

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского

федерального университета

Дата подписания: 13.06.2024 17:57:45

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f5848641eab0ba190

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**

«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Пятигорский институт (филиал) СКФУ

Колледж Пятигорского института (филиал) СКФУ

УТВЕРЖДАЮ

Директор Пятигорского института
(филиал) СКФУ
Т.А. Шебзухова

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ**

**МДК.01.02 Организация и осуществление продаж
Специальности 38.02.08 Торговое дело
квалификации специалист торгового дела**

Методические указания для практических занятий по дисциплине МДК.01.02 Организация и осуществление продаж составлены в соответствии с ФГОС СПО, рекомендованы для студентов очной формы обучения. В методических указаниях для практических занятий содержатся цели и задачи практической работы, формулировка задания, основное содержание по проведению расчетов работы, рекомендуемая литература.

Пояснительная записка

МДК.01.02 Организация и осуществление продаж является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС СО по специальности 38.02.08 Торговое дело.

Особое значение для усвоения содержания дисциплины и привития практических навыков имеет правильная и четкая организация проведения и выполнения студентами практических работ (измерительных, расчетных, графических) с требуемой точностью под контролем преподавателя.

Перед началом выполнения каждой работы студенты должны ознакомиться с ее основными положениями, подготовкой образцов к испытанию, порядком выполнения работы.

По каждой практической работе предусматривается индивидуальный отчет перед преподавателями.

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения профессионального модуля должен:

иметь практический опыт:

- выполнения торгово-технологических процессов;
- составления договоров;
- установления хозяйственных связей;
- соблюдения правил торговли;
- выполнения технологических операций по подготовке товаров к продаже, их выкладке и реализации;
- эксплуатации оборудования в соответствии с назначением и соблюдением
 - правил охраны труда;

уметь:

- устанавливать хозяйственные связи, заключать договора и контролировать их выполнение;
- управлять товарными запасами и потоками;
- обеспечивать товародвижение и принимать товары по количеству и качеству;
- оказывать услуги розничной торговли с соблюдением Правил торговли, действующего законодательства, санитарно-эпидемиологических требований к организациям розничной торговли;
- устанавливать вид и тип организаций розничной и оптовой торговли;
- эксплуатировать торгово-технологическое оборудование;
- применять правила охраны труда, экстренные способы оказания помощи пострадавшим, использовать противопожарную технику;
- снижать предпринимательские риски и принимать решения в условиях неопределенности.

знать:

- составные элементы коммерческой деятельности: цели, задачи, принципы, объекты, субъекты, виды коммерческой деятельности;
- государственное регулирование коммерческой деятельности;
- инфраструктуру, средства, методы, инновации в коммерции;
- организацию торговли в организациях оптовой и розничной торговли, их классификацию;
- услуги оптовой и розничной торговли: основные и дополнительные;
- правила торговли;
- классификацию торгово-технологического оборудования, правила его эксплуатации;
- организационные и правовые нормы охраны труда;
- причины возникновения, способы предупреждения производственного травматизма и профзаболеваемости, принимаемые меры при их возникновении;
- технику безопасности условий труда, пожарную безопасность;
- методы управления предпринимательскими рисками.

СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Практическое занятие №1

Определение технико-экономических показателей работы склада

Технико-экономические показатели работы склада включают:

1. Мощность склада — способность складского комплекса хранить и обрабатывать определённое число товарно-материальных ценностей за установленный период времени.
2. Грузовой оборот — количество товара, которое складской комплекс смог обработать (принять и отгрузить) за установленный промежуток времени.
3. Пропускная способность складского комплекса — возможность логистического центра обработать максимальный объём экономически обоснованного грузопотока за установленный промежуток времени.
4. Коэффициент использования площади — параметр, который определяет, насколько эффективно используется складское пространство.
5. Коэффициент использования объема склада — параметр, который показывает, насколько эффективно используется оборудование логистического центра.
6. Уровень механизации складских работ — отражает уровень рациональности использования труда персонала.
7. Окупаемость капитальных вложений — временной период, в течение которого вложенные средства окупили себя.

Эффективность складского хозяйства - это показатель рационального использования складских площадей, уменьшение затрат времени на выполнение различных операций, получение максимума прибыли при наименьших затратах, гибкости в принятии решений.

Для оценки эффективности работы складов применяется система технико-экономических показателей, включающая:

- складской товарооборот;
- складской грузооборот;
- производительность труда работников склада;
- себестоимость переработки на складе 1-й т груза;
- коэффициент полезной площади склада;
- коэффициент использования полезного объема склада;
- уровень механизации складских работ.

Складской товарооборот - количество товаров, реализованных со склада за определенный период, выраженное в стоимостных показателях.

Складской грузооборот - количество товаров, отпущенных со склада в течение определенного периода, выраженное в натуральных показателях (кг, г).

Производительность труда работников склада - это товарооборот или грузооборот на одного работника в единицу времени, рассчитываемый по формуле:

$$\Pi = \text{СТО} / (\text{Ч} \times \text{В}) \text{ или } \Pi = \text{СГО} / (\text{Ч} \times \text{В}), (4.1)$$

где Π - производительность труда работников склада руб / человеко/час или

т / человеко/час; СТО - складской товарооборот, руб.; СГО - складской грузооборот, т; Ч - численность работников склада; В - временной интервал, для которого исчисляется производительность труда, например, час.

Себестоимость переработки 1 т. груза - это синтетический показатель, характеризующий совокупность затрат живого и овеществленного труда на складе. Данный показатель свидетельствует об эффективности применяемого на складе технологического процесса.

Себестоимость переработки 1 т груза определяется по формуле:

$$С = \text{ЭР} / \text{СГО}, (4.2)$$

где С - себестоимость переработки 1 т груза, руб; ЭР - величина эксплуатационных расходов, связанных с переработкой грузов, руб.

Эксплуатационные расходы - это затраты на оплату труда работников склада, электроэнергию, вспомогательные материалы, амортизацию и ремонт складских помещений и оборудования, а также расходы, связанные с хранением товаров.

Коэффициент полезной площади склада - это доля полезной (предназначенной для хранения товаров) площади от общей площади склада.

Коэффициент использования полезного объема склада - это отношение объема стеллажей и штабелей с товарами к общему складскому объему.

Уровень механизации складских работ характеризует рациональность использования рабочей силы и определяется по формуле:

$$\text{УМ} = (\text{МР}/\text{Р}) \times 100, (4.3)$$

где УМ - уровень механизации, %; МР - объем механизированных работ, т;

Р - общий объем работ, выполняемых на складе, т.

Применение перечисленных показателей позволяет определить рациональность использования складского хозяйства.

Практическое занятие №2

Документальное оформление приемки товаров по количеству.

"Методические рекомендации по учету и оформлению операций приема, хранения и отпуска товаров в организациях торговли" (утв. письмом Роскомторга от 10.07.1996 N 1-794/32-5)

2.1. Документальное оформление поступления товаров

2.1.1. Порядок и сроки приема товаров по количеству, качеству и комплектности и его документального оформления регулируются действующими техническими условиями, условиями поставки, договорами купли - продажи и инструкциями о порядке приемки товаров народного потребления по количеству, качеству и комплектности.

2.1.2. Движение товара от поставщика к потребителю оформляется товаросопроводительными документами, предусмотренными условиями поставки товаров и правилами перевозки грузов (накладной, товарно - транспортной накладной, железнодорожной накладной, счетом или счетом - фактурой). Накладная в торговой организации может выступать как приходным, так и расходным товарным документом, должна выписываться материально ответственным лицом при оформлении отпуска товаров со склада, при принятии товаров в торговой организации.

В накладной указывается номер и дата выписки; наименование поставщика и покупателя; наименование и краткое описание товара, его количество (в единицах), цена и общая сумма (с учетом налога на добавленную стоимость) отпуска товара. Накладная подписывается материально ответственными лицами, сдавшими и принявшими товар и заверяется круглыми печатями организаций поставщика и получателя. Количество оформляемых экземпляров в накладной зависит от условий получения товара покупателем, вида организации поставщика, места передачи товара и т.д. (код по ОКУД 0903016).

Товарно - транспортную накладную выписывают при доставке товаров автомобильным транспортом. Товарно - транспортная накладная состоит из двух разделов: товарного и транспортного. В зависимости от особенностей товаров к товарно - транспортной накладной могут прилагаться другие документы, следующие с грузом (коды по ОКУД 0903801, 0903802, 0903803, 0903804).

Счет - фактура выписывается в тех случаях, когда перечень отгруженных товаров велик. Счет - фактура является для розничной торговой организации приходным товарным документом и выступает основанием для оплаты поступившего товара (типовая форма N 141).

Для оплаты поступающих товаров может быть использован счет, содержание которого аналогично счету - фактуре. Счет выписывается поставщиком на поставляемую партию товара и является основанием для оплаты товара (типовая форма N 868).

