навыков практической деятельности по применению основных положений Закона.

Норма времени: 2 часа

Задачи:

1 Приобретаемые умения: У 4, 5, 7, 8, 9

2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции: ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК6, ОК 7, ОК 12;
ПК 1.4, ПК 1.5, ПК 1.7, ПК 1.8, ПК 1.9.

ХОД РАБОТЫ:

Задание: Используя основные положения ФЗ «О защите прав потребителей», решить торговые ситуации:

1.Купил Жигули, оказалась незагрунтованной дверь. Могу ли потребовать бесплатного приведения двери в порядок.

Купил Жигули, оказалась незагрунтованной дверь. Могу ли потребовать бесплатного приведения двери в порядок? Гарантийный срок еще не кончился. Куда мне нужно обратиться?

2.Я купил автомобиль, а через месяц отказал двигатель. СТО и продавец отказывают в безвозмездном устранении недостатков...

Я купил автомобиль, а через месяц отказал двигатель. СТО отказывает в безвозмездном устранении недостатков, хотя и соглашается, что дефект заводского происхождения, а продавец о ремонте и слышать не хочет. Что делать?

Ненадлежащая информация

3.Музыкальный центр купили для прослушивания классической музыки...

Гражданка X купила музыкальный центр Technics-530 для прослушивания классической музыки. Вскоре она обнаружила, что диапазон радиочастот не позволяет настраиваться на УКВ частоты радиостанции Орфей. Какие права имеет X?

4.Телевизор Sharp без инструкции на русском языке...

Гражданка X купила телевизор Sharp без инструкции на русском языке. Через несколько месяцев понадобилось настроить телевизор и X не смогла этого сделать без инструкции. Что можно сделать в этой ситуации?

5.Не подошел купленный радиатор для автомобиля...

Гражданин А. купил радиатор охлаждения двигателя для импортного автомобиля и оказалось, что данный радиатор не подходит. Как вернуть радиатор и получить деньги обратно?

6.Ремонт холодильника в конце гарантийного срока...

Гражданин X приобрел холодильник, который сломался в конце гарантийного срока. В гарантийной мастерской продержали холодильник 2 месяца, а потом потребовали оплатить ремонт, т.к. гарантийный срок уже кончился. Кто прав?

7.Сломанный фен сдан в магазин на гарантийное обслуживание, прошло полгода...

Гражданка X купила фен, он сломался и она сдала его в магазин на гарантийное обслуживание. Прошло полгода, а фен ей до сих пор не вернули. Какие права имеет X?

8.Должны ли мне предоставить другой мобильный телефон на время ремонта

В период гарантийного срока у меня сломался мобильный телефон и пришлось сдать его в ремонт. Должны ли мне предоставить другой телефон на время ремонта?

9.Я сдал в гарантийный ремонт магнитофон полгода назад

Я сдал в гарантийный ремонт магнитофон полгода назад и до сих пор ремонт не сделан. Говорят, нет нужной детали. Что можно сделать? Какие у меня права?

10. Дубленку сдали в химчистку...

Гражданка X сдала дубленку в химчистку, вернули дубленку полностью потерявшую товарный вид. X потребовала, чтобы либо дубленку привели в надлежащий вид, либо возместили ей ущерб.

Раздел 9: Применение логистических систем, а также приемов и методов закупочной и коммерческой логистики, обеспечивающие рациональное перемещение материальных потоков

Тема 9.3: Технология хранения товаров в магазине

Практическое занятие №13 Предпродажная подготовка отдельных продовольственных и непродовольственных товаров.

Цель: развитие навыков применения правил хранения продовольственных и непродовольственных товаров

Норма времени: 2 часа

Задачи:

1 Приобретаемые умения: У 4, 5, 7, 8, 9

2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции: ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК6, ОК 7, ОК 12;
ПК 1.4, ПК 1.5, ПК 1.7, ПК 1.8, ПК 1.9.

ХОД РАБОТЫ:

Рассмотреть и охарактеризовать:

1. Требования стандартов и технических условий к хранению товаров.

1.1. Условия и правила размещения товаров на хранение.

1.2. Предварительная подготовка товаров к продаже в соответствии с правилами продажи.

1.3. Особенности подготовки к продаже отдельных групп продовольственных товаров в соответствии с правилами продажи.

2. Хранение товаров: стеллажное, штабельное, навалом, в подвешенном виде.

3. Правила, сроки и условия хранения продовольственных товаров, согласно стандартов и технических условий.

Вывод:

Раздел 9: Применение логистических систем, а также приемов и методов закупочной и коммерческой логистики, обеспечивающие рациональное перемещение материальных потоков

Тема 9.3: Технология хранения товаров в магазине

Практическое занятие №14 Правила выкладки отдельных продовольственных и непродовольственных товаров.

Цель: развитие умений по размещению и выкладке отдельных видов товаров.

Норма времени: 2 часа

Задачи:

1 Приобретаемые умения: У 4, 5, 7, 8, 9

2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции: ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 6, ОК 7, ОК 12;
ПК 1.4, ПК 1.5, ПК 1.7, ПК 1.8, ПК 1.9.

ХОД РАБОТЫ:

Теоретический минимум

Размещение и выкладка товаров в торговом зале

Товары доставляют в торговый зал в то время, когда в нем находится минимальное количество покупателей, чтобы не препятствовать процессу продажи. Для перемещения товаров используют тележки или тарау-оборудование.

Эффективность работы магазинов, качество обслуживания покупателей во многом зависят от рационального размещения товаров в торговом зале. Оно позволяет правильно спланировать покупательские потоки, сократить время на отборку товаров, увеличить пропускную способность магазина, уменьшить затраты труда персонала магазина при пополнении товарных запасов в торговом зале. Поэтому размещение товаров в торговом зале магазина следует осуществлять с учетом следующих основных требований:

- предоставления покупателям возможности ориентироваться в размещении комплексов, микрокомплексов и товарных групп и совершения покупки в минимально короткий срок;
- создания условий комфортности во время пребывания покупателей в магазине;
- предоставления покупателям необходимой информации и широкого круга услуг;
- оптимального использования торговых площадей магазина; обеспечения сохранности материальных ценностей;
- организации рациональных товарных потоков и расчетных операций с покупателями.

При размещении товаров в торговом зале необходимо соблюдать правила товарного соседства. За каждой товарной группой следует закреплять постоянную зону размещения. Товары, которые подготавливают к продаже в магазине, размещают ближе к зоне, где выполняются подготовительные операции. Крупногабаритные товары надо размещать рядом с зоной расчета или выходом из торгового зала. Товары, требующие длительного ознакомления с ними покупателей, располагают в глубине торгового зала, чтобы не создавались помехи движению покупательских потоков. С соблюдением этого принципа размещают и товары, пользующиеся частым спросом.

Товары с высокой оборачиваемостью нужно расположить ближе к источникам пополнения.

Однородные товары лучше размещать концентрированно. Но если одни и те же товары входят в состав различных комплексов, а также если их концентрация приводит к задержке покупательского потока, то допустимо их размещение в разных местах торгового зала.

На первых этажах магазина необходимо располагать товары более частого спроса и не требующие длительного выбора.

Площади под отдельные товарные группы выделяют с учетом доли соответствующих групп товаров в продаже и их оборачиваемости.

