Билет №1 вопрос

**Виды розничной торговой сети .Розничная торговая сеть представляет собой совокупность большого числа розничных торговых предприятий, осуществляющих куплю-продажу товаров и оказание услуг покупателям для их личного, семейного, домашнего использования. Основными являются следующие виды торговой сети: стационарная; нестационарная (передвижная); посылочная.**

К стационарной торговой сети **относятся торговые предприятия, расположенные в специально оборудованных и предназначенных для ведения торговли зданиях и строениях (магазины, магазины-склады, павильоны, киоски). Магазин — специально оборудованное стационарное здание или его часть, предназначенное для продажи товаров и оказания услуг покупателям. Магазины - склады осуществляют торговлю лесными, строительными и другими материалами, санитарно- техническим и отопительным оборудованием, комплектами деревянных деталей для жилых и садовых домов, топливом и др. В зависимости от вида реализуемых товаров в состав таких магазинов входят: торговый зал и админист­ративные помещения, зал товарных образцов, складские помещения, навесы, площадки для хранения товаров.**

**В настоящее время к магазинам-складам относят и предприятия розничной торговли, реализующие продовольственные или непродовольственные товары методом самообслуживания преимущественно из транспортной тары (ящиков, контейнеров и др.) населению, а также предприятиям или индивидуальным предпринимателям для последующей перепродажи, использования в мелком производстве или оказания услуг населению.Павильоны и киоски относятся к мелкорозничной торговой сети.**

**Павильон - оборудованное строение, имеющее торговый зал и помещения для хранения**

**товарного запаса, рассчитанное на одно или несколько рабочих мест.**

**Киоск — оснащенное торговым оборудованием строение без торгового зала. Киоск**

**рассчитан на одно рабочее место продавца, на площади которого размещается товарный запас.**

Нестационарная торговая сеть функционирует на принципах разносной и развозной торговли. Она относится к мелкорозничной торговой сети и представлена па­латками, авто-магазинами, автоприцепами, автоцистернами.

**Палатка — легко возводимая сборно-разборная конструкция, оснащенная прилавком, рассчитанная на одно или несколько рабочих мест продавца, на площади которых размещен товарный запас на один день торговли.**

**Специальные средства, приспособленные для торговли в развоз (авто-магазины, автоприцепы, автоцистерны) или вразнос (лотки, корзины, тележки), применяются в основном для обслуживания жителей населенных пунктов, в которых отсутствуют магазины**

Посылочная торговля **осуществляется специализированными организациями, в том числе и некоторыми магазинами, путем пересылки по почте товаров, выбираемых и заказываемых покупателями по образцам, каталогам и т. п. Оплата таких товаров производится либо предварительно, либо во время их получения покупателем.товаром. Поэтому при использовании этого метода продажи особенно большое значение приобретает обозреваемость всех находящихся в зале товаров.**

**Размещая товары, учитывают направление движения покупательских потоков, физико-химические свойства товаров и правила товарного соседства.**

**Движение покупательского потока начинается от входа в торговый зал магазина и направляется чаще всего против хода часовой стрелки. Следовательно, размещать товары необходимо так, чтобы обеспечить равномерное распределение потока покупателей по всему торговому залу. При размещении товаров в торговом зале их стремятся подбирать по принципу комплексного потребления, взаимозаменяемости или по назначению. Это дает возможность покупателям совершать комплексные покупки, сокращает время их пребывания в магазине.**

Взаимозаменяемыми **считаются товары, которые могут заменить друг друга по своим потребительским свойствам.**

Группировка по назначению **— это расположение рядом товаров, которые могут удовлетворить какую-либо определенную потребность покупателя. Каждая товарная группа получает свое определенное место, что позволяет покупателям магазина легко ориентироваться в торговом зале. Если какой- либо товар временно отсутствует в продаже, это место должно быть заполнено другим, заменяющим его.**

**Продовольственные товары требующие нарезки, взвешивания и упаковки размещают за прилавком обслуживания**

**При закреплении за товарными группами постоянных зон размещения учитываются следующие требования:**

**зона товарных групп, подготавливаемых к продаже непосредственно в магазине, должна примыкать к тем помещениям, в которых осуществляется подготовка этих товаров;**

**(2вопро РАЗМЕЩЕНИЕ ТОВАРОВ В ТОРГОВОМ ЗАЛЕ**

**Размещение и выкладка товаров в торговом зале существенно влияют на качество торгового обслуживания и эффективность работы магазина. Под** размещением **товаров понимают, их распределение на площади ' торгового зала в соответствии с планом помещения Размещение товарных групп для каждого типа магазина учитывается еще при составлении его технологической планировки. При этом исходят из ассортимента реализуемых товаров и применяемых методов продажи каждой товарной группы, конструктивных особенностей торгового зала, расположения окон, дверей, колонн и т. д. Учитывают также определенные правила установки торгово-технологического оборудования.**

**При продаже товаров через прилавок обслуживания покупателям предлагаются только образцы товаров, находящиеся за прилавком. Поэтому для них не имеет значения, как расположены товарные запасы, из которых продавец отпускает выбранные ими товары.**

**В магазинах самообслуживания место размещения товаров в торговом зале и площадь, оказывают прямое влияние на объем реализации. В смешанных магазинах, ассортимент которых состоит из продовольственных и непродовольственных товаров, для размещения этих товаров рекомендуется выделять отдельные зоны. Если не удается обособить эти зоны, то на участке соприкосновения продовольственных и непродовольственных товаров размещают нейтральные по своим свойствам товары, например, мелкие галантерейные изделия. Важную роль играет правильный выбор последовательности размещения товаров в торговом зале. Сначала определяются места размещения каждой товарной группы в торговом зале с учетом площади, необходимой для их выкладки.**