Приемка товара по количеству и качеству — что это такое и каковы правила для заказчиков и поставщиков

Суть операции — обеспечение своего предприятия нужным объемом ТМЦ и установка фактов брака, недопоставок, пересортицы или, наоборот, образования излишков. Все стандарты для обеих сторон процесса описаны в п. 3 гл. 30 ГК РФ:

Принимающий	Поставляющий
Убеждается в соответствии изделий условиям соглашения	Осуществляет отгрузку на основании договоренностей
Поручает работу ответственному лицу, называемому кладовщиком	Проверяет полномочия экспертов, забирающих груз
При необходимости составляет акт о расхождении	Выполняет замену некачественных отправок
Хранит лишнюю или забракованную продукцию до момента изъятия	Проверяет, что ход мероприятий фиксируется документально

Договор поставки

Основной документ, которым будут пользоваться обе стороны. Включает в себя множество полезных сведений, касающихся ТМЦ:

- наименование и объемы;
- свойства и адрес транзита;
- сроки;
- права и обязанности в обращении;
- период проведения оплаты;
- принцип разрешения споров.

Практическое занятие №3

Ознакомление с ГОСТ Р. 51304–2009. Услуги торговли. Общие требования и ГОСТ. Р. 51304–2009. Услуги торговли. Общие требования и составление перечня возможных дополнительных услуг в зависимости от типа магазина.

ГОСТ Р 51304-2022 НАЦИОНАЛЬНЫЙ СТАНДАРТ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ УСЛУГИ ТОРГОВЛИ Общие требования

1 Область применения

Настоящий стандарт устанавливает общие требования к услугам торговли, в том числе виды услуг торговли.

Настоящий стандарт распространяется на услуги торговли, оказываемые юридическими лицами различных организационно-правовых форм и индивидуальными предпринимателями, занятыми торговой деятельностью, и применяется с учетом специфики торговой деятельности хозяйствующих субъектов.

2 Нормативные ссылки

В настоящем стандарте использованы нормативные ссылки на следующие документы:

ГОСТ 31984 Услуги общественного питания. Общие требования

ГОСТ Р 57856-2017 Услуги торговли. Номенклатура показателей качества услуг торговли. Методы оценки и контроля показателей

ГОСТ Р 59362 Услуги населению. Методики измерения качества услуг

ОК 029-2014 (КДЕС Ред.2) Общероссийский классификатор видов экономической деятельности ОКВЭД 2

ОК 034-2014 (КПЕС 2008) Общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности ОКПД 2

Примечание - При пользовании настоящим стандартом целесообразно проверить действие ссылочных стандартов (классификаторов) в информационной системе общего пользования - на официальном сайте Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии в сети Интернет или по ежегодному информационному указателю "Национальные стандарты", который опубликован по состоянию на 1 января текущего года, и по выпускам ежемесячного информационного указателя "Национальные стандарты" за текущий год. Если заменен ссылочный документ, на который дана недатированная ссылка, то рекомендуется использовать действующую версию этого документа с учетом всех внесенных в данную версию изменений. Если заменен ссылочный документ, на который дана датированная ссылка, то рекомендуется

использовать версию этого документа с указанным выше годом утверждения (принятия). Если после утверждения настоящего стандарта в ссылочный документ, на который дана датированная ссылка, внесено изменение, затрагивающее положение, на которое дана ссылка, то это положение рекомендуется применять без учета данного изменения. Если ссылочный документ отменен без замены, то положение, в котором дана ссылка на него, рекомендуется применять в части, не затрагивающей эту ссылку.

3 Термины и определения

В настоящем стандарте применены термины по ГОСТ Р 57856, [1], а также следующие термины с соответствующими определениями:

3.1 услуга торговли: Результат взаимодействия продавца и покупателя, а также собственная деятельность продавца по удовлетворению потребностей покупателя при покупке и продаже (реализации) товаров.

Примечание - Услуги торговли включают в себя услуги розничной торговли и услуги оптовой торговли.

3.2 услуга розничной торговли: Результат взаимодействия продавца и покупателя, а также собственная деятельность продавца по удовлетворению потребностей покупателя в приобретении товаров для личного, семейного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью, по договору купли-продажи.

3.3 услуга оптовой торговли: Результат взаимодействия продавца и оптового покупателя, а также собственная деятельность продавца по удовлетворению потребностей покупателя при приобретении товаров для последующей их перепродажи или профессионального использования.

3.4 торговая деятельность: Вид предпринимательской деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров.

3.5 продажа [реализация] товара: Передача покупателю товаров на определенных условиях, в том числе по договору купли-продажи или иным аналогичным договорам. [ГОСТ Р 51303-2013, статья 12]

3.6 форма продажи товаров: Способ организации доведения товаров до покупателей.

3.7 торговое предприятие (*предприятие торговли*): Имущественный комплекс, расположенный в торговом объекте и вне торгового объекта, используемый торговыми организациями или индивидуальными предпринимателями для осуществления продажи товаров и/или оказания услуг торговли. [ГОСТ Р 51303-2013, статья 20]

3.8 торговый объект: Здание или часть здания, строение или часть строения, сооружение или часть сооружения, специально оснащенные оборудованием, предназначенным и используемым для выкладки, демонстрации товаров, обслуживания покупателей и проведения денежных расчетов с покупателями при продаже товаров.

Примечание - По типу торгового объекта, используемого для осуществления торговой деятельности, различают стационарные и нестационарные торговые объекты.

3.9 торговая организация: Организация различных организационно-правовых форм, осуществляющая торговую деятельность, включая необходимые средства и работников с распределением ответственности, полномочий и взаимоотношений. [ГОСТ Р 51303-2013, статья 13]

Примечание - Торговые организации подразделяют на организации оптовой торговли, розничной торговли и оптово-розничной торговли.

3.10 культура торгового обслуживания: Совокупность характеристик и условий процесса оказания услуги торговли, определяемых профессионализмом и этикой обслуживающего персонала.

3.11 показатель качества услуги торговли: Количественная и/или качественная характеристика свойств услуг торговли, обеспечивающая их способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя (покупателя).

3.12 уровень качества услуги торговли: Относительная характеристика качества услуги торговли, основанная на сравнении фактических значений показателей ее качества с нормативными или базовыми значениями этих показателей.

4 Общие положения

4.1 Торгово-технологический процесс оказания услуг торговли в общем виде состоит из следующих основных элементов:

- выявление спроса и формирование ассортимента товаров;
- заключение договоров на закупку и поставку товаров необходимого ассортимента;
- приемка товаров и размещение для хранения и/или реализации (продажи);
- предпродажная подготовка товаров;
- выкладка товаров;
- предложение товаров покупателю (показ, демонстрация, примерка, фасовка, взвешивание);
- организация расчета с покупателем за приобретенные товары, отпуск товаров покупателю;
- послепродажное обслуживание потребителей (при необходимости).

Примечание - Товары, реализуемые при оказании услуги торговли, должны соответствовать требованиям соответствующих технических регламентов на конкретные виды продукции и иных обязательных норм действующего законодательства.

4.2 Услуга торговли представляет собой, как правило, не одно, а набор действий по ее оказанию, объединенных или сочетающихся по определенным признакам.

Выбор наименований конкретных услуг торговли и их кодов согласно ОК 029-2014 и ОК 034-2014 осуществляют хозяйствующие субъекты (торговые организации или индивидуальные предприниматели) при решении задач, связанных с классификацией и кодированием заявляемых видов экономической деятельности при регистрации, осуществлением государственного статистического наблюдения, подготовкой и кодированием информации в информационных системах и ресурсах.

4.3 Услуги розничной торговли подразделяют на основную и дополнительные.

Основная услуга розничной торговли включает в себя продажу (реализацию) товаров в различных формах.

К дополнительным услугам розничной торговли относят:

- оказание помощи покупателю в приобретении (покупке) товаров и при их использовании и применении, в том числе организацию доставки товаров по заказам покупателей;
- информационные и консультационные (консалтинговые) услуги;
- услуги по созданию удобств покупателям в приобретении (покупке) товаров.

Дополнительные услуги торговли могут быть оказаны как на возмездной, так и на безвозмездной основе.

Розничная реализация товаров может осуществляться в торговых предприятиях различных видов и типов или вне торговых предприятий с учетом форм продажи и ассортимента товаров.

4.4 Услуги оптовой торговли, как правило, включают в себя:

- заключение договоров на закупку и поставку товаров необходимого ассортимента;
- приемку товаров и складские операции;
- предпродажную товарную обработку (сортировку, фасование, упаковывание в потребительскую тару и др.);

- продажу (реализацию) товаров;
- оказание помощи оптовым покупателям в приобретении (покупке) товаров;
- организацию расчета за приобретенные товары и предоставление необходимых расчетных и товаросопроводительных документов;
- информационные и консультационные (консалтинговые) услуги;
- выставочные услуги, включая показ и демонстрацию образцов товаров;
- логистические услуги по доставке реализованных товаров оптовым покупателям;
- дополнительные услуги.