Для размещения товаров в торговом зале магазина используют различные типы торговой мебели, тару-оборудование. Очень важно рационально расположить товары на торговом оборудовании, т. е. эффективно использовать площадь выкладки и емкость торгового оборудования и предоставить покупателям максимум удобств для отборки товаров.

При выкладке товаров на торговом оборудовании учитывают следующие основные принципы:

- однородные товары выкладывают по вертикали, обеспечивая тем самым лучшую их обозримость;
- целесообразно применять простейшие приемы выкладки товаров (прямую укладку, навалом и т. д.);
- декоративную выкладку товаров рекомендуется использовать только с рекламной целью;
- полки горок и другие элементы для выкладки товаров не следует переполнять товарами;
- в оптимальной зоне обозреваемости (в пределах 1100-1600 мм от пола) необходимо размещать товары, быстрая реализация которых предпочтительна;
- выкладка товаров в торговом зале должна быть насыщенной;
- сопутствующие товары следует размещать навалом в различных местах (у торцовых стенок, расчетных узлов и т. д.), используя для этих целей корзины или кассеты.

- размещая товары в торговом зале и выкладывая их на торговом оборудовании, необходимо учитывать методы их продажи, конфигурацию торгового зала, особенности отдельных товаров и их упаковки;

- предоставлять покупателям возможность ориентироваться в размещении комплексов, микро комплексов и товарных групп и совершения покупки в минимально короткий срок;

- создавать условия комфортности во время пребывания покупателей в магазине;

- предоставлять покупателям необходимую информацию и широкий круг услуг.

При выкладке товаров в упаковке рекомендуется отдельные образцы оставлять без упаковки или в прозрачной упаковке, чтобы покупатель мог ознакомиться с ними.

Размещая товары в зале, и выкладывая их на торговом оборудовании, необходимо учитывать методы их продажи, конфигурацию торгового зала и т. д. Большое значение при этом имеют особенности отдельных товаров, их упаковка.

Готовую одежду на плечиках размещают на вешалах и других видах оборудования по половозрастному признаку, группам и видам. Каждый вид одежды группируют по размерам, ростам, фасонам и расцветкам.

Для выкладки образцов головных уборов применяют специальные консоли пристенных и островных горок или полки этого оборудования. Перед выкладкой их группируют по половозрастному признаку, материалу изготовления, фасонам, расцветкам и размерам.

Обувь выкладывают на специальных консолях пристенных и островных горок. Размещают ее по половозрастному признаку, размерам и видам.

Крупногабаритные товары (велосипеды, тяжелый спортивный инвентарь и т. д.) располагают на подиумах.

Мелкоштучные товары выкладывают в кассетах, другие товары - на полках пристенных и островных горок или специальных стендах.

Выкладывают товары на оборудовании этикетками и рисунками на упаковке в сторону, обращенную к покупателям. Товары снабжают ценниками, закрепляемыми в специальных держателях.

Задание 1. Изучить формы продажи товаров в магазинах по продаже непродовольственных товаров:

Наименование форм продажи	Наименование товаров	Особенности форм продажи
Например:		
1. По образцам	Ткани, мебель, осветительные товары	1. Рабочий запас равен выставочному 2. Доставка товаров покупателям на дом со склада магазина
2. С открытой выкладкой		
3. Через прилавок обслуживания		
4. Самообслуживание		
5. Продажа товаров со свободным доступом		

Задание 2: Охарактеризовать основные способы и приемы выкладки отдельных товаров:

№пп	Наименование товаров	Способ выкладки
1	Сыр	

Задание 3: Ответить на вопросы:

1. Перечислить формы продажи товаров. Чем они отличаются друг от друга?
2. В каких магазинах продают товары по образцам?
3. Как организована продажа товаров с открытой выкладкой в магазине «Одежда»?
4. Чем вызваны особенности различных форм продажи?
5. Что Вы понимаете под открытой выкладкой товаров?
6. Назовите особенности показа товаров при продаже с открытой выкладкой.
7. Охарактеризуйте роль продавца в торговом зале.
8. Укажите факторы, которые следует учитывать при размещении и выкладке товаров:

Раздел 9: Применение логистических систем, а также приемов и методов закупочной и коммерческой логистики, обеспечивающие рациональное перемещение материальных потоков

Тема 9.4: Правила торговли и правила работы предприятий торговли.

Практическое занятие №15 Правила продажи отдельных видов товаров

Цель: Формировать практические умения по применению правил продажи отдельных видов товаров.

Норма времени: 2 часа

Задачи:

1 Приобретаемые умения: У 4, 5, 7, 8, 9

2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции: ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 6, ОК 7, ОК 12;
ПК 1.4, ПК 1.5, ПК 1.7, ПК 1.8, ПК 1.9.

ХОД РАБОТЫ:

Задание 1. Изучить нормативные документы, регламентирующие процесс продажи товаров и обслуживания покупателей.

Принять решения по организации торгового обслуживания покупателей.

Методические указания по выполнению работы

Изучить основные правила работы розничных торговых предприятий и дать ответы в таблице:

Вопросы и ситуации	Ответы
1. Кем определяется тип магазина и режим его работы?	
2. С учетом чего устанавливаются часы работы магазина?	
3. Покупателю за 10 минут до начала обеденного перерыва не разрешили зайти в магазин. Правомерны ли действия продавцов.	
4. Магазин в ближайшее время закрывается на ремонт. Вам, как товароведу, надлежит организовать обслуживание покупателей. Какими будут Ваши действия?	
5. С учетом чего комплектуются подарочные наборы?	
6. Можно ли за покупку рассчитаться расчетным чеком, выданным Сбербанком РФ? Назвать документы, регламентирующие этот порядок.	
7. Можно ли обменять товар, если он не подошел по размеру? Указать регламентирующие документы.	
8. К товароведу магазина обратился покупатель с просьбой проверить качество и комплектность чайного сервиза. Какими будут Ваши действия?	
9. Продавец-консультант при выходе покупателей из зала самообслуживания проверяет их личные сумки. Как Вы считаете, допустимо ли это?	
10. Кто в магазине несет материальную ответственность за товары и другие ценности?	
11. Какие виды материальной ответственности Вы знаете?	
12. У покупателя не хватает денег на покупку и он просит отложить товар на определенное время? Как поступить в данной ситуации? На какое время допускается отложить товар?	

Задание 2. Дать ответы на вопросы:

1. Перечислить основные и вспомогательные технологические операции, выполняемые в магазине, охарактеризовать их.

2. Значение правильной приемки товаров по количеству и качеству?

3. С помощью чего можно ускорить обслуживание покупателей?

4. Какие условия необходимо создать в магазине для хранения товаров?

5. В чем заключается значение предварительной подготовки товаров к продаже?

6. Перечислить общие операции по подготовке товаров к продаже.
7. Что учитывается при размещении товаров в торговом зале магазина?
8. Охарактеризуйте способы выкладки товаров в магазине «по соседству».
9. Как Вы объясните понятие «розничная продажа товаров».
10. Назовите элементы процесса продажи.
11. Перечислить операции по обслуживанию покупателей в магазине самообслуживания.
12. Почему в магазине с традиционной формой обслуживания внедряют контрольно-кассовые машины, если это увеличивает время на обслуживание покупателя в магазине?