**При самообслуживании всю необходимую информацию о товаре покупатель получает не от продавца, а непосредственно знакомясь с выложеннымтоваром. Поэтому при использовании этого метода продажи особенно большое значение приобретает обозреваемость всех находящихся в зале товаров.Размещая товары, учитывают направление движения покупательских потоков, физико-химические свойства товаров и правила товарного соседства.**

**Движение покупательского потока начинается от входа в торговый зал магазина и направляется чаще всего против хода часовой стрелки. Следовательно, размещать товары необходимо так, чтобы обеспечить равномерное распределение потока покупателей по всему торговому залу. При размещении товаров в торговом зале их стремятся подбирать по принципу комплексного потребления, взаимозаменяемости или по назначению. Это дает возможность покупателям совершать комплексные покупки, сокращает время их пребывания в магазине.**

Взаимозаменяемыми **считаются товары, которые могут заменить друг друга по своим потребительским свойствам.**

Группировка по назначению **— это расположение рядом товаров, которые могут удовлетворить какую-либо определенную потребность покупателя. Каждая товарная группа получает свое определенное место, что позволяет покупателям магазина легко ориентироваться в торговом зале. Если какой- либо товар временно отсутствует в продаже, это место должно быть заполнено другим, заменяющим его.**

**Продовольственные товары требующие нарезки, взвешивания и упаковки размещают за прилавком обслуживания**

**При закреплении за товарными группами постоянных зон размещения учитываются следующие требования:**

**зона товарных групп, подготавливаемых к продаже непосредственно в магазине, должна примыкать к тем помещениям, в которых осуществляется подготовка этих товаров;**

**для товарных групп, требующих длительгого ознакомления с** ними **покупателей, выделяют зону в глубине торгового зала где нет основных покупательских потоков;**

**крупногабаритные и тяжелые товары располагают в зоне около узла расчета или близко к выходу из торгового зала; товары, требующие частого пополнения, размещают вблизи кладовы выложенные товары должны обеспечивать свободный проход и дост к ним покупателей.**

**Билет № 2**

**1 вопрос**

**Специализация и типизация розничных торговых предприятий**

**Специализация и типизация магазинов являются одним из основных направлений упорядочения розничной торговой сети. Они необходимы для более эффективного использования материально-технической базы торговли, облегчения труда торговых работников, повышения качества обслуживания. Специализация магазинов**

**Специализация розничных торговых предприятий предусматривает их разделение по ряду признаков, основным из которых являетсяассортимент реализуемых товаров.**

**По этому признаку все магазины можно разделить на четыре группы:**

**продовольственные**

**непродовольственные**

**смешанные**

**магазины прочей специализации (реализующие товары, которые нельзя отнести ни к продовольственным, ни к непродовольственным, например, цветы, семена и т. п.).Продовольственные и непродовольственные магазины можно подразделить на следующие группы: универсальные; комбинированные; специализированные.Товарный ассортимент** универсальных магазинов **включает большое число различных групп продовольственных или непродовольственных товаров.**Комбинированные магазины **осуществляют торговлю товарами нескольких (двух-трех) родственных групп товаров, связанных между собой общностью спроса. Например : овощи — фрукты; мясо — рыба; одежда — обувь; га­лантерея — парфюмерия — трикотаж.К комбинированным также относятся магазины, которые реализуют товары различных групп, объединенных по потребительским комплексам (товары для детей, женщин, мужчин, молодежи, ветеранов) или по однородности спроса (диетические продукты, детское питание, предметы домашнего хозяйства, подарки).**Специсичизированные магазины **предлагают покупателям товары какой- либо одной товарной группы (кондитерские изделия, бакалейные товары, ткани, одежда) или в них может быть представлена часть какой-либо товарной группы (сыры, хлопчатобумажные ткани, мужские сорочки). На распространение специализации оказывает влияние и периодичность покупок продовольственных и непродовольственных товаров. Большинство продовольственных товаров относятся к товарам повседневного спроса. Посещая продовольственные магазины, покупатели, как правило, совершают комплексную покупку (хлеб, молоко, мясо, овощи и др.). Поэтому важно, чтобы специализированные продовольственные магазины, торгующие товарами частого спроса, размещались в непосредственной близости и от потребителей, и друг от друга.Специализация, как правило, приводит к раздробленности торговой сети, то есть к удаленности магазинов от потребителей, ведет к уменьшению их торговой площади, создает неудобства для покупателей из-за необходимости посещать несколько магазинов для совершения комплексно' покупки.В меньшей степени эти недостатки проявляются при специализации непродовольственных магазинов. Это прежде всего связано с тем, что большинство непродовольственных товаров приобретаются с периодичностью от нескольких дней до нескольких лет. Поэтому территориальная удаленность таких магазинов не играет большой роли.** Типизация магазинов**Со специализацией розничной торговой сети тесно связана ее типизация, цель которой состоит в устранении излишнего многообразия типов магазинов.Тпизация представляет собой систему мероприятий, направленных на бор рациональных типов магазинов, которые являются экономически эфективными и обеспечивают высокое качество обслуживания населения.**

***при этом наряди с отбором из числа уже деист* вг*рощих типов агазинов ведется разработка новых техничес и совершенных типов.***

**применение типизации позволяет снизить-затраты и сократить сроки сгроительства и реконструкции магазинов за счет использования типовых роектов. Она также способствует более рационалному управлению розничной торговой сетью, поскольку позволяет принять типовые решения по организации товароснабжения, формир ванию ассортимента, одбору торгово-технологического оборудования, рациональной организации труда.**

**Три определения типа предприятия учитываются следующие основные 1ризнаки:**

* **ассортимент реализуемых** товаров;
* **размер торговой площади;**
* **применяемые методы продажи** товаров.

