Министерство науки и высшего образования РФ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение

высшего образования

«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ ТОРГОВЛИ И СФЕРЫ УСЛУГ

Кафедра торгового дела и маркетинга

**СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ТОРГОВЛЕ**

*Методические указания и задания*

*к выполнению контрольной работы №2*

*по дисциплине для студентов направления подготовки 43.03.01«Сервис»*

*профиля 43.03.01.31 «Сервис в торговле»*

*заочной формы обучения*

Красноярск 2024

Сервисная деятельность в торговле: методические указания и задания выполнению контрольной работы для студентов направления подготовки 43.03.01 «Сервис», профиль 43.03.01.31 «Сервис в торговле», заочной формы обучения/ Сибирский Федеральный Университет; сост. О. Н. Есина, А. С. Ильина, Красноярск, 2024. – 7 с.

**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |
| --- | --- |
|  | стр. |
| Введение | 4 |
| Порядок выполнения контрольной работы.  Кейс-задание | 5  6 |
|  |  |
|  |  |
| Приложение 1 | 10 |

**ВВЕДЕНИЕ**

Дисциплина «Сервисная деятельность в торговле» является Базовой дисциплиной бакалаврской образовательной программы по направлению «Сервис в торговле». Контрольная работа выполняется студентами заочной формы обучения направления подготовки 43.03.01«Сервис»профиля43.03.01.31 «Сервис в торговле» согласно учебному плану.

Целью выполнения контрольной работы является:

* формирование у студентов системы знаний по вопросам формирования стратегии торгового сервиса
* приобретение студентами практических навыков расчета показателей, сбора, обработка, систематизации и представление результатов исследования.

Контрольная работа составлена на материалах фактической статистической информации предприятий торговли, что позволяет студентам знакомиться с особенностями формирования показателей деятельности предприятий, применяющих разные стратегии торгового сервиса.

**Кейс – задание «Идентификация стратегии формирования сервисного продукта на основе анализа характеристик деятельности торговых предприятий»**

Целью выполнения кейса является:

Закрепление и углубление теоретических знаний по вопросам формирования стратегии формирования сервисного продукта на предприятиях торговли.

Приобретение навыков идентификации стратегии формирования сервисного продукта на предприятиях торговли на основе анализа качественных и количественных характеристик деятельности предприятия.

Данный кейс относится к следующим видам:

* описательный и содержит описание конкретной ситуации с необходимостью определения характерных признаков для разных стратегий формирования сервисного продукта на предприятиях торговли.
* проблемный кейс, содержащий заранее определенные проблемы и описание конкретной ситуации, предусматривающий правильное определение и формулирование проблем.

Кейс составлен на материалах конкретных предприятий, что позволяетознакомитьсяспрактикойисследования характеристик и показателейдеятельности торгового предприятияиформулированияпроблемегоработынарынке.

**Описание ситуации**

Предприятия осуществляют деятельность на рынке непродовольственных товаров г. Красноярска и занимаются розничной реализацией одежды населению.

Текущими целями торговых предприятий являются:

- увеличение прибыли;

- расширение ассортимента товаров по производителям, конструктивным особенностям;

- рост уровня конкурентоспособности;

- повышение рыночной доли на существующем рынке.

Основными видами экономической деятельности торговых предприятий являются:

- торговля непродовольственными товарами;

- оказание дополнительных услуг покупателям;

- прочие виды деятельности, не противоречащие законодательству страны.

**Задания.**

1. Дополнить перечень и досчитать необходимые для определения стратегии формирования сервисного продукта экономические показатели деятельности предприятия, (табл. 1).
2. Выявит характерные черты и особенности деятельности предприятий в рамках различных стратегий (операционная эффективность, лидерство по продукту, близость к клиенту), (табл. 2).
3. Идентифицировать стратегию формирования сервисного продукта для каждого предприятия и обосновать свой выбор.
4. Обозначить возможные угрозы/риски в реализации выбранной стратегии.

**Исходная аналитическая информация**

Таблица 1 **Экономические результаты работы предприятий**

| Наименование показателей | Единицы измерения | Фирма А | Фирма Б | Фирма В | Фирма Д |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Оборот розничной торговли | тыс.руб. | 116297 | 51300 | 58 600 | 57 300 |
| Среднее количество продаж в день | шт. | 60 | 14 | 10 | 25 |
| Численность работников, всего | чел. | 17 | 7 | 5 | 10 |
| В том числе оперативных работников | чел. | 10 | 5 | 3 | 7 |
| Валовая прибыль | тыс.руб. | 26 750 | 26 670 | 29 300 | 18 300 |
| Издержки обращения | тыс. руб. | 22 300 | 24 250 | 23 800 | 17 200 |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

Таблица 2 **Торговый сервис**

| Торговые услуги | Фирма А | Фирма Б | Фирма В | Фирма Д |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| выкладка товаров в торговом зале | + | + | + | + |
| предоставление информации и ознакомление покупателей с ассортиментом и качеством товаров | + | + | + | + |
| консультации покупателей об ассортименте и потребительских свойствах реализуемых товаров | + | + | + |  |
| организация расчета за приобретенные товары | + | + | + | + |
| прием и исполнение предварительных заявок на товары |  | + | + |  |
| комплектование заказов на товары и их упаковывание |  | + | + |  |
| услуги по доставке товаров покупателям | + | + |  | + |
| демонстрация моделей одежды |  |  | + |  |
| подгонка и мелкая переделка приобретенной одежды по фигуре покупателя | + | + |  |  |
| рекламирование товаров, включая проведение рекламных презентаций и акций | + | + | + | + |
| проведение выставок и ярмарок по продвижению и реализации товаров отдельных видов | + |  |  | + |
| организация мест (зон) отдыха покупателей |  | + |  |  |
| стимулирование покупок, например рекламными акциями, купонами, дисконтными картами и т. п. | + |  |  | + |