4.5 Реализация товаров в стационарных и нестационарных торговых объектах, как правило, включает в себя следующие основные операции:

- выкладку товаров в торговом зале;
- предоставление информации и ознакомление покупателей с ассортиментом и качеством товаров;
- показ или демонстрацию товаров или образцов товаров покупателям;
- консультации покупателей об ассортименте и потребительских свойствах реализуемых товаров;
- выбор товаров покупателями и принятие решения об их приобретении;
- организацию расчета за приобретенные товары;
- упаковывание приобретенных товаров (при необходимости);
- выдачу приобретенных товаров;
- доставку приобретенных товаров по заказу покупателей (при наличии данной услуги).

4.6 Реализация товаров вне торговых объектов включает:

- реализацию товаров торговыми агентами;
- реализацию (продажу) товаров дистанционным способом;
- реализацию товаров через торговые (вендинговые) автоматы;
- развозную торговлю;
- разносную торговлю.

4.7 Дистанционный способ реализации (продажи) товаров осуществляется посредством ознакомления покупателя с предложенным продавцом описанием товаров, содержащимся в каталогах, проспектах, буклетах, а также посредством электронных средств массовой информации, средств связи (телерадиореклама, телемагазин, почтовая связь, интернет-торговля, электронный магазин, мобильные приложения) или иными способами, исключающими возможность непосредственного (очного) ознакомления покупателя с товаром либо образцом товара. Дистанционный способ реализации (продажи) товаров предполагает оказание услуг по доставке товаров к месту, указанному покупателем, различными способами (курьерами, пересылкой почтовыми отправлениями и др.).

4.8 Расчет с покупателями за приобретенные товары может осуществляться за наличные денежные средства и в форме безналичных расчетов, в том числе с применением платежных (банковских) карт и мобильных приложений. При расчете реализационной цены за приобретенные товары торговые предприятия учитывают предъявляемые покупателями действующие купоны, дисконтные карты и подарочные сертификаты.

Практическое занятие №4

Поиск, заказ и управление доставкой товаров покупателю с применением цифровых платформ и технологии интернет вещей

Интернет вещей (IoT, Internet of things) — это глобальная сеть устройств, которые оснащены средствами связи друг с другом. Среди них могут быть как активные участники сети — чипы или устройства для умного дома, так и пассивные, например электронная транспортная карта «Тройка». При подключении к сети карта становится активной на некоторое время, хотя сама по себе не содержит даже батареек.

Холодильник становится частью интернета вещей, когда у него появляется специальный сканер, который умеет считывать продукты с QR-кодом или RFID-метками. Однако если положить в холодильник умный брелок, он не станет от этого частью системы. К примерам технологии IoT можно отнести только умные предметы, которые находятся в сети и знают протоколы общения друг с другом.

1. Смарт-устройства. Ими могут быть любые устройства, которые содержат коммуникационный блок. Например, bluetooth, модем 4G или специальный протокол низкого потребления, который годами работает на одной батарееке. Важно, чтобы устройство могло выходить в сеть.

2. Приложение IoT. Это набор сервисов и ПО, которые объединяют данные, полученные от различных устройств IoT, и управляют этими устройствами. В основном для обработки данных используют две модели: вендоры и локальные сети.

Вендор — это производитель устройств, который продвигает товары под собственным брендом. Модель обращения к вендору популярна в медицине, где особенно важна врачебная тайна. Вендор поставляет умные устройства пользователям — пациентам и клиникам, но не предоставляет доступ к данным устройства, используя только собственные протоколы обмена. То есть включает умные устройства в собственную изолированную сеть, и данные остаются под защитой.

Локальные сети — это объединение устройств между собой. Сети образуют узлы или хабы, которые позволяют подключить их к интернету. Обычно такой подход характерен для слабых устройств, например для датчиков сигнализации, работающих на одной батарееке весь год. Устройство связывается только с локальным хабом, и только после того, как передача данных прошла, хаб либо обрабатывает данные интернета вещей самостоятельно, либо отправляет их вендору. Недавно в России, в Яндекс Алисе выпустили новую экосистему, где умный хаб встроен сразу в виртуального помощника. Тогда как раньше умные лампочки подключались к интернету через вендора и только потом переходили в управление к Алисе.

3. Графический интерфейс. Некоторыми устройствами IoT можно управлять через пользовательский интерфейс. Так, у простого датчика в кардиостимуляторе вряд ли будет какой-то экран, а вот в устройствах для умного дома без него не обойтись. Хаб упрощает быт: достаточно взглянуть на экран, чтобы проверить — закрыты ли окна, узнать — пасмурно или

солнечно за окном, включена ли лампочка и т.д. Датчики температуры, размещённые в разных частях комнаты, могут быть отображены на хабе в виде температурной диаграммы.

Далее в документе говорится о ситуации в России, где применение технологий IoT сопряжено с рядом особенностей и ограничений – от законодательных и экономических до географических и культурных.

На потребительском рынке сдерживающим фактором выступает низкий уровень дохода населения, а B2B-рынке – длительность процесса принятия решений о внедрении новых технологий, короткий горизонт планирования, консервативность внутренних процессов и регламентов, малое распространение электронного документооборота.

Важную роль в поддержке IoT должно выполнять государство, считают авторы исследования. Власти могут совершенствовать регуляторную базу, оказывать финансовую поддержку, создавать условия для развития кадров, продвигать российский опыт за рубежом.

Для внедрения IoT в России уже существует в той или иной степени готовая инфраструктура – сети для передачи данных, ЦОДы и вычислительные ресурсы для сбора, хранения и обработки больших массивов данных.

По нашим расчётам, к 2025 году кумулятивный эффект от внедрения IoT в электроэнергетике, здравоохранении, сельском хозяйстве, транспортировке и хранении грузов, в сегментах «умного города» и «умного дома» – составит порядка 2,8 трлн рублей. Это произойдёт за счёт экономии затрат на техническое обслуживание и ремонт производственных активов, повышения энергоэффективности производств, зданий и сооружений; оптимизации транспортных и логистических потоков; повышения эффективности производственных процессов.

Исследование «Интернет вещей» (IoT) в России»

Экономические ожидания бизнеса в связи с внедрением технологий IoT различны в зависимости от отрасли. Сфокусируемся на управлении цепочками поставок и логистике.

Здесь IoT позволяет сокращать затраты на грузоперевозки и задержки в пути, повышать прозрачность перевозок (в том числе с помощью RFID-меток) и минимизировать влияния человеческого фактора.

Подключённый к интернету автотранспорт и удаленный мониторинг автопарка помогают сократить операционные расходы за счёт оптимизации ремонта и обслуживания техники. Широко распространяется «уберизация» грузоперевозок, дающая возможность отказаться от услуг компаний-экспедиторов. Экономический эффект от внедрения IoT в логистике оценивается в 542 млрд рублей до 2025 года.

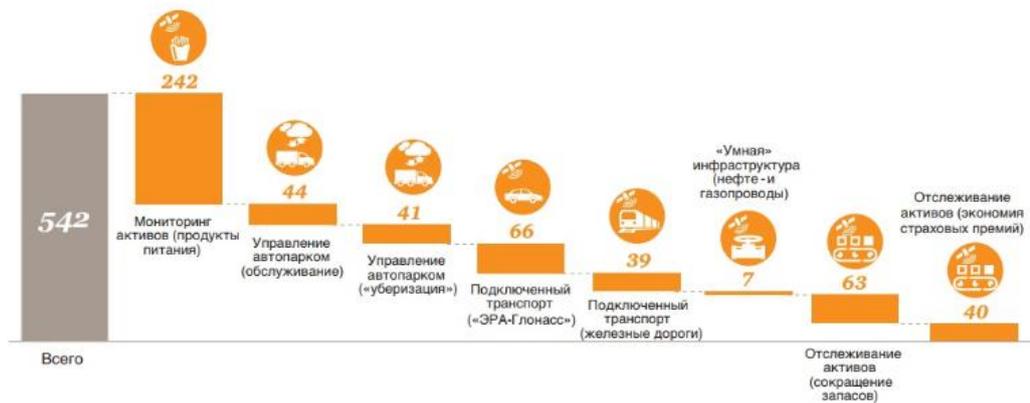


Рис. 1. Оценка экономического эффекта за счет внедрения IoT в транспортировке и хранении грузов до 2025 года, млрд руб.

IoT меняет многие аспекты розничного сектора – от клиентского опыта до управления цепочками поставок. Кардинальные изменения несут за собой новые вызовы.

Интернет вещей (IoT) в самом базовом понимании – это сеть подключенных устройств, встроенных в датчики. Подключение к интернету позволяет устройствам связываться, анализировать и обмениваться данными о физическом окружающем мире с помощью облачных программных платформ и других сетей.

В течение последнего десятилетия сектор розничной торговли подвергся кардинальным изменениям. Изменения приносят такие технологии, как машинное обучение, искусственный интеллект и IoT. К примеру, технологии Интернета вещей уже применяется более чем 50% крупными ритейлерами по всему миру.

Приложения IoT используются для производства, анализа различных ситуаций в магазинах, для объединения оффлайн и онлайн торговли, взаимодействия с клиентами. Sparklabs прогнозирует экспоненциальный рост количества устройств в ритейле с 2,5 млрд в 2017 году до 5,4 млрд в 2020 году.