**Наиболее распространенными типами розничных торговых предприятий в настоящее время являются следующие:**

универсам (супермаркет) **— магазин, реализующий ! продовольственные товары универсального ассортимента и нелродовол ственные товары частого спроса преимущественно методом самообслуживания, торговой площадью от 400 м2;**

**гастроном — магазин с индивидуальным обслужива1 ием покупателей через прилавок, реализующий продовольственные товары универсального ассортимента (с преобладанием гастрономии), торговой площадью от 400**

магазин «Продукты» (минимаркет) **— предприя по розничной торговли, реализующее продовольственные товары узкого ассортимента (в основном — хлеб, кондитерские товары, гастрономию, винно-водочные изделия, пиво, обслуживанием через прилавок, торговой площадью от 18м2;** **универмаг — магазин, имеющий торговую площадь при размещении в 1 городах от 3500 м2 (в сельской местности — от 650 м2), предлагающий I универсальный ассортимент непродовольственных товаров и использующие различные методы торгового обслуживания покупателей (самообслуживание, по образцам, по каталогам, через прилавок обслуживания и др.).универмаг «Детский мир» — предприятие розничной торговли, осуществляющее реализацию непродовольственных товаров универсального ассортимента для детей и применяют различные методы торгового обслуживания покупателей, с торговой площадью от 2500 м2; торговый дом — предприятие розничной торговли, реализующее товарные комплексы предметов туалета и гардероба для женщин и мужчин (одежда, обувь, ткани, галантерея, парфюмерия), использующее различные методы торгового обслуживания покупателей, торговой площадью от 1000 м2; магазин «Промтовары» — предприятие розничной торговли, реализующее непродовольственные товары узкого ассортимента, основные из которых швейные и трикотажные изделия, обувь, галантерея, парфюмерия, торговой площадью от 18м2.**

**Распространенными типами специализированных и комбинированных магазинов являются:**

**продовольственные магазины «Хлеб», «Кондитерские" . «Овощи-фрукты», «Мясо», «Рыба», «Диетические продукты», «Минерал -е поды» и т. п.; непродовольственные магазины «Одежда», «Обувь», хозяйственные товары», «Мебель», «Культтовары», «Электротовары» Ткани», «Игрушки», «Товары для детей», «Товары для женщин», «Товары пя мужчин», «Все для дома», «Товары для спорта и туризма» и т. п.; магазины прочей товарной специализации «Природа», «Семена», «Зоомагазин», «Книги»**

**Тип магазина может зависеть и от его месторасположения. Так, в сельской местности получили распространение магазины «Товары повседневного спроса», в которых покупатели могут приобрести все необходимые на каждый день продовольственные товары, а также непродовольственные товары повседневного и частого спроса. Такие магазины имеют торговую площадь от 100 м2.**

**Типы торговых предприятий постоянно изменяются и совершенствуются под влиянием процессов, происходящих в экономике страны, научно- технического прогресса, социальных и других фактор**

**Билет №2**

**2 вопрос**

**Выкладка товаров в торговом** зале

**выкладка товаров в торговом зале существенно влияет на качество торгового обслуживания и эффективность работы магазина.** Выкладка**— процесс расположения, укладки и показа товаров на торговом оборудовании.**

**При размещении товаров в торговом зале необходимо максимально использовать площади, предназначенные для выкладки товаров. Эффективное использование площади выкладки и емкости оборудования способствует размещению в торговом зале основной массы товаров и сокращению запасов товаров в кладовых магазина. Выкладка товаров должна производиться по определенным правилам, соблюдение которых позволяет показать не только весь имеющийся ассортимент, но и каждый товар в отдельности.**

**При выкладке товаров в упаковке рекомендуется поместить один образец без нее или в прозрачной упаковке, чтобы покупатель имел представление о ее содержимом..**

**Все товары выкладывают этикетками и рисунками на упаковке в сторону, обращенную к покупателю. Запрещается выкладывать товары в загрязненной и деформированной упаковке.Существует два основных** *способа выкладки товаров:* **вертикальный и горизонтальный.**

**Вертикальный способ выкладки товаров предусматривает расположение однородных товаров в несколько рядов на всех полках горки сверху вниз. Этот способ удобен тем, что обеспечивается хороший гтоказ товаров, свободный отбор товаров покупатепями любого роста, чо применение его требует большой площади и поэтому он используется только в крупных магазинах или в сочетании с другими способами.**

**При горизонтальной выкладке определенные однородные товары размещают вдоль по всей длине оборудования, занимая каждым товаром одну-две полки. Горизонтальный способ широко применяется для выкладки крупногабаритных товаров, а также мелких в кассетах На практике чаще всего комбинируют оба эти способа, применяя элементы как горизонтальной, так и вертикальной выкладки.**

**Используют различные приемы выкладки товаров на полках оборудования. Их располагают рядами, стопками, штабелями. Некоторые товары подвешивают на специальных приспособлениях (штангах, консолях и т. п.). В магазинах самообслуживания широко применяется выкладка товаров навалом в кассетах и контейнерах, а скоропортящихся продуктов — в охлаждаемых прилавках. Этот прием удобен и покупателям, и продавцам (требуется меньше времени на выкладку товаров и можно более ра­ционально использовать экспозиционную площадь оборудования).** Выкладка бывает товарная и **декоративная. Товарную выкладку используют в магазинах самообслуживания одновременно и для показа, и для отпуска товаров.**