Раздел 9: Применение логистических систем, а также приемов и методов закупочной и коммерческой логистики, обеспечивающие рациональное перемещение материальных потоков

Тема 9.4: Правила торговли и правила работы предприятий торговли.

Практическое занятие №16 Правила продажи гражданам товаров длительного пользования в кредит. Правила продажи товаров по образцам и с доставкой товаров на дом. Перечень товаров, подлежащих сертифицированию и декларированию.

Цель: развитие навыков правил продажи гражданам товаров длительного пользования в кредит и правила продажи товаров по образцам и с доставкой товаров на дом.

Норма времени: 2 часа

Задачи:

1 Приобретаемые умения: У 4, 5, 7, 8, 9

2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции: ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 6, ОК 7, ОК 12;
ПК 1.4, ПК 1.5, ПК 1.7, ПК 1.8, ПК 1.9.

ХОД РАБОТЫ:

Теоретический минимум:

Сумма предоставляемого кредита не должна превышать:

- при продаже товаров с рассрочкой платежа на **6** месяцев - двухмесячной заработной платы (заработка, стипендии, пенсии) лица, приобретающего товар в кредит,
- на **12** месяцев - четырехмесячной заработной платы (заработка, стипендии, пенсии);
- на **24** месяца — восьмимесячной заработной платы (заработка, стипендии, пенсии);
- на **36** месяцев – двенадцатимесячной заработной платы (заработка, стипендии, пенсии),
- на **48** месяцев – восемнадцатимесячной заработной платы (заработка, стипендии, пенсии),
- на **60** месяцев — двадцатичетырехмесячной заработной платы, заработка, стипендий, пенсии).

В случаях, когда стоимость товара превышает предельную сумму кредита, разница между стоимостью товара и суммой предоставленного кредита должна быть оплачена покупателем при получении товара наличными деньгами либо перечислением денежных средств в порядке безналичных расчетов через банковские учреждения.

При продаже товаров в кредит с покупателей в пользу предприятия торговли взимаются проценты с суммы предоставленного кредита, размер которых устанавливается предприятием с учетом действующих ставок за банковские кредиты. Последующее изменение ставок за банковские кредиты не влечет за собой перерасчета по этим процентам.

Продажа товаров в кредит производится по предъявлению гражданами справки для покупки товаров в кредит по установленной форме, выдаваемой с места работы (учебы), из органа, назначившего пенсию.

Передача покупателю приобретенных в кредит товаров производится при оплате не менее **20%**, а товаров по цене, превышающей двенадцатикратный установленный законодательно размер минимальной месячной оплаты труда – не менее **40%** от суммы их стоимости.

Задача 1. Дано: Покупатель намерен приобрести в кредит на 6 месяцев товар стоимостью 18000 рублей. Заработная плата работника составляет 12000 в месяц. % с суммы предоставленного кредита составляет 1,5 %.

Определить:

- возможность продажи товара в кредит;
- сумму первоначального платежа;

- размер ежемесячного платежа.

Задача 2. Дано: Покупатель намерен приобрести в кредит на 12 месяцев товар стоимостью 24000 рублей. Заработная плата работника составляет 8000 в месяц. % с суммы предоставленного кредита составляет 2,0 %.

Определить:

- возможность продажи товара в кредит;
- сумму первоначального платежа;
- размер ежемесячного платежа.

Задача 3. Дано: Покупатель намерен приобрести в кредит на 6 месяцев товар стоимостью 20000 рублей. Заработная плата работника составляет 12000 в месяц. % с суммы предоставленного кредита составляет 1,0 %.

Определить:

- возможность продажи товара в кредит;
- сумму первоначального платежа;
- размер ежемесячного платежа.

Задача 4. Дано: Покупатель намерен приобрести в кредит на 12 месяцев товар стоимостью 25000 рублей. Заработная плата работника составляет 7000 в месяц. % с суммы предоставленного кредита составляет 1,5 %.

Определить:

- возможность продажи товара в кредит;
- сумму первоначального платежа;
- размер ежемесячного платежа.

Задача 5. Дано: Покупатель намерен приобрести в кредит на 24 месяца товар стоимостью 30000 рублей. Заработная плата работника составляет 7000 в месяц. % с суммы предоставленного кредита составляет 1,5 %.

Определить:

- возможность продажи товара в кредит;
- сумму первоначального платежа;
- размер ежемесячного платежа.

Задача 6. Дано: Покупатель намерен приобрести в кредит на 12 месяцев товар стоимостью 25000 рублей. Заработная плата работника составляет 7000 в месяц. % с суммы предоставленного кредита составляет 2,0 %.

Определить:

- возможность продажи товара в кредит;
- сумму первоначального платежа;
- размер ежемесячного платежа.

Задача 7. Дано: Покупатель намерен приобрести в кредит на 24 месяца товар стоимостью 36000 рублей. Заработная плата работника составляет 6000 в месяц. % с суммы предоставленного кредита составляет 5 %.

Определить:

- возможность продажи товара в кредит;
- сумму первоначального платежа;
- размер ежемесячного платежа.

Задача 8. Дано: Покупатель намерен приобрести в кредит на 12 месяцев товар стоимостью 30000 рублей. Заработная плата работника составляет 8000 в месяц. % с суммы предоставленного кредита составляет 5,0 %.

Определить:

- возможность продажи товара в кредит;
- сумму первоначального платежа;
- размер ежемесячного платежа.

Задание 9: Рассмотреть Правила продажи товаров по образцам

Правила продажи товаров по образцам определяют порядок продажи товаров по образцам и оказания в связи с этим услуг, а также регулируют отношения между покупателем и продавцом товаров. Перечень товаров, продаваемых по образцам, и оказываемых услуг определяется продавцом.

Продажа товаров по образцам осуществляется по договору розничной купли-продажи, заключаемому на основании ознакомления покупателя с предложенными продавцом образцами товаров или их описаниями, содержащимися в каталогах, проспектах, буклетах, представленными в фотографиях и других информационных материалах, а также в рекламных объявлениях о продаже товаров.

Продавец обязан довести до сведения покупателя информацию о своей организации и режиме ее работы, а также о товарах и их изготовителях. Помимо сведений, обязательных для каждого конкретного вида товаров, такая информация должна содержать:

- способ и срок извещения покупателем продавца о согласии заключить договор;
- способы, сроки и условия доставки и передачи товара потребителю и оказания других услуг, предлагаемых продавцом.

Продавец, осуществляющий продажу товаров по образцам, обязан предложить покупателю услуги по доставке товаров путем их пересылки почтовым отправлением или перевозки любыми видами транспорта, а также по подключению, наладке и пуску в эксплуатацию технически сложных товаров, если по техническим требованиям это не может быть сделано без участия соответствующих специалистов. Продавцом могут предоставляться и другие услуги, например, по сборке, установке и сервисному обслуживанию товаров. При этом покупатель вправе при заключении договора отказаться от услуг, предложенных продавцом.

Отношения между продавцом и организациями транспорта, почтовой связи при продаже товаров по образцам регулируются законодательством Российской Федерации.

В организации, осуществляющей продажу товаров по образцам, должны быть выделены помещения для демонстрации образцов товаров. Необходимо, чтобы в них были представлены образцы товаров всех артикулов, марок и разновидностей, комплектующих изделий и приборов, фурнитуры и других сопутствующих товаров.