Вот лишь некоторые преимущества технологий Интернета вещей в розничной торговле:

1. Усовершенствованное управление цепочками поставок

Решения на базе IoT, такие как RFID-метки и GPS-датчики, могут использоваться в рознице для получения полной картины движения товаров от производства и момента поставки в магазины и до покупки. Полученная информация (например, время, затраченное на транспортировку, реальная температура хранения и т.д.) может быть проанализирована в режиме реального времени, что окажется полезным для транспортировки скоропортящейся продукции. По оценке некоторых экспертов, примерно три четверти ритейлеров планирует с помощью IoT-решений

модернизировать управление цепочками поставок

2. Улучшение обслуживания клиентов

IoT помогает генерировать данные клиентов, открывая возможности для понимания их потребностей. Например, IoT-приложения для розничной торговли могут синтезировать данные с камер видеонаблюдения, мобильных устройств и социальных сетей.

Восемь из десяти розничных магазинов признали, что внедрение IoT позволило улучшить общий уровень обслуживания клиентов. Примерно такое же число респондентов заявило о повышении уровня эффективности бизнеса.

3. Интеллектуальное управление запасами

Отсутствие систем точного отслеживания запасов может привести к накоплению излишков на складах и перепроизводству. В итоге производитель или ритейлер получают значительные убытки. Применение IoT решает эти проблемы путем автоматизации мониторинга запасов. Датчики в полках магазинов, RFID-метки, маяки, видеомониторинг и цифровые ценники помогают магазинам улучшить планирование закупок. Когда запасы продуктов невелики, система сама на основе аналитики предлагает повторно заказать адекватный объем товара.

4. Автоматические кассы

Операция оформления покупки на кассе – это одна из самых неприятных операций в магазинах. Клиент, увидев большую очередь у традиционных касс, клиент может передумать насчет покупки. В итоге у продавца формируется упущенная выгода. Ритейлеры могут использовать IoT-решения для автоматизации систем точек продажи (PoS).

Практическое занятие №5

Организация работы торговых площадок на основе технологии интернет-вещей

Появление Интернета подтолкнуло многие сферы бизнеса к применению инноваций и современных технологий. Розничная торговля не является исключением и в последние годы активно использует возможности Интернета вещей (Internet of Things, IoT). При этом IoT стал для ритейла не просто абстрактной системой связанных между собой датчиков, смартфонов, компьютеров и магазинов. Это инструмент, который дает возможность повысить эффективность бизнеса, изучить поведение покупателя и создать новые бизнес-модели.

Ритейл уже не тот, правит там IoT...

Еще несколько лет назад ритейл удивлял наличием тепловых карт посещаемости, контролем длины очередей к кассам или подсчетом посетителей. Сегодня магазины массово используют в торговых залах mPOS-системы, планшетные компьютеры и различные мобильные приложения, позволяющие оптимизировать и контролировать торговые процессы. Но для дальнейшего развития и удержания клиента, норовящего

уйти в онлайн-торговлю, традиционные розничные сети вынуждены постоянно совершенствоваться и использовать качественно новые IoT-решения. Они отличаются от существующих способностью собирать и анализировать намного больше информации о покупателях, работе продавцов и менеджеров, движении товаров и т.д.

Сегодня сбор, анализ и принятие правильных решений по рационализации процесса покупок и налаживанию взаимодействия с покупателем становятся главными драйверами развития ритейл-отрасли. Поэтому большинство крупных ритейлерских компаний взяло курс на использование IoT-технологий, чтобы повысить эффективность своей деятельности и удержать клиента. Кроме того, с их помощью они пытаются оптимизировать функционал вспомогательных служб и логистику.

Можно с уверенностью утверждать, что сегодня ритейл-торговля переживает фазу IT-революции, где главным инструментом выступает Интернет вещей. Она обещает принести не только новые возможности работы с клиентами, но и модернизировать всю цепочку торгового процесса, начиная с закупки товара и заканчивая его оплатой при покупке.

«Оцифровать» покупателя

Сегодняшний покупатель достаточно избалован и технически продвинут. У него есть возможность мониторить рынок, и приобретать интересующие его товары в традиционном или Интернет-магазине, с помощью мобильного приложения или сделав звонок с клиентского сервиса. И он не прочь испробовать новые технологии покупок. Поэтому ритейлеры посредством IoT пытаются анализировать поведения покупателей и переосмыслить свои возможности ему угодить. Для этого они используют различные «фишки», например, персонализацию предложения, и применяют различные новшества.

Это могут быть электронные лейблы на полках с динамическим ценообразованием, самопроверкой через смартфон, интерактивные цифровые вывески, распознающие личность стоящего перед ними покупателя и подстраивая под него предложения товара, и много чего еще.

Одна из самых крупных международных розничных сетей Walmart, насчитывающая свыше 10 тыс. магазинов почти в 30 странах, во многом обязана своему успеху используемым IoT-технологиям. Благодаря им, Walmart обеспечивает покупателей теми товарами, в которых они испытывают потребность, что позволяет минимизировать их порчу и списание.

Внедрение специальных датчиков и создание «умного» пола позволяет отслеживать «дорожку потребителя» по всей площади маркета и анализировать, какие товары вызывают наибольший интерес у покупателей.

На основании этих данных устанавливается специфика клиента, его потребности и предпочтения. В свою очередь, исходя из этого, будут формироваться товарные запасы, которым отдает предпочтение конкретный покупатель

По прогнозам, уже к 2025 году свыше 75% всех магазинов глобальной

торговой сети смогут не только распознавать, какие клиенты и когда приходят за покупками, но и подстраиваться под их посещение исходя из анализа истории предыдущих покупок.

Ожидается также, что в скором времени новое поколение беспроводной связи 5G и «умных» устройств с низким энергопотреблением позволят соответствующим IoT-технологиям для ритейла кардинально изменить поведенческую модель покупателя, полностью перестроив подходы к торговому маркетингу.

IoT-управление товаром

Наряду с новинками в работе с покупателями, Интернет вещей предлагает ритейлу и немало инновационных решений по управлению движением товара во всей логистической цепочке. Специфика розничной торговли такова, что здесь порой имеют значение даже незначительные, на первый взгляд, детали и нюансы. Сегодня ритейлеры активно внедряют IoT-технологии в таких направлениях, как контроль поставок, управление товарными запасами и другими активами, а также обработка платежей.

Практическое занятие №6

Тестирование «Определение личностных и деловых качеств, обеспечивающих успешность профессиональной деятельности»

На практике, к надежным тестам-опросникам персонала по деловым качествам можно отнести два направления опросников: классические и локальные. Использование базовых тестов-опросников персонала по деловым качествам необходимо, прежде всего, при групповом тестировании, т.к. они гарантировано дают выявлять сразу много личностных свойств. Работа с многоориентированными тестами-опросниками персонала по деловым качествам включает использование тестов: тест ДМО Лери, тест Р. Кеттела, тесты FPI и CPI.

Тест Кеттела является одним из наиболее распространенных анкетных методов оценки индивидуально-психологических и профессиональных качеств и особенностей личности как за рубежом, так и у нас в стране. Он разработан по руководством Р.Б. Кеттела и предназначен для написания широкой сферы индивидуально-личностных отношений.

Тестирование деловых качеств персонала

На практике, к надежным тестам-опросникам персонала по деловым качествам можно отнести два направления опросников: классические и локальные. Использование базовых тестов-опросников персонала по деловым качествам необходимо, прежде всего, при групповом тестировании, т.к. они гарантировано дают выявлять сразу много личностных свойств. Работа с многоориентированными тестами-опросниками персонала по деловым качествам включает использование тестов: тест ДМО Лери, тест Р. Кеттела, тесты FPI и CPI.

Тест Кеттела является одним из наиболее распространенных анкетных методов оценки индивидуально-психологических и профессиональных качеств и особенностей личности как за рубежом, так и у нас в стране. Он разработан по руководством Р.Б. Кеттела и предназначен для написания широкой сферы индивидуально-личностных отношений.

Результаты применения данной методики позволяют определить психологическое своеобразие темперамента и характера. Причем каждый фактор содержит не только качественную и количественную оценку внутренней природы человека, но и включает в себя ее характеристику со стороны межличностных отношений. Кроме того, отдельные факторы можно объединить в блоки по трем направлениям:

- Интеллектуальный блок: общий уровень интеллекта, уровень развития воображения, восприимчивость к новому радикализму.
- Эмоционально-волевой блок: эмоциональная устойчивость, степень тревожности, наличие внутренних напряжений, уровень развития самоконтроля, степень социальной нормированности и организованности.
- Коммуникативный блок: открытость, замкнутость, смелость, отношение к людям, степень доминирования - подчиненности, зависимость от группы, динамичность. Шекшня С.В., Ермошкин Н.Н. Стратегическое управление персоналом в эпоху Интернета. М., 2006.

Так же популярен и тест Г. Айзенка, позволяющий оценить интеллектуальные способности (по шкале от 0 (теоретически) до 180 баллов) для людей в возрасте от 18 до 50 лет, имеющих образование не ниже среднего. Коэффициент интеллекта (англ. IQ - intelligence quotient) - количественная оценка уровня интеллекта человека: уровень интеллекта относительно уровня интеллекта среднестатистического человека такого же возраста. Однако тесты IQ рассчитаны на оценку мыслительных способностей, а не уровня знаний (эрудированности). Коэффициент интеллекта является попыткой оценки фактора общего интеллекта.