**Декоративная выкладка товаров, в виде фигурных штабелей, пирамид, позв ривлечь к ним внимание покупателей. Ее можно применять для оформления вит 1агазинах или отделах, где продажа товаров производится через прилавок бслуживания. Не использование декоративной выкладки в магазинах амообслуживания нецелесообразно, так как покупатели неохотно разрушают ооружения из товара в виде пирамид, красиво выложенных стопок, спиралей и т Выкладывая товар, необходимо учитывать величину спроса на него, цену и другие характеристики.В магазинах с универсальным ассортиментом наибольшую долю в товарообороте занимают товары повседневного и частого спроса. Поэтому их выкладка должна быть особенно удобной для покупателей и тем самым способствовать увеличению продажи. Эти товары выкладывают в большое количестве таким образом, чтобы покупатель мог легко взять их. Еслипозволяет упаковка, такие товары удобнее выкладывать навалом, например, в корзинах.**

**Товары, пользующиеся редким спросом, а также более дорогие по сравнению с аналогичными, расположенными рядом, выкладывают на верхних полках.**

**Дешевые товары целесообразно размещать внизу оборудования, в том числе навалом.**

**Замечено, что в магазинах, имеющих насыщенную выкладку, товары реализуются лучше. Поэтому пополнение ими оборудования продавцы должны производить не только до открытия и перед закрытием магазина, но при необходимости и в течение рабочего дня**

**Билет №3**

**1 вопрос Органы управления и контроля в торговле**

**Государственный контроль за работой торговых предприятий осуществляют Министерство экономического развития и торговли Российской Федерации, Государственный комитет Российской Федерации по стандартизации, метрологии и сертификации, Государственный комитет санитарно- эпидемиологического надзора и другие органы государственного управления в пределах своей компетенции. Основным государственным органом, осуществляющим контроль над торговлей в России, является Государственная инспекция по торговле, качеству товаров и защите прав потребителей Министерства экономического развития и торговли РФ. Территориальные управления Госторгинспекции контролируют соблюдение правил торговли и качества товаров, правильность пользования весовыми и измерительными приборами, наличие сертификатов на продаваемые товары и др.**

**Продавец несет установленную законом ответственность за нарушение правил торговли, обман, обвес, обсчет покупателей. Розничное торговое**

**предприятие может быть лишено лицензии за грубые нарушения законодательства о торговле:**

**реализация товаров без документов, подтверждающих их поступление;нарушение налогового законодательства;**

**продажа товара без сертификата качества и сертификата соответствия (для товаров, подлежащих сертификации), приведение к угрозе гибели покупателя или нанесения ущерба здоровью;нарушение правил эксплуатации торговой техники, приведение к угрозе возникновения аварии или гибели людей;**

**нарушение порядка приема денежных средств при реализации товаров и услуг;непринятие мер по установлению ранее имевших место нарушений при приостановлении лицензии;**

**неоднократная продажа товаров с истекшим сроком реализации;**

**обман покупателя, обвес, обсчет;**

**отсутствие на фасованных в магазине товарах реквизитов (наименование, сорт, масса, цена за единицу, стоимость отвеса);**

**несоблюдение установленного режима работы;**

**нарушение порядка применения и формирования цен;нарушение установленного порядка пользованиявесоизмерительными приборами(неисправныминеправильно установленными, с нарушенными сроками клеймения);**

**неудовлетворительное санитарное состояние торгового предприятия, его территории и несоблюдение других санитарных требований;**

**отсутствие лицензии на право реализации отдельных товаров, продажа которых лицензируется;**

**осуществление действий, препятствующих проведению проверки магазина лицом, уполномоченным для выполнения таких функций.**

**Перед проверкой должностные лица, имеющие на это право, обязаны представить служебное удостоверение или оформленное удостоверение с указанием срока полномочий на право проверки объекта.**

**Особое внимание уделяется качеству пищевых продуктов. В соответствии с Федеральным законом «О качестве и безопасности пищевых продуктов» Правительством РФ от 21.12.2000 г. за № 987 было утверждено Положение о государственном надзоре и контроле в области обеспечения качества и безопасности пищевых продуктов.**

**Государственный надзор и контроль осуществляется органами и учреждениями Государственной санитарно-эпидемиологической службы РФ, Государственной ветеринарной службы РФ, Государственной инспекции по торговле, качеству товаров и защите прав потребителей РФ, Государственного комитета по стандартизации и метрологии, Государственной хлебной инспекции при Правительстве РФ. Запись о результатах проверки вносится в контрольный журнал. Результаты проверок и расследований оформляются документами (актами, заключениями) установленного образца, оригиналы документов вручаются руководителям предприятий, индивидуальным предпринимателям.**

**Билет №3 2вопрос**

**Размещение и выкладка отдельных видов товаров**

Швейные и трикотажные изделия **группируют по видам, моделям, размерам, ростам.**

**Их размещают на вешалах и кронштейнах. Отдельные образцы швейных и трикотажных товаров помещают во внутримагазинные витрины, на манекенах и стендах.Товары для мужчин, женщин и детей размещают в торговом зале отдельно.** Головные уборы **выкладывают на кронштейнах, укрепленных на перфорированных щитках пристенных и островных горок. Рабочий запас располагают стопками на нижних полках горок.**

Меховые товары **группируют по виду меха, помещая информацию о нем на каждом образце.**

**Все перечисленные выше товары должны иметь ярлыки с указанием свое наименования, артикула, цены, размера, а для одежд,ы и белья — роста.** Ткани **группируют по видам и роду волокна, из которого они изготовлены Каждый образец ткани должен сопровождаться информацией о процентн содержании волокон.**

**Размещают образцы на стендах, кронштейнах, островных горках, прилав\* так, чтобы покупатели имели к ним свободный доступ.** Обувь **располагают на оборудовании по половозрастному признаку (мужская, женская, детская). В каждой группе ее выкладывают по видам (ботинки, полуботинки, туфли и т. д.), размерам и моделям с учетом сезонности.**