Образцы товаров, предлагаемых к продаже, демонстрируются в собранном, технически исправном состоянии. Они не должны иметь наружных повреждений. Товары, не требующие специального оборудования для подключения и пуска в эксплуатацию (аудио-, видео- и бытовая техника, фотоаппаратура, часы и т. п.) демонстрируются в действующем состоянии.

Образцы товаров выставляют в витринах, на прилавках, подиумах, стендах, специальных пультах, оборудовании и размещении которых позволяет покупателям ознакомиться с товарами.

При продаже наборов или комплектов мебели в демонстрационном помещении (торговом зале) могут оформляться интерьеры, имитирующие жилые, бытовые помещения, кухни с использованием других предметов обстановки и оборудования, а также стенды с образцами тканей или отделочных материалов, применяемых для производства изделий.

Образцы товаров, требующих ознакомления покупателей с их устройством и действием, демонстрируются продавцом-консультантом.

Для предупреждения потери качества выставленных образцов их следует периодически обновлять.

В случае продажи товаров по их описаниям покупателю предоставляются каталоги, буклеты, проспекты, фотографии или другие информационные материалы, содержащие полную и достоверную информацию о товаре.

Договор, на основании которого производится продажа товаров по образцам, может быть заключен:

- в месте продажи товара путем составления документа, подписанного сторонами;

- путем передачи покупателем сообщения о намерении приобрести товар посредством почтовой, телеграфной, телетайпной, телефонной, электронной или иной связи, позволяющей достоверно установить, что сообщение исходит от покупателя;

- в иной форме, согласованной продавцом и покупателем при непосредственном заключении договора. В договоре обязательно должно быть указано:

- наименование и юридический адрес продавца, фамилия, имя, отчество покупателя или указанного им лица (получателя), адрес, по которому следует доставить товар;

- наименование товара, артикул, количество предметов, входящих в комплект приобретаемого товара;

- цена товара;

- вид услуги, время ее исполнения и стоимость;

- обязательства продавца и покупателя. Предложение покупателя о пересылке товара почтовым отправлением в адрес "До востребования" может быть принято только с согласия продавца. Договор считается заключенным:

- с момента выдачи продавцом покупателю кассового или товарного чека или иного документа, подтверждающего оплату товара (при его заключении в месте продажи товара);

- с момента получения продавцом сообщения о намерении покупателя приобрести товар на условиях, предложенных продавцом.

До передачи ему товара покупатель вправе отказаться от исполнения договора, но при условии возмещения продавцу расходов, понесенных в связи с совершением действий по выполнению договора.

Приобретенный покупателем товар может быть передан ему путем пересылки почтовым отправлением или перевозки железнодорожным, автомобильным, воздушным или водным транспортом с доставкой по месту, указанному покупателем в договоре. В случаях, предусмотренных договором, передача покупателю товара может быть произведена продавцом непосредственно после оплаты товара в месте продажи.

Порядок и сроки, в которые продавец обязан передать товар покупателю, устанавливаются в договоре.

Доставка товара транспортом в пределах населенного пункта, где он продан, должна быть осуществлена в сроки, определяемые соглашением сторон, но не позднее трех календарных дней с момента оформления и оплаты покупки. В иных случаях сроки доставки товара покупателю устанавливаются договором.

Установка, подключение, наладка и пуск в эксплуатацию отдельных технически сложных товаров, для которых в соответствии с технической и эксплуатационной документацией запрещено самостоятельное выполнение этих процедур покупателем, производятся сервисными службами продавца или другими организациями, с которыми продавец имеет договоры на техническое обслуживание реализуемых им товаров. Оказание этих услуг, а также обязательный инструктаж о правилах пользования товарами должны быть осуществлены в сроки, определенные соглашением сторон, но не позднее семи календарных дней с момента доставки товара покупателю.

Договор считается исполненным с момента доставки товара в место, указанное в нем, а если место передачи товара договором не определено, то с момента доставки товара по месту жительства покупателя или получателя, если иное не было предусмотрено договором.

В том случае, когда одним из условий договора является оказание услуг по установке, подключению, наладке и пуску в эксплуатацию отдельных технически сложных товаров, договор считается исполненным с момента выполнения этих услуг.

Если доставленный в установленные сроки товар не был передан покупателю по его вине, новая доставка производится в сроки, согласованные с продавцом после повторной оплаты покупателем стоимости услуги по доставке товаров.

Продавец обязан передать покупателю товар, полностью соответствующий его образцу или описанию. Качество товара должно соответствовать информации, представленной покупателю при заключении договора, а также той информации, которая

содержится в техническом паспорте на товар, правилах его использования, на этикетке или ярлыке, прикрепленных к товару, на самом товаре или его упаковке либо другими способами, предусмотренными для отдельных видов товаров.

Одновременно с товаром продавец обязан передать покупателю относящиеся к нему документы (технический паспорт, инструкцию по эксплуатации и др.).

Если доставленный товар передается покупателю или получателю по месту его жительства или иному указанному адресу, то он принимается в соответствии с данными сопроводительного документа, то есть извещения или квитанции.

В случае, когда покупателю передается товар с нарушением условий договора о количестве, ассортименте, комплектности, упаковке, он обязан не позднее 20 дней после получения товара известить продавца об этих нарушениях.

Покупатель, которому продан товар ненадлежащего качества, если его недостатки не были оговорены продавцом, вправе предъявить любое из требований, предусмотренных законом РФ "О защите прав потребителей" (см. § 12.1). Сроки исполнения этих требований продавцом определены этим же законом.

Кроме удовлетворения требования покупателя продавец; обязан возместить ему убытки, понесенные в связи с ненадлежащим качеством товара.

В случае, когда продавец, получивший сумму предварительной оплаты товара, не исполняет обязанность по его передаче в установленный договором срок, покупатель вправе требовать передачи оплаченного товара или возврата суммы предварительной оплаты за товар. При этом с указанной суммы продавец уплачивает проценты в порядке, определяемом в соответствии с Гражданским кодексом РФ.

При отказе продавца передать товар покупатель вправе отказаться от исполнения договора.

Свои требования, связанные с расторжением договора, устранением нарушений его условий, недостатками товара, возмещением убытков, покупатель передает продавцу в письменной форме. К ним прилагаются необходимые документы, обосновывающие эти требования: документ, удостоверяющий факт покупки, технический паспорт, гарантийный талон, а также документы, подтверждающие недостатки товара и убытки, причиненные покупателю в связи с ненадлежащим качеством товара.

Раздел 9: Применение логистических систем, а также приемов и методов закупочной и коммерческой логистики, обеспечивающие рациональное перемещение материальных потоков

Тема 9.5: Санитарные правила и нормы торговых предприятий. Сертификация товаров и услуг.

Практическое занятие №17 Знакомство с основными разделами «Санитарные правила для предприятий продовольственной торговли». Санитарно-пищевое законодательство. Санитарный контроль.

Цель: развитие навыков работы с нормативными актами, с основными разделами «Санитарных правил для предприятий продовольственной торговли».