Методика ИДС (индивидуальный деловой стиль) позволяет определить модель управления, которая используется человеком в профессиональной деятельности; выявить преобладание ориентации на личность работника или результат его труда; оценить адекватность стиля управления для конкретной ситуации. Тест применяется в основном при профотборе и аттестации менеджеров среднего и высшего звена, а также формировании кадрового резерва. Содержит 26 высказываний, отражающих различные аспекты руководства. Задача испытуемого - для каждого из них выбрать до трех ответов из пяти предложенных. Время выполнения теста - около 40 минут.

ТЕМП (тест менеджерского потенциала) предназначен для подбора кандидатов на менеджерские позиции. Выявляет потенциальную, а не внешнюю готовность к управленческой деятельности. Тест состоит из 80 вопросов, разделенных на пять блоков: индивидуальный стиль деятельности (40 пунктов), интеллект (10), экономика (10), правоведение (10), компьютерная грамотность (10). Общее время выполнения - 40-50

минут. Помимо базовых знаний по указанным направлениям выявляются такие качества, как:

- обучаемость (высокие значения говорят о развитом абстрактном мышлении, математических способностях; низкие - о конкретности мышления, слабой логике);

- мотивация (высокий полюс шкалы - заинтересованность в достижениях, лидерство, готовность к конкуренции; низкий - отказ от соперничества, стремление занимать позицию исполнителя);

- воля (морально-волевая устойчивость, ориентация на результат; либо стремление к получению удовольствий, апатия);

- организованность (высокие показатели говорят о функциональной стабильности и организованности, дисциплине; низкие - о хаотичности в поведении, анархизме);

- коммуникабельность (при высоком результате - способность к эффективному общению, проницательность; при низком - замкнутость или прямолинейность).

Тест ДМО Т. Лери (T. Leary Interpersonal Diagnosis) применяется специально для оценки ведущего типа социальных отношений в малых группах и индивидуальные социальные ориентации испытуемого: диктаторство-покорность, корректность-конфликтность и т.д. Тест ДМО Т. Лери включает 128 суждений заключающих 16 поведенческих характеристик. В практической работе методика диагностики межличностных отношений Т. Лери имеет безграничную область практики в сфере изучения коллективных отношений: социально психологический аспект межличностных отношений, предоставляет возможность узнать причины несовместимости и конфликтов, указывает на скрытого лидера группы и групповую иерархию.

Тест на объективность

1. Если человек тщательно придерживается правил поведения и никогда не отступает от хорошего тона, то он:

- а) вежлив, приятен в общении;
- б) строго воспитан;
- в) неискренен, поскольку скрывает свой истинный характер.

2. Если супруги никогда не ссорятся между собой, то они:

- а) счастливы;
- б) равнодушны друг к другу;
- в) у них нет взаимного доверия.

3. Если человек, которого видите впервые, сразу же начинает рассказывать Вам анекдоты или говорить остроты, то он:

- а) шутник (остряк);
- б) чувствует себя с Вами неуверенно и этим пытается компенсировать чувство неудобства;
- в) хочет произвести на Вас хорошее впечатление

4. Если в разговоре, представляющем обоюдный интерес, Ваш собеседник интенсивно жестикулирует, то он:
 - а) испытывает внутреннее волнение;
 - б) слишком устал, переутомился;
 - в) не вполне искренен.
5. Если Вы решили поближе узнать кого-то из своих знакомых, то для этого лучше всего:
 - а) пригласить его в какую-то компанию;
 - б) понаблюдать его в деле;
 - в) посмотреть, как он ведет себя в критической ситуации.
6. Если Вы оказались в ресторане с человеком, который дает, по-Вашему, слишком большие чаевые, то он:
 - а) хочет произвести впечатление;
 - б) стремится завоевать расположение обслуживающего персонала;
 - в) просто «добрая душа».
7. Если один из Ваших знакомых никогда не начинает разговор первым, то он:
 - а) скрытничает или не хочет разговаривать;
 - б) слишком робок;
 - в) чрезмерно мнителен, боится, что кто-то его обидит.
8. Низкий лоб у человека означает:
 - а) глуповатость;
 - б) упрямство;
 - в) не говорит о человеке ничего конкретного.
9. Если человек старается не смотреть собеседнику в глаза, то он:
 - а) страдает комплексом неполноценности;
 - б) пытается скрыть свои мысли;
 - в) чересчур рассеян.
10. Если Ваш знакомый принадлежит к тем людям, которые, случись что-то неприятное, заявляют, что они с самого начала предвидели это, но ничего не предпринимали, чтобы не попасть в историю, то у него:
 - а) очень волевой характер;
 - б) ничего нет за душой, кроме желания самоутвердиться;
 - в) установка ни во что не вмешиваться.
11. Если человек высокого материального достатка всегда покупает лишь самые дешевые вещи, то он:
 - а) скромн;
 - б) бережлив;
 - в) скряга.
12. Если человек, о котором Вам приходится судить только по его внешности, полноват, то он:
 - а) симпатичнее других, весел и добродушен;
 - б) совсем не симпатичен, а наоборот, ленив и апатичен;
 - в) такой же, как и все остальные.

«Ключ»

Подсчитывать очки, «заработанные» испытуемым, необходимо по следующей таблице:

Пункты	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
а	2	2	1	4	1	4	2	1	1	1	2	2
б	4	1	2	2	2	2	4	2	4	4	4	1
в	1	4	4	1	4	1	1	4	2	2	1	4

РЕЗУЛЬТАТЫ.

От 40 до 48. Вам легко составить мнение о человеке. Достаточно посмотреть на него, и Вы уже знаете, что он за птица. Кроме того, Вы можете сразу сообщить ему свое мнение, так как убеждены, что не ошиблись. Этим Вы, конечно, не заслужите благодарности, по крайней мере в тех случаях, когда оценка негативна или неприятна для человека. Но Вы не всегда правы. Разумно ли каждому говорить то, что Вы о нем думаете? Этим мало что изменишь, скорее вызовешь раздражение и неприязнь.

От 31 до 39. Вы умеете объективно оценивать и ситуации, и окружающих людей. У Вас есть нюх на людей, и Вам несложно угадать их характер. К тому же Вы не принимаете на веру чужое мнение, предпочитая самому убедиться, каков оцениваемый Вами человек. Это хорошее качество как для руководителей, так и для преподавателей. И если Вы поймете, что ошиблись, то не бойтесь открыто признать это.

От 21 до 30. Вы, как правило, не уверены в своем мнении, легко можете поменять его в зависимости от того, что говорят о человеке другие. Ваша наблюдательность притупляется, и в конце концов Вы лишаетесь возможности составить собственное суждение. Это объясняется тем, что у Вас нет четко выраженной позиции. Старайтесь самостоятельно оценивать человека, больше полагайтесь на свой опыт и, возможно, все изменится к лучшему.

Практическое занятие №7

Психологическое тестирование «Способность к коммерческой деятельности»

Тест на ответственность

7 баллов – если Ваш ответ, безусловно, утвердительный, «безусловно да»;

6 баллов – «да»;

5 баллов – «возможно да»;

4 балла – ответ нейтральный (прибегать в исключительных случаях);

3 балла – «возможно нет»;

2 балла – «нет»;

1 балл – «безусловно нет».

ТЕКСТ ОПРОСНИКА

1. Я тщательно взвешиваю свои возможности, прежде чем принять то или иное решение.
 2. Считаю, что за все свои действия и поступки человек должен отвечать.
 3. При выполнении коллективных поручений я предпочитаю быть простым исполнителем.
 4. После совершения неблагоприятного поступка меня долго мучает совесть.
 5. Данные мною обещания я всегда выполняю.
 6. Я предпочитаю не браться за слишком серьезные дела.
 7. Среди многих моих товарищей я отличаюсь более ответственным отношением к делу.
 8. Мне подходят те профессии, которые требуют большой ответственности и самостоятельности принимаемых решений.
 9. Важные дела и ответственные поручения лучше выполнять вместе с другими.
 10. Я очень серьезно отношусь к общественным поручениям.
 11. Я прилагаю все свои усилия, чтобы закончить начатое дело.
 12. Бывало, что за мои поступки отвечали другие.
- Ответственность ситуативная при сумме от 37 до 59 баллов.
Безответственность - при сумме от 12 до 36 баллов.