**На торговом оборудовании закрепляют единообразные указатели размер' Рекомендуется выкладывать на оборудовании несколько пар каждого вид размера обуви, так как ее запас в торговом зале одновременно является выставочным и рабочим. При этом одинаковые пары должны размещатьс на одной полке или кронштейне.**

**Резиновую и валяную обувь размещают отдельно от других видов обуви. Информация, содержащаяся на ярлыке, должна включать в себя наименование обуви, артикул, цену, размер.**

**Сопутствующие товары (вкладные стельки, набойки, предметы ухода за обувью) выставляют открыто в кассетах пристенных и островных горок. Размещенные в торговом зале образцы** технически сложных товаров **должны иметь оформленные ярлыки с указанием наименования, марки, модели, артикула, цены товара, а также краткие аннотации, содержащие основные технические характеристики. Эти товары демонстрируются в собранном виде.**

Изделия из драгоценных металлов и драгоценных камней **выставляю для продажи, группируя по их назначению. Они обязательно должны имет опломбированные ярлыки с указанием наименования изделия и его изготовителя, вида драгоценного металла, артикула, пробы, массы, вида i**

Картофель и плодоовощные товары **выставляются на горках и прилавках, в лотках, кассетах, корзинах, тележках и другом оборудовании и инвентаре.**

**В магазинах самообслуживания эти товары продают фасованными и упакованными в бумажные и полимерные пакеты, хлопчатобумажные и полимерные сетки, а также связанными в пучки (редис, салат, лук зеленый и другая зелень).**

**При продаже товаров через прилавок обслуживания на прилавках, горках и витринах должны быть выставлены образцы всех имеющихся в продаже товаров, снабженные ярлыками с указанием наименования, сорта и цены за 1 кг или за штуку (пучок).**

**Билет №4**

**Bonpocl**

**Торгово-технологический процесс**

**Торгово-технологический процесс представляет собой совокупность взаимосвязанных последовательно операций по доведению товаров до потребителя с сохранением их качества и наименьшими затратами труда при высоком уровне торгового обслуживания. На содержание торгово-технологического процесса влияет степень самостоятельности предприятия, его ассортиментный профиль, метод продажи товаров, размер торговой площади и другие факторы. В торгово-технологическом процессе можно выделить три основные части: операции с товарами до предложения их покупателю; операции непосредственного обслуживания покупателей дополнительные операции по обслуживанию покупателей. К операциям с товарами до предложения их покупателям относятся: разгрузка транспортных средств, доставка товаров в помещение для приемки, приемка товаров по количеству и качеству, доставка товаров в зону хранения, хранение и подготовка товаров к продаже, размещение и выкладка товаров в торговом зале.**

**характеристики вставок из драгоценных камней, цены изделия. Для изделий без вставок из драгоценных камней указывается также цена за 1 грамм.** Товары бытовой химии **размещают на стендах, кронштейнах, горках, столах, прилавках и другом торговом оборудовании. Чтобы обеспечить удобство выбора, эти товары группируют по видам в зависимости от назначения (моющие, чистящие, полирующие и т. д.). На каждом образце товара помещается ярлык с указанием названия изделия, артикула и цены. На ярлыке к гарнитуру указываются все входящие в него предметы, цена каждого предмета и общая стоимость набора.** Скоропортящиеся продовольственные товары **выкладывают в охлаждаемых прилавках и витринах по видам продуктов Для выкладки остальных продуктов используют полки горок, навесные корзины, тару- оборудование и др.**

Хлеб и хлебобулочные изделия **выкладываются в шкафах и горках в достаточном количестве. Хлеб размещают так, чтобы покупатели имели возможность отобрать его, не касаясь руками соседних изделий. Отбор хлеба должен производиться только специальными вилками. Ярлыки цен крепятся к оборудованию, на котором размещены хлебобулочные изделия.**

Кондитерские изделия, **продаваемые на вес через прилавок обслуживания, размещают по видам и сортам на рабочем месте продавца. С этой целью используют внутренние полки прилавков (на них размещают печенье, вафли, пряники и другие изделия в таре поставщика), а также ящики и кассеты прилавков и пристенных шкафов, куда высыпают карамель и конфеты в завертке.**

**Образцы всех кондитерских изделий, имеющихся в продаже, выставляются в витринах. Для этого применяют корзины, вазы, блюда и другой инвентарь. Расфасованные кондитерские изделия выкладывают на прилавках, горках Торты и пирожные с кремовой и фруктовой отделкой размещают в охлаждаемых витринах и шкафах. Пирожные, рулеты, кексы выставляют в фабричных лотках, снабжая их специальными щипцами или лопатками.**

**Наиболее ответственной частью торгово-технологического процесса в магазине являются операции непосредственного обслуживания покупателей К ним относятся: встреча покупателей, предложение товаров, отбор товаров покупателями, расчет за товары, оказание покупателям дополнительных услуг. Операции, связанные с дополнительным обслуживанием покупателей, направлены на оказание разнообразных услуг (комплектование подарочных наборов, раскрой тканей, прием предварительных заказов и др.) Торгово-технологический процесс должен обеспечивать экономическую эффективность магазина, максимальные удобства для покупателей, а для работников магазина — благоприятные условия труда и отдыха.**

**Билет №4**

**Вопрос 2**

**Технология хранения товаров в магазине**

**Правильная организация хранения товаров, сокращение товарных потерь являются важнейшей составляющей экономического благополучия торгового предприятия.**