Норма времени: 2 часа

Задачи:

1 Приобретаемые умения: У 4, 5, 7, 8, 9

2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции: ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 6, ОК 7, ОК 12;
ПК 1.4, ПК 1.5, ПК 1.7, ПК 1.8, ПК 1.9.

ХОД РАБОТЫ:

Задание 1. Ознакомиться с санитарными требованиями к приему и хранению пищевых продуктов. Задание выполнить в виде таблицы. Для выполнения заданий использовать поисковые программы «Референт», «Консультант – Плюс».

Наименование пищевого продукта.	Правила приема и хранения
Например:	
1) Мясо	допускается к приемке только при наличии ветеринарного клейма и документа, свидетельствующего об осмотре и заключении ветнадзора. Охлаждённое мясо (туши и полутуши) хранят в подвешенном состоянии так, чтобы они не соприкасались между собой, со стенами и полом. Мороженое мясо хранят на стеллажах или подтоварниках. Мясные полуфабрикаты, субпродукты, птица мороженая и охлажденная должны храниться в таре поставщика
2. Рыба	
3. Колбасные изделия	
4. Хлеб и хлебобулочные	
5. Торты и пирожные	
6. Молоко и молочные продукты	
7. Сыр.	
8. Плодоовощные	
и т.д.	

Задание 2.

Ознакомиться с требованиями к отпуску пищевых продуктов. Задание выполнить в виде таблицы. Для выполнения заданий использовать поисковые программы «Референт», «Консультант – Плюс».

Наименование пищевого продукта	Требования к его отпуску
Например:	
Сырые продукты (мясо, птица, рыба, морепродукты, яйца, овощи)	Их реализация должна производиться в специальных отделах отдельно от реализации готовых к употреблению продуктов.

Раздел 9: Применение логистических систем, а также приемов и методов закупочной и коммерческой логистики, обеспечивающие рациональное перемещение материальных потоков

Тема 9.5: Санитарные правила и нормы торговых предприятий. Сертификация товаров и услуг.

Практическое занятие №18 Санитарные требования к транспортировке, приемке и хранению, отпуску пищевых продуктов.

Цель: развитие умений по применению гигиенических требований к транспортировке пищевых продуктов, требований к приему и хранению пищевых продуктов.

Норма времени: 2 часа

Задачи:

1 Приобретаемые умения: У 4, 5, 7, 8, 9

2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции: ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК6, ОК 7, ОК 12;
ПК 1.4, ПК 1.5, ПК 1.7, ПК 1.8, ПК 1.9.

ХОД РАБОТЫ:

- 1 Составить отчет о требованиях к транспортировке пищевых продуктов.
- 2 Составить отчет о требованиях к приему и хранению пищевых продуктов.
- 3 Ответить на контрольные вопросы.

1. Рассмотреть требования к транспортировке пищевых продуктов.

Для транспортировки пищевых продуктов используются специально предназначенные или специально оборудованные транспортные средства.

Для транспортировки определенного вида пищевых продуктов (молочные, колбасные, кремовые кондитерские изделия, хлеб, мясо, рыба, полуфабрикаты) должен быть выделен специальный транспорт с маркировкой в соответствии с перевозимыми продуктами.

Транспортные средства для перевозки пищевых продуктов, должны иметь санитарный паспорт, выданный в установленном порядке, быть чистыми, в исправном состоянии.

Шофер-экспедитор (экспедитор), шофер-грузчик должны иметь при себе личную медицинскую книжку установленного образца, работать в спецодежде.

Условия транспортировки (температура, влажность) должны соответствовать требованиям нормативной и технической документации на каждый вид пищевых продуктов, а также правилам перевозок скоропортящихся грузов разным видом транспорта.

Транспортировка скоропортящихся пищевых продуктов осуществляется специализированным охлаждаемым или изотермическим транспортом.

Погрузка и разгрузка пищевых продуктов производится персоналом в чистой санитарной одежде.

Хлеб и хлебобулочные изделия должны перевозиться в лотках. В специальных закрытых автомашинах или фургонах, оборудованных полками. Не допускается перевозить хлеб навалом.

Кремовые кондитерские изделия должны быть уложены в контейнеры или лотки с крышками, торты должны поставляться в стандартной таре изготовителя.

Живую рыбу перевозят в автомобилях-цистернах с термоизоляцией, имеющих устройство для охлаждения воды.

При транспортировке пищевых продуктов должны строго соблюдаться правила их последовательной укладки. Исключающие контакт сырой и готовой продукции, загрязнения продуктов при погрузке и выгрузке.

2. Рассмотреть требования к приему и хранению пищевых продуктов.

В организации торговли принимаются для хранения пищевые продукты и продовольственное сырье, соответствующие требованиям нормативной и технической документации и имеющие документы, подтверждающие их происхождение, качество и безопасность для здоровья человека.

Количество принимаемых скоропортящихся, замороженных и особо скоропортящихся пищевых продуктов должно соответствовать объему работающего холодильного оборудования.

Хранение и реализация скоропортящихся продуктов, за исключением продукции, требующей более жестких режимов хранения, осуществляется при температуре не выше +6 град. С.

Пищевые продукты принимаются в чистой, сухой, без постороннего запаха и нарушений целостности тары и упаковке. Перетаривание пищевых продуктов из тары поставщика в более мелкую тару не допускается.

Этикетки (ярлыки) на таре поставщика должны сохраняться до окончания сроков годности (хранения) пищевых продуктов.

Хранение пищевых продуктов должно осуществляться в соответствии с действующей нормативной и технической документацией при соответствующих параметрах температуры, влажности и светового режима для каждого вида продукции.

При хранении пищевых продуктов должны соблюдаться правила товарного соседства, нормы складирования. Продукты, имеющие специфический запах (сельди, специи и т.п.), должны храниться отдельно от продуктов, воспринимающих запахи.

Мороженое мясо может храниться на стеллажах или подтоварниках. Охлажденная рыба хранится в таре поставщика, температура хранения должна быть не выше +2°С. Мороженая рыба хранится в ящиках, уложенных в штабеля с прокладкой реек между рядами ящиков.

Хранение сыпучих продуктов производится в сухих, чистых, хорошо проветриваемых помещениях, не зараженных амбарными вредителями, с относительной влажностью воздуха не более 75%.

3. Дать ответы на контрольные вопросы:

1. Какое оборудование применяется для транспортировки пищевых продуктов?
2. Для каких продуктов выделен специализированный транспорт с маркировкой в соответствии с перевозимыми продуктами?
3. Какой документ должен иметь при себе шофер-экспедитор?
4. Каким требованиям должны соответствовать условия транспортировки?
5. Как перевозятся хлеб и хлебобулочные изделия?
6. Как перевозятся кремовые кондитерские изделия?
7. Какие документы необходимы при приемки, для хранения пищевых продуктов?
8. При какой температуре должны храниться и реализоваться скоропортящиеся продукты?
9. В какой таре и упаковке принимаются пищевые продукты?
10. До какого периода должны сохраняться этикетки на таре поставщика?
11. Какие правила должны сохраняться при хранении пищевых продуктов?
12. Как храниться мороженое мясо?
13. Правила хранения охлажденной рыбы?
14. Как производится хранение сыпучих продуктов?

Раздел 9: Применение логистических систем, а также приемов и методов закупочной и коммерческой логистики, обеспечивающие рациональное перемещение материальных потоков

Тема 9.5: Санитарные правила и нормы торговых предприятий. Сертификация товаров и услуг.