Тест на выявление организаторских способностей

- Часто ли вам удается склонить большинство своих товарищей на свою сторону?
2. Хорошо ли вы ориентируетесь в критической ситуации?
 3. Нравится ли вам заниматься общественной работой?
 4. Легко ли вы отступаете от своих намерений, если возникают некоторые помехи в осуществлении их?
 5. Любите ли вы придумывать или организовывать различные игры, развлечения?
 6. Часто ли вы откладываете на другие дни те дела, которые нужно было бы выполнить сегодня?
 7. Стремитесь ли вы к тому, чтобы ваши товарищи действовали в соответствии с вашим мнением?
 8. Верно ли, что у вас не бывает конфликтов с товарищами из-за невыполнения ими своих обещаний, обязательств, обязанностей?
 9. Часто ли в решении важных дел вы проявляете инициативу?
 10. Правда ли, что вы обычно плохо ориентируетесь в незнакомой обстановке?
 11. Возникает ли у вас раздражение, если не удастся закончить начатое дело?
 12. Правда ли, что вы утомляетесь от частого общения с товарищами?

13. Часто ли проявляете инициативу при решении вопросов, затрагивающих интересы ваших товарищей?
14. Верно ли, что вы редко стремитесь к доказательству своей правоты?
15. Принимаете ли вы участие в общественной работе в школе (классе)?
16. Верно ли, что вы не стремитесь отстаивать свое мнение или решение, если оно не было сразу принято вашими товарищами?
17. Охотно ли вы приступаете к организации различных мероприятий для своих товарищей?
18. Часто ли вы опаздываете на деловые встречи, свидания?
19. Часто ли вы оказываетесь в центре внимания?
20. Правда ли, что вы не очень уверенно чувствуете себя в обществе большой группы своих товарищей?

После того, как вы ответите на предложенные вопросы, посчитайте сумму набранных баллов. При этом учтите, что каждый утвердительный ответ на нечетные вопросы и отрицательный на четные оценивается в 1 балл.

Результат

- 15 баллов и более свидетельствует о высоком уровне организаторских способностей;
- 13-14 баллов - о среднем;
- ниже 13 баллов - о низком уровне развития организаторских способностей.
- Если у вас оказался низкий уровень, не отчаивайтесь, при желании вы можете развить свои организаторские способности.

Сформирован ли у Вас педагогический такт?

1. Чувствительны ли Вы к огорчениям, обидам?
2. Быстро ли Вы забываете о причиненной кому-либо обиде?
3. Зависит ли Ваше настроение от внешних причин?
4. Склонны ли Вы иногда к душевным порывам, внутреннему беспокойству?
5. Отстаиваете ли Вы энергично свои интересы, когда по отношению к Вам проявили несправедливость?
6. Отстаиваете ли Вы интересы несправедливо обиженных студентов?
7. Легко ли Вы впадаете в гнев?
8. Заступаетесь ли Вы за посторонних людей, по отношению к которым допущена несправедливость?
9. Общительный ли Вы человек?
10. Можете ли Вы сказать, что даже при неудаче Вы не теряете чувство юмора?
11. Стараетесь ли Вы помириться с тем, кого обидели?
12. Предпримите ли Вы первым шага к примирению?
13. Можете ли Вы, если на кого-нибудь сердитесь, дать волю рукам?
14. Может ли трагический фильм так взволновать Вас, что на глазах выступят слезы?
15. Легко ли Вы приспосабливаетесь к новым условиям?
16. Сможете ли Вы обратиться к человеку, которого недолюбливаете, столь дружески, что он и не заподозрит о Вашем настоящем отношении к нему?

17. Очень ли Вы переживаете от несправедливости?
18. Относитесь ли Вы к будущему пессимистически?
19. Удастся ли Вам при общении с людьми создавать определенное настроение?
20. Долго ли Вы храните чувство гнева, досады?
21. Переживаете ли Вы долгое время горести других людей?
22. Можно ли сказать, что Вы относитесь к людям скорее настороженно, недоверчиво, чем доверительно?
23. Удастся ли Вам отвлечься от гнетущих проблем, чтобы не думать о них постоянно?
24. Совершаете ли Вы внезапные, импульсивные поступки?

Ключ к тесту

Подсчитайте количество положительных ответов на вопросы 1, 2, 4, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 19, 21, 23 и количество отрицательных ответов на вопросы

3, 5, 7, 13, 18, 20, 22, 24. Суммируйте эти два показателя.

12 баллов. Первая стадия развития такта. Такт неустойчив, его воспитательное влияние еще не имеет глубокой педагогической эффективности.

16 баллов. Вторая стадия развития такта. Значительных нарушений такта не наблюдается. Однако преподавателю не хватает педагогической находчивости в реагировании на различные ситуации, требующие педагогически тонкого вмешательства.

20 баллов. Третья стадия развития такта. Такт становится устойчивым педагогическим умением преподавателя. Легче устанавливается деловой контакт со студентами, но более сложно достигается психологический контакт.

24 балла. Четвертая стадия развития такта. Такт становится привычкой, устойчивой чертой характера учителя.

ТЕСТ: КАК ВЫ ОТНОСИТЕСЬ К СВОИМ ОБЯЗАННОСТЯМ?

1. Как вы считаете, принятое решение следует неукоснительно претворять в жизнь?
 - а) безусловно;
 - б) в зависимости от ситуации;
 - в) в зависимости от настроения.
2. Вы стремитесь к тому, чтобы окружающие считали вас надежным человеком?
 - а) всегда;
 - б) иногда;
 - в) не видите в этом необходимости.
3. Только требовательный руководитель может заставить хорошо и слажено работать коллектив?
 - а) да, во всем нужен порядок;
 - б) нужно не только требовать;

в) не при творческой работе.

4. Как вы считаете, на вас можно положиться?

а) так оно и есть;

б) вы на это надеетесь;

в) не всегда.

5. Человек, который подводит в мелочах, не будет надежным партнером и в крупном деле?

а) это закон;

б) бывают исключения;

в) человек непредсказуем.

6. Если вас не контролировать, вы постараетесь увильнуть от выполнения задания?

а) никогда;

б) не знаете точно;

в) такое бывает очень часто.

7. Вы всегда придерживаетесь заранее составленного плана действий?

а) да;

б) бывает по-разному;

в) любые рамки вам только мешают.

8. Деловой человек должен волноваться о собственной выгоде, забыв про муки совести?

а) доброе имя превыше всего;

б) и то и другое очень важно;

в) такой сможет добиться большего.

9. Дав кому-то слово, вы обязательно его сдержите?

а) приложите для этого все силы;

б) как получится;

в) нет.

10. Как вы считаете, самому нужно выполнять правила, соблюдения которых требуешь от окружающих?

а) конечно;

б) наверное;

в) люди всегда поступают наоборот.

Суммируйте результаты. За каждый ответ «а» поставьте себе 2 балла, за ответ «б» – 1 балл, за ответ «в» – 0 баллов.

Если вы набрали от 0 до 5 баллов – вас можно охарактеризовать как очень необязательного человека, поскольку неточность и небрежность – отличительные черты вашего характера. Вам стоит задуматься над собственным поведением, поскольку не найдется много желающих иметь дело с партнером, на которого нельзя положиться. Когда у человека сегодня одно на уме, а завтра совершенно другое, с ним очень сложно иметь дело. Попробуйте стать более обязательным, иначе вам не удастся подняться по служебной лестнице.

Если вы набрали от 6 до 14 баллов – вы не слишком обязательны, но все таки стараетесь не подводить людей, которые вам доверяют. Вы не

привыкли отступать от своих убеждений в важных для вас вопросах. Главное для вас – не ошибиться в том, какой вопрос является принципиальным, а какой – нет. Иначе в один прекрасный момент вы рискуете попасть в довольно неловкое положение. Хотя при вашем гибком уме вы сможете выкрутиться из любой самой запутанной ситуации. Если вы набрали от 15 до 20 баллов – вы принципиальны и добросовестны.

Министерством экономического развития России была утверждена новая редакция паспорта национального проекта "Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы" во исполнение июльского указа Президента России.

Важным компонентом предпринимательской политики становится отбор мотивированных предпринимателей и физических лиц, заинтересованных в открытии бизнеса.

Простым и эффективным инструментом отбора получателей мер поддержки предпринимательства выступает электронное тестирование на выявление предпринимательских способностей с помощью системы тестирования "Профконтур", которая была разработана с целью определения склонности и готовности к осуществлению предпринимательской деятельности среди учащейся молодежи и взрослых людей, желающих строить бизнес в разных профессиональных сферах.

Структура программы тестирования включает в себя следующие модели, определяющие профиль тестируемого:

- способность к коммерческой деятельности;
- диагностика стратегий достижения цели;
- определение социальной креативности личности;
- конкурентоспособность личности.

По результатам электронного тестирования оценивается уровень потенциальных способностей респондента; формируется отчет, который представляет собой исчерпывающую информацию о тестируемом по четырем диагностическим блокам и отображает потенциал предпринимателя.

Основным итогом такой системы отбора получателей мер поддержки предпринимательства станет выявление и поддержка молодежи с управленческим потенциалом, содействие началу профессиональной и предпринимательской деятельности школьников и студентов, формирование востребованных рынком труда компетенций.

Практическое занятие №8

Психологическое тестирование «Уверенность в себе»

Уверенность в себе, в своих силах, безусловно, важное качество в современном мире. Многим хочется быть успешными, добиваться

поставленных целей, смело смотреть в будущее и воплощать мечты в реальность.