**Основные условия, соблюдение которых обеспечивает надлежащее хранение:**

**определенная температура и относительная влажность воздуха;**

**соответствующие освещение и вентиляция;**

**соблюдение товарного соседства;**

**закрепление постоянных мест за товаром;**

**обеспечение материальной ответственности;**

**выполнение санитарно-гигиенических мероприятий, предупреждающих убыль и порчу товаров.**

**Температура и относительная влажность контролируются термометрами и психрометрами. Психрометр имеет два термометра, у одного из них температурный столбик опущен в воду. По разности показаний сухого и влажного термометров, используя специальную таблицу, определяют относительную влажность воздуха. Использование волосяных гигрометров и**

**дистанционных электротермометров дает возможность визуально определить фактическую влажность и температуру. Необходимо защищать товары от действия прямых солнечных лучей. Для поддержания соответствующего санитарного состояния помещений стены окрашивают масляной краской, проводят ежедневную уборку и, не реже одного раза в год, — генеральную уборку с дезинфекцией помещений. Во время длительного хранения , товары периодически просматривают, перекладывают, при необходимости очищают от пыли, плесени, ржавчины. При хранении товар укладывают на подтоварники, поддоны, стеллажи, в шкафы, подвешивают на плечики, кронштейны. Хранение товара на полу недопустимо. При хранении следует строго соблюдать товарное соседство, исключающее передачу запахов, влаги, пыли от одного товара другому. Нельзя хранить мыло без герметичной упаковки вместе с парфюмерией, химикаты — с металлическими изделиями, фотобумагой, гигроскопические товары (сухие краски) — с влаговыде- ляющими (олифа), товары с резким запахом (лаки, краски) — с товарами, легко воспринимающими их (ткани, готовое платье, трикотаж). Громоздкие и тяжелые товары размещают на нижних полках, более легкие — на верхних. Товары, реализуемые относительно медленно, помещают в глубине помещения. Товары размещают не ближе 1 м от отопительных приборов, 50 см — от электроламп и 30—40 см — от наружных стен.При размещении товара на хранение следует предусматривать возможность быстрого нахождения товара, удобного отбора для подачи в торговый зал, учитывать длительность его хранения. За каждым товаром с учетом вида и артикула следует закрепить постоянное место; товары, ранее поступившие, должны подаваться в торговый зал в первую очередь. Для ускорения отбора товаров полки стеллажей или сами изделия снабжают паспортом с указани­ем названия, артикула, количества, даты поступления и даты выдачи.Товары хранят в упакованном или распакованном виде. Основными способами**

**укладки являются стеллажный и штабельный. На стеллажах хранят распакованные товары.Штабельный способ предназначен для громоздких, тяжеловесных товаров, затаренных в ящики, кипы, мешки, пачки.Товар укладывается на подтоварники или поддоны в основном прямой или обратной кладкой. Между стеллажами, штабелями должны быть оставлены проходы шириной 0,75**

Билет №5 Вопрос 1 **МАРКЕТИНГ В ТОРГОВЛЕ** Сущность, содержание, цели маркетинговой деятельности в торговле Маркетинг **(от англ. market — рынок) — это комплексная система организации и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли. С помощью маркетинговых программ исследуется и прогнозируется рынок, изучается внешняя и внутренняя среда предприятия, разрабатывается стратегия и тактика его поведения на рынке.** Под торговым маркетингом **понимают деятельность предприятий, осуществляющих качественное продвижение товаров и услуг до конкретного потребителя.**

Концепция маркетинга **— это ориентация на нужды и запросы потребителей, достижение цели более эффективным чем у конкурентов способом.** Цель торгового маркетинга **обеспечить успех предприятию, который отражается в разнообразных видах организаторской, управленческой и сбытовой работы, достижение прибыльности и эффективности на рынке.** Маркетинг включает в себя комплекс следующих действий:

**производство продукции, пользующейся спросом;**

**нахождение рынка сбыта продукции;**

**определение путей продажи непосредственно потребителю через оптовую или розничную торговлю;определение потенциального покупателя.**

**Структура торгового маркетинга состоит из основных составляющих продукт, товар;**

**цена, конкуренты, спрос;**

**продажа, размещение;**

**продвижение товара, реклама;**

**потребители, компании, фирмы.**

**Успех или неудача фирмы в достижении целей зависит от ее способности управлять контролируемыми факторами. Необходимо оценивать степень удовлетворения потребительского спроса, взаимоотношения с государственными ведомствами, состояние экономики; следить за позицией средств массовой информации, анализировать**

**№ 5 Вопрос Технология предварительной подготовки товаров к продаже**

**Многие товары, поступившие в магазин, не могут быть переданы в торговый зал в том же виде, в каком поступили, то есть нуждаются в подготовке к продаже. Она включает в себя такие операции, как** распаковка **(освобо­ждение от внешней тары) и** сортировка **(группировка изделий по размерам, фасонам, сортам, ценам). Распаковка товаров относится к операциям, производимым с большинством товаров. При этом главное внимание должно быть уделено сохранности качества товаров и тары.**

При подготовке товаров к продаже **также производятся следующие операции:**

**проверка соответствия цен, сортности, указанных в сопроводительных документах и на маркировке;**

**облагораживание товаров (очистка от пыли, удаление смазки, устранение мелких неисправностей, утюжка, протирка верхнего слоя некоторых продовольственных товаров);**

**фасовка, предварительная нарезка товаров, укладка их в специальную тару для подачи в торговый зал;**

**комплектование подарочных наборов;**

**оформление и прикрепление ярлыков цен.Предварительная фасовка и подготовка товаров способствуют повышению производительности труда**

**проверка соответствия цен, сортности, указанных в сопроводительных документах и на маркировке;**

**облагораживание товаров (очистка от пыли, удаление смазки, устранение мелких неисправностей, утюжка, протирка верхнего слоя некоторых продовольственных товаров);**