Практическое занятие №19 Санитарно-эпидемиологические требования:

Требования к оборудованию, инвентарю, посуде и таре; санитарные требования к личной гигиене персонала организации.

Цель: развитие умений по применению санитарно-гигиенических требований к оборудованию, инвентарю, посуде, таре, упаковочным материалам.

Норма времени: 2 часа

Задачи:

1 Приобретаемые умения: У 4, 5, 7, 8, 9

2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции: ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 6, ОК 7, ОК 12; ПК 1.4, ПК 1.5, ПК 1.7, ПК 1.8, ПК 1.9.

ХОД РАБОТЫ:

1 Составить отчет о санитарных требованиях к оборудованию, инвентарю, посуде, таре, упаковочном материале.

2 Ответить на контрольные вопросы.

1. Рассмотреть санитарные требования к оборудованию, инвентарю, посуде, таре, упаковочным материалам.

Предприятия продовольственной торговли должны быть оснащены необходимым торгово-технологическим инвентарем и холодильным оборудованием в соответствии с типом предприятия, его мощностью и в соответствии с действующими нормами оснащения типовых предприятий продовольственной торговли.

Расстановка торгово-технологического и холодильного оборудования должна обеспечивать свободный доступ к нему, исключать встречные потоки сырой и готовой продукции.

Торговое оборудование, инвентарь, тара, посуда и упаковка должны быть изготовлены из материалов, разрешенных органами здравоохранения для контакта с пищевыми продуктами, легко поддающихся мойке и дезинфекции.

Отделы по реализации скоропортящихся пищевых продуктов должны быть в обязательном порядке оборудованы холодом: охлаждаемыми прилавками, витринами, шкафами и др.

Для каждого вида продуктов должны быть отдельные разделочные доски и ножи с четкой маркировкой, хранящиеся в соответствующих отделах на специально отведенных местах.

На базах, складах, овоще- и фруктохранилищах должен осуществляться систематический контроль за температурно-влажностным режимом хранения пищевых продуктов, в т.ч. овощей, фруктов, ягод, консервов, сыпучих продуктов и т.д.

На крупных предприятиях продовольственной торговли должны быть отдельные охлаждаемые камеры и помещения для хранения однородных пищевых продуктов.

Оберточная бумага, пакеты и другие упаковочные материалы должны храниться в специально выделенном месте: на стеллажах, полках, в шкафах.

Уборочный инвентарь торговых, складских и др. помещений (тазы, ведра, щетки и др.) должен быть маркирован, закреплен за отдельными помещениями, храниться отдельно в закрытых, специально выделенных для этого шкафах или стенных нишах.

2. Дать ответы на контрольные вопросы:

1. Каким торговым оборудованием должны быть оснащены предприятия продовольственной торговли?
2. Что должна обеспечивать расстановка торгово-технологического и холодильного оборудования?
3. Из каких материалов должно быть изготовлено торговое оборудование, инвентарь, тара, посуда и упаковка?
4. Какой контроль систематически осуществляется на базах, складах, овоще- и фруктохранилищах?
5. Что необходимо иметь на крупных предприятиях продовольственной торговли для хранения однородных пищевых продуктов?
6. Как должны храниться упаковочные материалы?
7. Как должен храниться уборочный инвентарь торговых, складских и других помещений?

Раздел 9: Применение логистических систем, а также приемов и методов закупочной и коммерческой логистики, обеспечивающие рациональное перемещение материальных потоков

Тема 9.5: Санитарные правила и нормы торговых предприятий. Сертификация товаров и услуг.

Практическое занятие №20 Санитарно-эпидемиологические требования: требования к размещению организаций торговли; требования к планировке, размещению и устройству помещений организаций торговли.

Цель: развитие навыков по соблюдению требований к размещению организаций торговли; требований к планировке, размещению и устройству помещений организаций торговли.

Норма времени: 2 часа

Задачи:

1 Приобретаемые умения: У 4, 5, 7, 8, 9

2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции: ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 6, ОК 7, ОК 12;
ПК 1.4, ПК 1.5, ПК 1.7, ПК 1.8, ПК 1.9.

ХОД РАБОТЫ:

- 1 Составить отчет о требованиях к размещению организации торговли
- 2 Составить отчет о требованиях к водоснабжению и канализации.
- 3 Составить отчет о требованиях к вентиляции, отоплению, освещению.
- 4 Ответить на контрольные вопросы.

1. Рассмотреть требования к размещению организации торговли.

Организации торговли могут размещаться, как в отдельно стоящем здании, так и в пристроенных, встроенных, встроено-пристроенных к жилым домам и зданиям иного назначения помещениях, а также размещаться на территории промышленных и иных объектов для обслуживания работников этих организаций. Размещение организаций торговли в жилых домах и зданиях иного назначения осуществляется в соответствии со СНиПами «Общественные здания и сооружения», «Жилые здания».

Деятельности организаций торговли не должна ухудшать условия проживания, отдыха, лечения, труда людей в жилых зданиях и зданиях иного назначения.

Расстояние от рынков и организаций торговли общей площадью более 1000 м² до жилых зданий должно быть не менее 50 метров.

Не допускается размещение стационарных организаций мелкорозничной торговли напитками в розлив в неканализованных местах и без наличия водопровода.

2. Рассмотреть требования к водоснабжению и канализации.

Стационарные организации торговли обеспечиваются водоснабжением и канализацией.

Внутренняя система канализации производственных и хозяйственно-бытовых сточных вод должна быть раздельной с самостоятельными выпусками во внутриплощадочную сеть канализации.

Горизонтальные отводы канализации от всех производственных помещений вне зависимости от числа санитарно-технических устройств должны иметь устройства для прочистки труб.

Моечные ванны присоединяются к канализационной сети с воздушным разрывом не менее 20 мм от верха приемной воронки. Все приемники стоков внутренней канализации имеют гидравлические затворы (сифоны).

Сброс неочищенных сточных вод в открытые водоемы и на прилегающую территорию, а также устройство поглощающих колодцев не допускается.

Загрузочную, камеру хранения пищевых отходов, тамбуры туалетов для персонала следует оборудовать кранами со смесителем на уровне 0,5 м от пола для забора воды, предназначенной для мытья полов, а также трапами с уклоном пола к ним.

Во всех строящихся и реконструируемых организациях торговли унитазы и раковины для мытья рук персонала следует оборудовать устройствами, исключающими дополнительное загрязнение рук (локтевые, pedalные приводы и т.п.).

3. Рассмотреть требования к вентиляции, отоплению, освещению помещений и условиям труда работающих.

Торговые, складские, вспомогательные и санитарно-бытовые помещения оборудуются приточно-вытяжной механической вентиляцией в соответствии с требованиями действующих норм и правил.

Отверстия вентиляционных систем закрываются мелкоячеистой металлической сеткой.

Охлаждаемые камеры для хранения овощей, фруктов, ягод и зелени должны быть оборудованы механической приточной вентиляцией, не связанной с другими системами вентиляции организаций торговли.

В системах механической приточной вентиляции рекомендуется предусматривать очистку подаваемого наружного воздуха и его подогрев в холодный период года.