Если у человека низкая самооценка, неуверенность в себе, проблемы будут начинаться на этапе постановки цели. И даже если она будет поставлена, маловероятно, что начнет осуществляться. Поэтому важно развивать в себе это качество.

Существует огромное множество статей, пособий, курсов, тренингов, посвященных этой тематике. Но прежде чем начать самосовершенствоваться, необходимо определить свой текущий уровень.

Тест «Самооценка уверенности в себе»

Уверенность в себе влияет на эффективность вашей деятельности и объективность оценки своих успехов и неудач. Степень уверенности в себе вы можете оценить с помощью данного теста. Если вы согласны с утверждением, поставьте “+”, если не согласны — “—”.

1. Обычно я рассчитываю на успех в своих делах.
2. Чаще всего у меня хорошее настроение.
3. Со мной все ребята советуются, считаются.
4. Я уверенный в себе человек.
5. Считаю, что я сообразительный и находчивый.
6. Я уверен, что всегда всем нужен.
7. Я все делаю хорошо.
8. В будущем я обязательно осуществлю свою мечту.
9. Люди часто помогают мне.
10. Я стараюсь обсуждать мои планы с близкими людьми.
11. Я проявляю самостоятельность в учебе и труде.
12. Я люблю участвовать в спортивных соревнованиях.
13. Меня мало беспокоят возможные неудачи.
14. Я стараюсь планировать свою деятельность.
15. Я редко жалею о том, что уже сделал.
16. Я уверен, что в будущем добьюсь успеха.
17. Мне нравится принимать участие в различных олимпиадах и конкурсах.

18. Я учусь лучше, чем остальные.

19. Мне чаще везет, чем не везет.

20. Учеба для меня не представляет труда. Подсчитайте количество “+”, за каждый “+” начисляется 1 балл. Если вы набрали 17—20 баллов, для вас характерна высокая степень уверенности в себе. Можно предположить, что в сложной ситуации вы проявляете решительность, самостоятельность в принятии решений. Если вы набрали 11—16 баллов, то у вас преобладает потребность в обсуждении своих действий с друзьями и родителями.

В ситуации выбора вы предпочитаете задачи средней трудности, чтобы избежать неудачи. Результат 1—10 баллов свидетельствует о том, что вы испытываете неуверенность в себе, которая проявляется и в учебе, и

в труде. Для вас характерна не критичность в оценке достигнутого, заниженный уровень притязаний в планировании своей судьбы.

Практическое занятие № 9

Решение ситуационных задач «Выяснение потребностей клиента».

Потребности — мотивы, на которые люди опираются в принятии решения о покупке. Люди покупают товары или заказывают услуги для повышения комфорта, безопасности, получения престижа и закрытия иных потребностей.

Зачастую интуитивно понятно, какую функцию выполняет определенный бизнес. Ведь большинство потребностей возникают естественным образом, чем пользуются многие предприятия. Нужно поесть — ресторан, кафе, точки фастфуда или супермаркет к вашим услугам. Простыли? В аптеке за углом можно найти необходимые лекарства.

Однако интуитивное понимание преимуществ собственного продукта иногда не совпадает с предпочтениями целевой аудитории. Порой у предпринимателей складывается картина мира, в которой их продукт крайне важен и нужен. Привлекаются инвестиции в идею на фоне веры в ее жизнеспособность, закупается продукция, продумывается реклама и т.д. Но на деле оказывается, что хорошая на бумаге идея не закрывает ключевые потребности покупателя. Этот нюанс важно учитывать для понимания того, что такое выявление потребностей в продажах.

Примеры:

- открывается сервис доставки еды, работающий по подписке. Клиент получает приготовленную свежую еду, которую остается только разогреть. Люди изначально интересуются и заказывают, но через пару недель отказываются от услуг. Доставка свежей еды — это удобно, не нужно готовить и ходить в магазин, однако проезд курьера в строго ограниченное время доставляет неудобство. Потому через время он прекращает пользоваться доставкой. Проще сходить в магазин и приготовить, чем ждать приезда курьера в фиксированное время;

- реклама интернет-магазина одежды напирала на практичность и доступность продукта, а целевой аудитории нужен престиж. Если не переключить акцент в рекламе на престиж, покупатели деньги не понесут.

Резюмируем — развивается именно тот бизнес, который успешно решает проблемы целевой аудитории и полезен для нее.

Что такое выявление потребностей клиента

Потребность — это осознаваемая человеком нужда в чем-либо, реальный мотив к покупке. Один и тот же товар может решать несколько проблем: например, упрощать жизнь или повышать статус человека в обществе. Умение распознать текущие запросы целевой аудитории — важный навык для специалиста по продажам как в сфере услуг, так и торговле.

Определение потребностей — первый шаг для начала любого бизнеса. Игнорируя его, вы рискуете потерять время и деньги на разработке никому не нужной продукции или стратегии продвижения. Общайтесь с потребителями, чтобы понимать их желания.

Чтобы лучше ориентироваться в проблемах целевой аудитории, достаточно понимать, какими они бывают:

- **Скрытые.** Человек нуждается в чем-то, но не решается купить по той или иной причине. Явного дискомфорта от отсутствия необходимой вещи он не испытывает. Скрытая потребность не мотивирует к покупке. Например, вы можете быть недовольны имеющимся холодильником, но не спешите менять его на более современный.

- **Явные.** Осознаваемая проблема — важный стимул к приобретению товара для её решения. Человек больше не может игнорировать потребность, озвучивает её и ищет способы удовлетворения. Например, покупает ноутбук для работы.

- **Эмоциональные.** Цель клиента — получить впечатления или проявить себя, свой внутренний мир, взгляды и установки. Свойства и характеристики товара мало интересуют покупателя: важнее бренд и ассоциации, которые с ним связаны.

- **Рациональные.** Это объективные потребности человека — в питании, одежде, тепле. От их удовлетворения зависит жизнь и благополучие клиента. На первом месте при выборе товаров или услуг стоят реальные характеристики продукции.

- **Сопряженные.** Человек не догадывается о существовании потребности до тех пор, пока не купит ваш товар. Например, вслед за покупкой машины, водитель заинтересуется в комплекте зимней резины. Наличие у клиента сопряженных потребностей выгодно для бизнеса: повышается вероятность повторных покупок.

Задача менеджера — не только обнаружить потребности клиента, но и перевести их в категорию явных. Помогите человеку осознать проблему и лишь затем предлагайте её решение.

Так ли необходимо выяснение потребностей клиента

Зачем компаниям определение запросов покупателей? Знания о том, в чем реально нуждается клиент, помогут:

- создать эффективное торговое предложение,
- провести анализ целевой аудитории и её сегментирование,
- модернизировать или разработать новый продукт,
- эффективно работать с возражениями потребителей,
- увеличивать продажи,
- повышать лояльность потребителей к бренду.

Вопросы для выявления потребностей клиента

Первый и основной способ узнать о проблемах клиентов — спросить о них. В практике продаж применяется метод опроса: он доступен, показывает достоверные результаты. Вы не ограничены в средствах и формах его проведения. Например, можете сделать рассылку клиентам по электронной почте с приглашением к участию в анкетировании. Или задать несколько вопросов посетителям магазина перед презентацией продукта.

Вопросы на выявление потребностей представлены в таблице:

Типы вопросов	Описание	Для чего применяется в продажах	Примеры
Открытые	Не ограничивают человека в ответах, предполагают развернутое мнение.	Сбор данных о клиентах и их предпочтениях	<ul style="list-style-type: none"> «Почему вы решили остановить свой выбор на автомобиле с автоматической коробкой передач?» «Какие виды отдыха вы предпочитаете?»
Закрытые	Предполагают однозначный ответ – «да» или «нет».	Подтверждение или опровержение предположений. Например, определить готовность клиента к презентации продукции.	<ul style="list-style-type: none"> «Знаете ли вы об условиях бесплатной доставки нашего магазина?» «Правильно ли я понимаю, вас интересуют школьные ранцы для девочек с ортопедической спинкой?»
Альтернативные	Предполагают выбор одного из вариантов ответа.	Помогают подобрать условия заказа или тип товара для клиента.	<ul style="list-style-type: none"> «Вы будете оплачивать покупки картой или наличными?» «Куртку какого цвета вы выбрали: красного или синего?»
Наводящие	Подсказывают правильный ответ покупателю.	Позволяют «подтолкнуть» клиента к заключению сделки, быстрее продвинуть его по воронке продаж.	«Вы хотите делать качественные фотографии на смартфон, верно?»
Гипотетические	Заставляют респондента спрогнозировать ситуацию.	Помогают подчеркнуть выгоды приобретения продукции и ценность торгового предложения.	«Представьте, что воспользовались скидкой в 20% на путешествие вашей мечты. Что бы вы почувствовали?»

Какие вопросы для выявления потребностей выбрать

При общении с целевой аудиторией помните о целях коммуникации: от неё будет зависеть алгоритм работы с клиентом и список подходящих вопросов. В числе задач могут быть:

- продажи — выявление текущих потребностей для подбора продукта или оптимальных условий его приобретения.
- расширение клиентской базы — получение сведений о посетителях магазина или сайта компании для дальнейшей работы.
- разработка и вывод на рынок нового продукта.
- повышение лояльности аудитории.