**фасовка, предварительная нарезка товаров, укладка их в специальную тару для подачи в торговый зал;**

**комплектование подарочных наборов;**

**оформление и прикрепление ярлыков цен.Предварительная фасовка и подготовка товаров способствуют повышению производительности труда продавца, более быстрому обслуживанию покупателей, снижению товарных потерь.**

**Подготовка товаров к продаже в небольших магазинах производится продавцами, а в крупных — специальными работниками. Готовят товары к продаже в предназначенных для этого помещениях, используя необходимое оборудование и инвентарь.**

**Продовольственные товары до их подачи в торговый зал необходимо осво­бодить от тары, оберточных и увязочных материалов, металлических зажимов. После этого удаляют загрязненные поверхности или части товаров.**

**На упаковке расфасованного товара указывается его наименование, масса, цена за килограмм, стоимость отвеса, дата фасования, срок годности, номер или фамилия фасовщика** Картофель и плодоовощные товары **перед подачей в торговый зал сортируют, отделяя нестандартную продукцию. Без предварительной переборки могут подаваться ящики с вишней, черешней, виноградом и другими ягодами.**

Масло животное и маргарин **освобождают от тары и пергамента и зачищают со всех сторон от пожелтевшего слоя (штаффа). Монолит масла и маргарина предварительно нарезают специальными разметчиками.** Молоко и молочные продукты **подают в торговый зал в ящиках, кассетах, корзинах, лотках. Молоко разливное в бочках и флягах должно быть предварительно охлаждено. Сыры сычужные протирают чистыми увлажненными, а затем сухими полотенцами. Крупные сыры разрезают на несколько частей. Молочные продукты фасуют в количестве, необходимом на один день торговли. Если в торговом зале магазина отсутствует холодильное оборудование, то выносимый в торговый зал запас молока и молочных продуктов должен быть рассчитан на двух-трех часовой, сыра — на трех-четырех часовой срок реализации.**Мясо и мясопродукты **подготавливают к продаже в специальных -омещениях (разрубочных). Мясо разделывают на сортовые отруба. У колбасных изделий и копченостей удаляют увязочный шпагат, их протир заветренные срезы зачищают. Допускается предварительная нарезка копченостей и расфасовка мяса и мясопродуктов в количествах, не превь шающих потребности на 2-3 ч торговли.**Кондитерские изделия **в магазинах самообслуживания фасуются в полимерные пакеты.**

**Предпродажная подготовка непродовольственных товаров** тоже имеет сво особенности.Швейные товары, трикотажные изделия, изделия из меха и обувь **распаковывают, рассортировывают и осматривают.**

**внешнмпризнакам проверяют их качество и наличие необходимой информации как**

**самом товаре, так и о его изготовителе. Если требуется, эти изделия чистят и отутюживают, а также производят мелкий ремонт.Текстильные товары распаковывают, шелковые, шерстяные и льняные ткани перемеривают, снабжают ярлыками. Для облегчения выбора ткани группируют по видам и роду волокна.**

**В магазинах, торгующих традиционным способом, ткани накатывают на специальные дощечки вручную или на специальных приспособлениях. Накатку начинают с хазо- вого конца, к которому прикреплен фабричный маркировочный ярлык. Тяжелые шерстяные и полушерстяные ткани двойной складки выравнивают по сгибу, а шелковые и полушерстяные ткани — по кромке. К накатанному куску ткани прикрепляют ярлык с указанием наименования, артикула, содержания в процентах основных волокон в ткани, ширины, цены за 1 м. Эти же данные иногда располагают на торцовой части дощечки с накатанной тканью.**

**Куски ткани выравнивают, штучные изделия укладываются ровными стопками.**

Изделия из драгоценных металлов и драгоценных камней **^осматривают, разбраковывают, проверяют сохранность пломб и ярлыков, сортируют поразмерам. Обязательным для таких изделий является проверка наличия на них оттисков государственного пробирного клейма Российской Федерации и именника изготовителя (если это изделия российского производства) или сертификата.**

**Для** технически сложных товаров **(радиоэлектронная аппаратура, средства связи и вычислительная техника, фото- и киноаппаратура, часы, музыкальные инструменты и др.) предпродажная подготовка состоит из следующих операций: распаковки товара, удаления заводской смазки, пыли; осмотра товара; проверки комплектности, качества изделий, наличия информации о товаре и его изготовителе. Если необходимо, то производится сборка изделия и его наладка.**

Товары бытовой химии **освобождают от транспортной тары, сортируют, проверяют целостность упаковки и качество товара (по внешним признакам). Для товаров в аэрозольной упаковке обязательной также является проверка ее функционирования. Кроме того, следует убедиться в наличии не только информации о товарах и их изготовителях, но и инструкций по применению товаров.**

Мебель **распаковывают и тщательно осматривают. Обнаруженные в ней повреждения должны быть устранены. Лицевая поверхность мебели, если это необходимо, освежают**

**Билет-6 1 вопрос Состав и взаимосвязь помещений магазина**

**Современный магазин требует наличия определенных функциональных помещений. На устройство магазина влияет товарный ассортимент, торговая площадь, методы продажи, характер работ по подготовке товаров к продаже. Помещения, входящие в состав магазина, подразделяют на следующие группы:**

**торговые (торговый зал, демонстрационный зал, кафетерий, стол заказов), их удельный вес в общей площади может достигать 70 %; помещения для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже (кладовые, фасовочные, приемочные и т. п.);**

**подсобно-вспомогательные помещения служат для хранения инвентаря, тары, упаковочных материалов; рекламно-оформительские мастерские, административно-бытовые помещения (кабинет директора, здравпункт, главная касса, гардеробные, душевые, комната отдыха, личной гигиены); технические помещения (электрощитовые, радиоузел, машинные отделения, холодильные отделения и т. п.).**

