

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина Б1.В.ДВ.7.2 Технологии сервиса в торговле

**Семестр: 6**

**Количество часов: 108**

**Количество зачетных единиц: 3**

**Промежуточная аттестация: зачет**

**Место дисциплины в структуре ООП:**

Обязательная дисциплина «Технологии сервиса в торговле» включена в вариативную часть учебного плана подготовки бакалавров по направлению 38.03.07 *Товароведение*.

**Цель и задачи освоения дисциплины:**

Цель дисциплины - изучение особенностей технологий сервиса в торговле, приобретение студентами знаний по управлению обслуживанием покупателей и качеством услуг в торговле.

Задачи:

- иметь базовое представление об основных аспектах сервисной деятельности торговых предприятий и организаций;
- овладеть основными понятиями, терминами и определениями в области технологии и организации сервиса в торговле;
- изучить особенности обслуживания различных потребителей в процессе их выбора и покупки товаров;
- рассмотреть различные факторы влияния на торгово-технологический процесс;
- изучить методы и приемы организации сервисного обслуживания покупателей;
- овладеть основами взаимоотношений обслуживающего персонала с покупателями торгового предприятия;
- овладеть приемами и навыками проектирования услуг и их презентацией;
- знать нормативную документацию по защите прав потребителей.

**Содержание дисциплины:**

*Технологии в сфере услуг торговли.* Технология как практическое применение науки. Технология как процесс, целенаправленное действие (действия), приводящее к результату. Признаки технологизации. Свойства и функции технологии.

Технология как конкурентное преимущество. Основные принципы. Особенности технологии в сфере услуг торговли. Основные элементы процесса оказания услуг. Использование информационных технологий. CALS-технологии в сфере сервиса в торговле. Коммуникационные технологии в сфере сервиса в торговле. Социальные технологии в сфере сервиса. Обработка информации. Возможности для повышения уровня

технологии. Создание новых услуг. Значение технологий в сфере услуг торговли.

*Управление сервисом в торговле.* Торговый сервис органично продолжение торгово-технологического процесса в торговой фирме. Основные этапы торгово-технологического процесса. Процесс сервисного обслуживания в торговле как процесс взаимодействия продавцов и покупателей, в результате которого возможно обеспечение конкурентоспособности торгового предприятия и стимулирование процесса продажи товаров. Сервисное обслуживание покупателей непосредственно в месте приобретения товаров. Основные проблемы. Цели и задачи сервиса в торговле. Материальные компоненты сервиса в торговле. Моральные компоненты сервиса в торговле. Система управления сервисом в сфере торговли. Элементы управления. Основные принципы стандартизации и сертификации. Покупательский сервис.

*Сервисная деятельность как процесс предоставления услуг.* Услуга как базовое понятие в сервисной деятельности. Услуги по оказанию сервиса при совершении покупки (прием и исполнение заказов на товары; организация доставки товаров; упаковывание купленных в магазине товаров; комплектование товаров; реализация товаров в кредит; организация выполнения ремонтно-строительных и монтажных работ с использованием товаров, приобретенных в магазине).

Комплекс информационно-консультационных услуг (предоставление информации о товарах и их изготовителях, об услугах, оказываемых магазином; консультации специалистов по товарам; проведение рекламных презентаций товаров (показ товаров, дегустация продуктов питания).

Услуги по созданию удобств покупателям (организация и создание мест отдыха; предоставление услуг детской комнаты; гарантированное хранение купленных товаров; прием и хранение вещей покупателей; организация питания покупателей; реализация продуктов питания с потреблением на месте; парковка личных автомашин покупателей на организованную стоянку у магазина). Предпродажный сервис. Послепродажный сервис (организация работ по установке технически сложных товаров на дому у покупателя, организация послепродажного гарантийного обслуживания товаров и др.). Программы дополнительного гарантийного сервисного обслуживания. Особенности услуг торговомедийного сервиса.

*Сущность и содержание понятия «качество сервиса в торговле».* Качество сервиса в торговле как инструмент в конкурентной борьбе. Значение качества торгового обслуживания в условиях рыночной конкуренции. Понятия «качество сервиса в торговле», «качество торгового обслуживания», «культура торговли», «культура обслуживания», «уровень обслуживания». Зависимость качества торгового обслуживания от достигнутого уровня производства предметов потребления в стране и имеющихся ресурсов для его удовлетворения: количество и качество товаров, условия их приобретения,

затраты времени покупателей; качество сервиса, культура сервиса. Клиентоориентированный подход.

Показатели качества сервисного обслуживания в торговле: высокая культура обслуживания, профессионализм и квалификация сотрудников предприятий розничной торговли; изменение внешних условий культуры обслуживания и изменение отношения персонала торгового предприятия к процессу сервиса.