Подпор приточного воздуха приходится на наиболее чистые помещения.

Организации торговли должны быть обеспечены отоплением.

Естественное и искусственное освещение во всех торговых, складских, вспомогательных и административно-хозяйственных помещениях должно соответствовать требованиям, предъявляемым к естественному и искусственному освещению.

Светильники в помещениях для хранения и реализации пищевых продуктов должны иметь защитные плафоны для предохранения их от повреждения и попадания стекол на продукт.

Оконные стекла должны быть доступными для проведения уборки, санитарной обработки, осмотра и ремонта. Для защиты от инсоляции световые проемы оборудуются защитными устройствами (жалюзи, карнизы и т.д.).

Допустимые уровни шума и вибрации на рабочих местах в помещениях должны соответствовать гигиеническим требованиям.

Санитарно-бытовое обеспечение работающих, осуществляется в соответствии с действующими санитарными правилами, строительными нормами для административных и бытовых зданий, а также соответствует виду и типу организации розничной торговли.

4. Дать ответы на контрольные вопросы:

1. В каких зданиях могут размещаться торговые организации?
2. Какие предъявляются требования к деятельности организаций торговли?
3. Какое должно быть расстояние рынков и организаций торговли до жилых зданий?
4. Правила размещения стационарных организаций мелкорозничной торговли напитками в розлив?
5. Каким требованиям должно отвечать качество воды в организациях торговли?
6. Что должны иметь все приемники стоков внутренней канализации?
7. Какие правила применяются к сбросу неочищенных сточных вод?
8. Как оборудуются загрузочная и камера хранения пищевых отходов?
9. Как должны быть оборудованы помещения для мытья рук во всех строящихся и реконструируемых организациях торговли?
10. Какой вентиляцией оборудуются торговые, складские, вспомогательные и санитарно-бытовые помещения?
11. Как должны быть оборудованы охлаждаемые камеры для хранения овощей, фруктов, ягод и зелени?
12. Что должны иметь светильники в помещениях для хранения и реализации пищевых продуктов?

13. Каким требованиям должно соответствовать естественное и искусственное освещение во всех торговых, складских, вспомогательных и административно-хозяйственных помещениях?

14. Каким требованиям должны соответствовать допустимые уровни шума и вибрации на рабочих местах в помещениях?

Раздел 9: Применение логистических систем, а также приемов и методов закупочной и коммерческой логистики, обеспечивающие рациональное перемещение материальных потоков

Тема 9.6: Организация рекламно -информационной деятельности по сбыту товаров

Практическое занятие №21 Разработка плана проведения рекламной кампании.

Составление рекламных текстов, слоганов и объявлений.

Цель: развитие умений составления плана проведения рекламной кампании и рекламных текстов и объявлений.

Норма времени: 2 часа

Задачи:

1 Приобретаемые умения: У 4, 5, 7, 8, 9

2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции: ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК6, ОК 7, ОК 12;
ПК 1.4, ПК 1.5, ПК 1.7, ПК 1.8, ПК 1.9.

ХОД РАБОТЫ:

Теоретический минимум

Принимаясь за разработку макета листовки или любого другого рекламного материала, помните, что текст играет очень важную роль.

Список советов как правильно составлять текст для рекламных материалов.

1. Большинство преподавателей рекламного дела советуют основную информацию влить в первые предложения или фразы рекламного текста. Очень важно "нагрузить" начало рекламного текста. Постарайтесь давать те выгоды, которые сообщались в заголовке.

2. Современные рекламисты советуют писать не длинные предложения. Помните – люди не читают рекламную полиграфию. Они пробегают глазами, и если их глаз «цепляется» за что либо, они тогда могут прочитать.

3. Не раздувайте и не пытайтесь доказать, что ваш товар "слаще сахара". Меньше обещайте, но больше делайте.

4. Важной характеристикой любой рекламной продукции, в том числе и листовок, буклетов является конкретность. Киплинг в своих работах советует использовать вопросы - Что, Где, Когда, Кто, Как и Почему:

5. Старайтесь составлять тексты так, как будто вы говорите с кем-то у себя дома - несложно, свободно, понятно.

6. Длинный текст рекламного объявления может срабатывать тоже достаточно хорошо, но при условии, что его интересно читать.

7. Также один из важных советов – писать только в теперешнем времени. Это дает чувство, что это происходит именно сейчас, а это в свою очередь может подтолкнуть потенциального клиента к действию именно теперь, а не потом, или еще хуже вчера.

8. Очень важно использовать простые и понятные слова. Если используете названия или фамилии, постарайтесь использовать общеизвестные.

9. Дешевле и эффективнее использовать в рекламе тех, кто действительно покупает ваш товар. Употребление в рекламе образов людей живущих по соседству клиентов гораздо дешевле, чем упоминание имен знаменитостей, а по отдаче почти им не уступает

10. По-возможности указывайте цену. Цена воздействует на решения покупать товар или нет. Без указания цены вы теряете еще одну возможность влиять на потенциальных клиентов.

11. Если рекламная листовка о распродаже, укажите, сколько клиент сможет сэкономить.

12. Просматривайте и читайте рекламу, победившую на конкурсах, и используйте ее приемы. Вы тоже можете начать с этого. Мало-помалу вы воспитаете свою манеру.

13. Дополнение к рекламной листовке "подарочного сертификата/купона" увеличивает его эффективность. Небольшое дополнение как купон, способно увеличить запоминаемость, по крайней мере, на 10%

14. Старайтесь предугадать возможные вопросы. О чем вы сами себя можете спросить относительно рекламного предложения? Такие же вопросы будут задавать себе люди, читая ваше объявление. Ответьте на их вопросы. Именно поэтому так действенна реклама, написанная в стиле "Вопрос - ответ". Воспользуйтесь потенциалом заранее предусмотреть возражение... и ответьте на них.

Можно провести **классификацию** рекламных кампаний по различным критериям:

- 1) по поставленным целям: поддержка товара, создание благоприятного имиджа и др.;
- 2) по территориальному охвату: локальная, региональная, национальная, глобальная;
- 3) по интенсивности воздействия: равномерная, нарастающая, нисходящая
- 4) по периодичности ее использования: залповая, непрерывная, импульсная.

1 По периодичности использования:

Залповая рекламная кампания начинается с периода высокой интенсивности подачи рекламы, за которым следует период ее полного отсутствия. Залп рекламы приводит к появлению заметного, но скоротечного максимума на кривой, характеризующей запоминаемость рекламы. В тех случаях, когда необходимо обеспечить быстрое или сезонное повышение запоминаемости до максимального уровня, наиболее подходящей является залповая рекламная кампания. Следует также обратить внимание на то, что при залповой рекламной кампании запоминаемость снижается быстрее, чем при равномерном распределении рекламы во времени, но все же она приводит к более высокой степени запоминаемости по сравнению с более равномерной.

Непрерывная рекламная кампания: рекламные обращения равномерно распределяются по всему периоду проведения кампании. Такая кампания более эффективна для тех товаров, для которых необходимо максимально повысить средний еженедельный уровень запоминаемости, а не только обеспечить появление одиночного ее всплеска.

Импульсная рекламная кампания: в этом случае непрерывная рекламная кампания периодически дополняется залпами интенсивной рекламы.