**Все помещения должны быть расположены рационально и взаимосвязано.**

**Размещение помещений и их планировка должны быть направлены на**

**обеспечение максимальных удобств для покупателей при отборе и покупке**

**товаров, на рациональное осуществление всех торгово-технологических**

**операций и нормальных условий труда для работников.**

**Торговый зал — это основное помещение магазина. От устройства,**

**оборудования и планировки торгового зала зависит качество обслуживания,**

**эффективность торгового процесса.**

**требования к устройству и планировке торгового зала:**

**свободное движение покупателей;**

**обозримость и возможность контроля;**

**обеспечение кратчайших путей движения товаров к местам размещения и выкладки.**

**Наиболее рациональной формой планировки торгового зала является прямоугольная. В зарубежной практике для большинства супермаркетов характерна квадратная форма планировки, но встречаются и другие формы: круглая, овальная, треугольная.**

**В торговом зале различают** следующие варианты технологических планировок: линейную, боксовую, смешанную. **Выбор варианта технологической планировки зависит от размера, конфигурации торгового зала, ассортимента реализуемых товаров, методов их продажи.** Линейная планировка **позволяет формировать покупательские потоки, создать лучшие условия для отбора товаров покупателями, создать единый узел расчета.**

**При линейной планировке оборудование с товарами размещается вдоль стен и оконных проемов. Линейная планировка может быть двух вариантов: с** продольным расположением оборудования; с поперечным размещением.

Боксовая **планировка предполагает разбивку площади торгового зала на изолированные друг от друга отделы (боксы) с отдельными входами и автономными узлами расчета. Этот вариант планировки менее удобен, так как покупатель при комплексной покупке вынужден обращаться в различные отделы и производить оплату в нескольких узлах расчета.** Смешанная **планировка предусматривает комбинированное использование линейной и боксовой планировки. Обычно применяется в крупных магазинах, торгующих товарами, требующими различных условий продажи.**

**Билет №6**

**2 вопрос Общие правила приёмки товаров**

**Приемка товаров может осуществляться на территории поставщика (складе, базе) и на территории торгового объекта.**

**Приемку товаров на территории поставщика осуществляет материально- ответственное лицо по доверенности, дающей право на получение товара, и с предъявлением паспорта.**

**На территории торгового объекта приемку товаров осуществляют материально-ответственные лица, назначенные администрацией организации: заведующие складом, отделом, секцией; кладовщики; продавцы.Приемка осуществляется по количеству и качеству в соответствии ссопроводительными документами**

**При приемке товара в первую очередь проверяется соответствие** количества **товара, указанного в сопроводительных документах, и фактически поставленного. Основными сопроводительными документами являются накладная или товарно-транспортная накладная.**

**При линейной планировке оборудование с товарами размещается вдоль**

**стен и оконных проемов. Линейная планировка может быть двух вариантов: с** продольным расположением оборудования; с поперечным размещением.

Боксовая **планировка предполагает разбивку площади торгового зала на изолированные друг от друга отделы (боксы) с отдельными входами и автономными узлами расчета. Этот вариант планировки менее удобен, так как покупатель при комплексной покупке вынужден обращаться в различные отделы и производить оплату в нескольких узлах расчета.** Смешанная **планировка предусматривает комбинированное использование линейной и боксовой планировки. Обычно применяется в крупных магазинах торгующих товарами, требующими различных условий продажи. Билет №6 2 вопрос Общие правила приёмки товаров Приемка товаров может осуществляться на территории поставщика (складе, базе) и на территории торгового объекта.Приемку товаров на территории поставщика осуществляет материально- ответственное лицо по доверенности, дающей право на получение товара, и с предъявлением паспорта.На территории торгового объекта приемку товаров осуществляют материально-ответственные лица, назначенные администрацией организации: заведующие складом, отделом, секцией; кладовщики; продавцы.Приемка осуществляется по количеству и качеству в соответствии с сопроводительными документамиПри приемке товара в первую очередь проверяется соответствие** количества **товара, указанного в сопроводительных документах, и фактически поставленного. Основными сопроводительными документами являются накладная или товарно-транспортная накладная.Если количество товара выражено в документах в весовых единицах, то его фактическое количество устанавливается взвешиванием (установлением веса брутто и веса нетто).Если количество товара выражено в объемных единицах, то проверка количества производится подсчетом количества выгруженных мест. Если товар находится в ненарушенной таре, то приемка может проводиться по количеству мест и массе брутто или по количеству товарных единиц и маркировке на таре.**

**Если проверка фактического наличия товара в таре не проводится, то об этом делают отметку в сопроводительном документе. Приемка товаров** по качеству **проводится на основе документа, подтверждающего качество, или путем проверки качества товара в месте приемки.**

**Основным документом, подтверждающим качество, является сертификат соответствия .**

**Также документами, подтверждающими качество, являются удостоверение о качестве и для ряда товаров — ветеринарное и санитарно- эпидемиологическое заключение.**

**В удостоверении о качестве указываются дата изготовления товара, условия хранения и сроки годности (реализации). Также оно может содержать результаты анализов, проведенных при органолептической и лабораторной оценке качества.**

**Ветеринарное и санитарно-эпидемиологическое заключение выдаются на такие товары, как мясо, рыба, яйца, мед, молоко.**

Проверка качества **товаров в месте приемки проводится по определенным правилам. Для продовольственных товаров обязательной при приемке является проверка сроков годности; товары с истекшим сроком годности являются некачественными.**

**Если количество и качество товаров соответствуют указанным в сопроводительных документах, то материально-ответственное лицо, осуществляющее приемку товара, ставит свою подпись на документах и**