*Управления качеством сервисной деятельности на предприятиях торговли.*

Процесс управления качеством услуг в торговле. Политика сервисной организации в области управления качеством услуг. Основные задачи политики в области управления качеством услуг в торговле: удовлетворение покупателя с точки зрения профессиональных стандартов и этики, непрерывное повышение качества услуги, учет требований общества. Система управления качеством услуг. Основные направления регулирования качества: (материальное направление, объективное и нематериальное, или субъективное). Стандарт ИСО 9004.2. Основные группы характеристик качества услуг.

Контроль за показателями процесса предоставления услуг и необходимая корректирующая деятельность менеджмента. GAP-модели оценки качества услуг. **Расширенная GAP-модель оценки качества услуг.** Модель Н.Кано.

Мониторинг результатов обслуживания. Инструменты повышения качества сервиса: опросы покупателей и тренинги персонала. Программа Mystery Shopping (Secret Shopper, Тайнственный Покупатель, Тайнственная Покупка) как инструмент измерения и улучшения качества сервиса в сфере торговли. Разработка и регламентирование норм, стандартов и этики проведения исследований «тайный покупатель» Международной ассоциацией провайдеров услуг «тайный покупатель» (MSPA). Особенности применения программы в России.

*Сервис в торговле как коммуникативный процесс.* Понятие «контактной зоны». Пространство контакта. Процесс контакта между клиентом и исполнителем. Содержание контакта.

Тактика обслуживания Жалобы и конфликты при обслуживании. Виды конфликтов. Исходы конфликтов Способы разрешения конфликтов. Закон о защите прав потребителей. Нормативно-правовые документы в процессе взаимодействия.

Изучение процесса выбора покупателя. Типология покупателей. Лояльность покупателя. Условия формирования: обеспечение нужного качества обслуживания; регулярное измерение уровня этого качества; организационное обеспечение использования результатов оценки для совершенствования всей работы с покупателями. Транзакционная лояльность (transactional loyalty). Перцепционная лояльность (perceptual loyalty). Комплексная лояльность (complex loyalty). Мониторинг лояльности покупателей. Индексы лояльности покупателей. Методы сбора информации для построения индексов лояльности: почтовый опрос, личное интервью,

анкета гостя, опрос on-line. Построение схемы покупательской лояльности. [Программы лояльности.](#)

*Основные направления совершенствования сервиса в торговле.* Совершенствование сервиса в торговле как условие повышения конкурентоспособности торгового предприятия. Основные направления совершенствования сервиса: квалификация персонала, отношение обслуживающего персонала к процессу сервиса и профессиональной подготовке; высокий уровень профессионализма; организационно-технологическое совершенствование труда. Профессиональные и психологические аспекты культуры сервиса в торговле. Этические основы сервисной деятельности. Эстетическая культура работника сервиса в торговле. Личный сервис.

Модели стимулирования и мотивации труда работников сервиса в торговле. Методика мотивации на основе базовых потребностей, разработанная Министерством труда и социальной защиты РФ. Методика формирования нормативных мотивов труда, (Московский государственный университет им. Ломоносова). Методика анализа побудительных мотивов к труду (Государственного университета управления под руководством профессора А.Я. Кибанова). Теория мотивационного комплекса трудовой деятельности (Российский государственный торгово-экономический университет).

Экономическое стимулирование различных категорий торгового персонала. Формы вознаграждения. Моральное поощрение. Взаимосвязь между мотивацией торгового персонала, степенью удовлетворенности его собственным трудом и качеством торгового обслуживания.

Обучение и усовершенствование профессиональной подготовки персонала торгового предприятия с целью формирования нового взгляда и подходов в области коммуникаций с покупателями, особенностям поведения потребителей, приобретение практических навыков владения психологическими приемами общения и устного рекламирования.

*Современные тенденции развития технологий сервиса в торговле.* Современные формы обслуживания и торговые форматы. Переход на европейские стандарты и технологии по ассортиментной насыщенности и уровню обслуживания покупателей. Выход на рынок новых отечественных и иностранных предпринимательских структур. Предоставление дополнительных преимуществ покупателю, определяющих качество сервиса в розничной торговле. Торговые комплексы, торговые центры и моллы. Торговый центр как комплекс взаимосвязанных объектов торговли, общественного питания и сферы бытового обслуживания. Фирменная торговля.

*Технологии сервиса в международной торговле.* Состояние сервисного обслуживания на международном рынке. Технологии сервиса в международной торговле. Предпродажный сервис как обязательный атрибут современной международной торговли. Основные элементы предпродажного сервиса в международной торговле. Предпродажная доработка товаров: 1)

доукомплектование поставленных товаров дополнительными устройствами;  
2) замена некоторых деталей для соответствия стандартам страны-импортера и т. д. Техническое обслуживание машин и оборудования. Этапы обслуживания. Гарантийный и послегарантийный период.

**В результате освоения учебной дисциплины** обучающийся должен обладать компетенцией - ПрК-4.

**Образовательные технологии:** проблемно-ориентированные лекции, лекция-дискуссия, групповая дискуссия, обсуждение в микрогруппах.

**Составитель:** Н.Е. Петрова