Цели рекламной кампании делятся на:

- оперативные,
- поведенческие
- множественные.

1 К *оперативным целям* относятся: увеличение первичного и вторичного спроса на товар, установление доверительных отношений с потребителем (без цели привлечения новых клиентов), увеличение доли рынка.

2 *Поведенческие цели*. Задачей рекламы является привлечение новых потребителей. Для этого необходимо убедить нового потребителя сделать первую покупку. Одним из способов получения точного результата такой работы является определение числа привлеченных потребителей путем подсчета полученных возвратных купонов, размещенных в рекламном объявлении. При этом число покупок, сделанное новыми потребителями в краткосрочном периоде, обычно не очень велико.

3 *Множественные цели*. Реклама, направленная на максимизацию эффективности одной цели, часто бывает неэффективна для других целей. Поэтому рекламисты создают дополнительные виды рекламы, как часть общей кампании. Значит, при многочисленных целях необходима разработка нескольких рекламных обращений, рассчитанных на ряд целевых групп.

Задание 1:

Возьмите какое-либо объявление, которое не выполняет этой функции, и напишите для рекламируемого продукта или услуги такое объявление, которое действительно передаёт сообщение и вызывало бы желание приобретать продукт/услугу.

Удостоверьтесь, что при составлении рекламного объявления вы учли следующие моменты:

А. Ваша реклама основана на позиционировании.

Б. При составлении рекламы вы приняли точку зрения аудитории.

В. При составлении рекламы вы придерживались одной точки зрения, рекламировали один конкретный продукт или услугу.

Г. В рекламном объявлении содержатся вся информация, которую потенциальный покупатель желает получить.

Задание 2: Составить слоган на один из предложенных товаров.

Задание 3. Выберите 1-2 рекламных объявления из газет или журналов (других источников), при этом типы рекламы должны быть следующими:

А) реклама - информация;

Б) реклама – убеждение;

В) реклама –напоминание;

Г) реклама производителя;

Д) реклама дилера или дистрибьютора.

Наклейте объявления на лист и подпишите по типам.

Раздел 9: Применение логистических систем, а также приемов и методов закупочной и коммерческой логистики, обеспечивающие рациональное перемещение материальных потоков

Тема 9.6: Организация рекламно - информационной деятельности по сбыту товаров

Практическое занятие №22 Расчет экономической эффективности рекламных мероприятий.

Цель: развитие навыков расчета экономической эффективности рекламных мероприятий

Норма времени: 2 часа

Задачи:

1 Приобретаемые умения: У 4, 5, 7, 8, 9

2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции: ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК6, ОК 7, ОК 12;
ПК 1.4, ПК 1.5, ПК 1.7, ПК 1.8, ПК 1.9.

ХОД РАБОТЫ:

Задание 1. Решить ситуацию.

Ваша фирма реализует товары- садовый инвентарь. По плану рекламной кампании вам необходимо дать рекламное объявление в общенациональном журнале, тираж которого 1 млн. экземпляров; размещение рекламы обойдется 1200 тысяч рублей, при этом заинтересованная аудитория просчитана в 150 000 человек. В специализированном журнале, тираж которого 400 000 экземпляров, размещение рекламы обойдется в сумму

800 000 тысяч рублей, при этом заинтересованная аудитория- 350 000 человек. Где выгоднее разместить рекламу?

Задание 2. Просчитайте, выгодно ли фирме стимулировать сбыт при помощи упаковки по льготной цене. Товар – спортивные купальники и тапочки. Стоимость отдельного купальника – 52 рубля, тапочек – 12 рублей. По произведенным замерам в неделю отдельно купальники покупают – 200 человек, тапочки – 40 человек. Льготную упаковку покупают – 350 человек по цене 55 рублей. Сделайте вывод.

Задача 3. Торговая фирма А намерена выяснить эффективность своей рекламы в сравнении с фирмами-конкурентами Б и В на основании следующих данных:

Таблица 1

Фирма	Расходы на рекламу, млн. ден. ед.	Доля затрат на рекламу в отрасли, %	Рыночная доля фирмы, %	Эффективность рекламы, %
1	2	3	4	5
А	2,0		40,0	
Б	1,0		28,6	
В	0,5		31,4	
Итого	3,5		100,0	-

Примечание: Эффективность рекламы фирмы относительно конкурентов определяется отношением ее рыночной доли к доле затрат на рекламу в отрасли (на рынке).

Раздел 9: Применение логистических систем, а также приемов и методов закупочной и коммерческой логистики, обеспечивающие рациональное перемещение материальных потоков

Тема 9.7: Организация перевозок грузов

Практическое занятие №23 Организация перевозок грузов железнодорожным транспортом.

Цель: развитие навыков организации перевозок грузов.

Норма времени: 2 часа

Задачи:

1 Приобретаемые умения: У 4, 5, 7, 8, 9

2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции: ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК6, ОК 7, ОК 12;
ПК 1.4, ПК 1.5, ПК 1.7, ПК 1.8, ПК 1.9.

ХОД РАБОТЫ:

Оформление перевозки скоропортящихся грузов

Задание 1:

1. Изучить Правила перевозок железнодорожным транспортом скоропортящихся грузов, порядок оформления перевозочных документов на транспортировку скоропортящихся грузов, порядок их подготовки и приема к перевозке.
2. Разобрать заполненный перевозочный документ на реальную перевозку скоропортящихся грузов.
3. Описать порядок подготовки и приема к перевозке скоропортящихся грузов; перечислить документы, прилагаемые к накладной, и указать их содержание и назначение.
4. Определить предельный срок перевозки и сделать вывод о возможности приема груза к перевозке, пользуясь Правилами перевозок грузов.
5. Изучить статью 17 Устава железнодорожного транспорта РФ, Правила перевозок грузов железнодорожным транспортом с сопровождением и охраной грузоотправителей, грузополучателей.

Задание 2: Ответить на контрольные вопросы:

1. Перечислите грузы, которые относят к скоропортящимся.
2. Опишите порядок приема скоропортящихся грузов к перевозке.
3. Перечислите требования к размещению и укладке скоропортящихся грузов.
4. Описать порядок приема к перевозке и оформления грузов в сопровождении к перевозке; перечислить документы, прилагаемые к накладной, и указать их содержание и назначение.
5. Поясните, кто осуществляет сопровождение грузов.
6. Опишите порядок оформления документов на грузы, требующие сопровождения.
7. Определите степень взаимной ответственности перевозчика и грузоотправителей за невыполнение принятой заявки на перевозку грузов.
8. Определите степень ответственности перевозчика за несохранность груза.
9. Определите степень ответственности перевозчика за просрочку доставки груза и не принадлежащих перевозчику порожних вагонов, контейнеров.
10. Определите степень ответственности грузоотправителя за превышение грузоподъемности (перегруз) вагона.
11. Изучить и описать порядок составления коммерческого акта и обстоятельства, для удостоверения которых составляют коммерческий акт (использовать Правила составления актов при перевозках грузов железнодорожным транспортом).
12. Поясните, в каких случаях и в какие сроки составляется коммерческий акт.
12. Поясните, какая информация содержится в коммерческом акте, кто его подписывает.
13. Назовите, что прикладывается к коммерческому акту.
14. Опишите порядок регистрации коммерческого акта.