Начать общение и поддержать беседу поможет открытый тип вопросов. Он может применяться как при сборе данных о клиентах, так и на этапе определения его предпочтений.

Старайтесь избегать закрытых и альтернативных вопросов — они допустимы только для уточнения деталей или готовности человека

к покупке.

Выявление потребностей на практике: техники, вопросы, шаги

Умение почувствовать и узнать предпочтения клиента — результат труда и опыта. Пробуйте применять готовые техники работы с аудиторией, чтобы стать мастером в сфере выяснения потребностей. Среди популярных методов сбора данных о пожеланиях клиентов:

1. СПИН (SPIN). Суть техники — последовательное раскрытие проблем покупателя.

Менеджер задает четыре типа вопросов:

— ситуационные (Situation) — помогают выяснить, почему человек обратился именно к вам.

— проблемные (Problem) для обнаружения сложностей.

— извлекающие (Implication) — показывают клиенту, что будет, если проблему не решать.

— направляющие (Need-Payoff) — побуждают к покупке и демонстрируют ценность предложения.

2. Воронка вопросов. Методика позволяет работать с клиентом по намеченному плану, быстрее проводить его по этапам продажи и избегать лишних вопросов. Алгоритм предполагает:

— сбор информации о клиенте — применяются открытые вопросы для выявления потребностей.

— уточнение деталей с помощью закрытых и альтернативных вопросов.

— выявление эмоций и скрытых мотивов покупателя за счет личных вопросов.

— работа с возражениями через гипотетические вопросы.

— завершение и подведение клиента к сделке — достаточно задать вопрос закрытого типа, например, «Готовы ли сделать заказ сейчас?».

3. «Четыре шага». Если у вас небольшой опыт в продажах, начать работу с клиентами стоит с этой методики. Техника проста — менеджер задает последовательно вопросы для выявления:

— целей клиента — какую проблему должен решать товар или услуга.

— критериев выбора — какие параметры и характеристики станут решающими.

— предпочтений — особых требований к товару, например, по стоимости или функционалу.

— причин покупки — уточнения мотивов выбора этой модели или вида товара.

Технология четырех шагов применима в сфере розничной торговли. В сфере оптовой торговли и при продаже сложных товаров или услуг применяются более сложные методики сбора данных о потребностях аудитории.

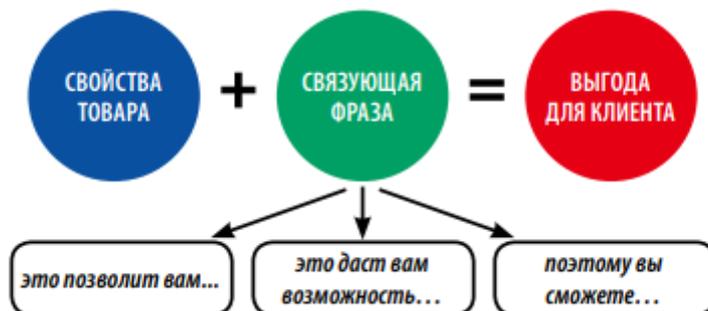
Практическое занятие № 10

Разбор ситуационной задачи «Переформулирование свойств товара в выгоду клиента».

Ведущие потребности клиентов Задумывались ли вы о том, почему дома полно ненужных вещей и с каждым годом их становится все больше? Когда человек приходит в магазин и выбирает очередную непрактичную безделушку, то им движет отнюдь не логика. За его поступками стоят желания, эмоции, потребности. Большинство покупок делается под властью эмоций. Если девушка покупает платье, то основное ее желание или потребность – это нравиться. Если мужчина приобретает дорогие часы, то, возможно, он хочет приобрести статус, вызвать уважение. При покупке страховки ведущей потребностью будет чувство безопасности и спокойствия. Ведущих эмоций не так уж много, среди них здоровье, красота, статус, безопасность, желание заработать. Это основные потребности, которые руководят людьми. Понимание того, ЧТО приобретает покупатель вместе с вашим товаром, дает вам возможность манипулировать его эмоциями. И тогда девушке, которая меряет платье, можно сказать: «Вы в этом платье очень красивая!» вместо: «Очень красивое платье, оно вам идет». А мужчине, выбирающему часы: «Эти часы, придают вам статус. Вы с этими часами выглядите очень престижно». Т.е. задача состоит в том, чтобы подчеркнуть те эмоции, которые человек хочет получить с покупкой. Обращение к логике не даст такого результата. Сравните: «Эти часы прослужат вам долго и цена на них очень хорошая». Чтобы вызвать определенную эмоцию, хорошо использовать метафоры. Метафоры помогают клиенту представить образ, прочувствовать его. Вот некоторые примеры метафор: «Надежно, как в швейцарском банке... Кожа гладкая, как бархат... Бесплатный сыр только в мышеловке...». За любой покупкой стоит эмоция, потребность, которую хочется удовлетворить. Продавец, который будет понимать эмоции покупателя и показывать, как его товар/услуга могут их удовлетворить, станет успешным продавцом. Покупая в следующий раз ненужную вещь, подумайте, какие эмоции руководили вами, какие чувства вызвала у вас покупка данной вещи, почему для вас это так важно. Научитесь понимать себя – будет легче понимать других!

Используя метод активного слушания, придумайте 2-3 предложения, опираясь на основные потребности вашего клиента. Пример: если ведущая потребность клиента при покупке телефона – это его надежность и удобство в использовании, то вопрос может быть следующий: «Правильно я понимаю, что для вас главное в телефоне – это его надежность и удобство в использовании?».

Методы воздействия на покупателя Переформулирование свойств товара в выгоду клиента. Обращение к выгоде клиента – универсальный прием убеждения.



Пример: «Этот обеденный сервиз сделан из высококачественного фарфора, произведенного в Бельгии, это позволит вам реализовать его по максимальной цене».

Упражнение – заполните последнюю колонку в таблице, придумайте выгоду

Свойства товара	Связующая фраза	Выгода
Эта кухонная плита имеет габариты 60х90	<i>это позволит вам...</i>	
Этот плащ белого цвета	<i>поэтому вы сможете...</i>	
Этот тренинг содержит важную информацию о продажах	<i>это даст вам возможность...</i>	

Упражнение

Клиентка А живет с двумя детьми, которые, как и все дети, пачкаются. У нее невысокая зарплата и ей приходится много работать. Клиентка Б – хорошее материальное положение, может себе позволить дорогостоящую покупку. Ее интерес – иметь такую же престижную машину, как у подруги, или даже лучше.

Подумайте, за что она будет платить? Клиентка В – для нее важно, как стирает машина и какой она марки, но главное – она должна хорошо смотреться в ее ванной, которую она только что отремонтировала. Подумайте, что больше всего интересует вашу клиентку в стиральной машине? За что она готова платить? Какие выгоды хочет получить? Составьте презентацию данной стиральной машины, переформулировав свойства товара в выгоду для клиента. Используйте связующие фразы.

Практическое занятие № 11

Оформление документов. Завершение контакта

Одна из важнейших задач делового общения – создание благоприятного имиджа компании, который складывается в результате многочисленных контактов с деловыми партнерами. Нередко допущенная ошибка, непродуманное действие или неверное поведение во время переговоров могут привести к формированию негативного впечатления о компании, и как результат – провалу переговоров. Избежать подобных ситуаций поможет знание правил делового этикета и протокола. Следует отметить, что переговоры собственно начинаются уже с предложения одного из партнеров о встрече. Когда же другой партнер отвечает согласием, наступает очень важный этап – подготовка к деловой встрече.

15 способов завершения сделки в продажах с примерами

Подходящие моменты:

1. Покупатель дошел до верхней ступени по лестнице Бена Ханта. Эта концепция предполагает прохождение потребителем пяти ступеней от формирования потребности до выбора поставщика. Не стоит торопить с покупкой того, кто не успел осознать потребность или собрал недостаточно информации о товаре. Но лучше не мешкать, когда клиент выбирает фирму для покупки.



2. Покупатель тянет время. Он прошел через стадию возражений, согласился с покупкой, но хочет поговорить с продавцом. Это подходящий момент для применения техник закрытия, так как завершить продажу — значит оперативнее перейти к следующим клиентам.

3. Менеджер уверен, что покупателю нужен товар, хотя сам он ищет отговорки. Опытные продавцы знают товар лучше потенциального потребителя и иногда уверены в удовлетворении потребностей клиента еще до продажи. Есть смысл использовать техники закрытия сделки в продажах, чтобы впоследствии получить благодарность и долгосрочное сотрудничество.

4. День массовых продаж. Компании устраивают распродажи и кратковременные акции, когда все менеджеры настроены на быстрый результат. Общий ажиотаж позволяет достаточно быстро переходить от возражений к подписанию контракта или оплате чека.

Но основной фактор — это готовность покупателя. Ее можно определить по признакам:

- наличие требуемой суммы или инвестиций, готовность к кредитованию;
- доверие к компании или менеджеру, в этом помогают системы лояльности;
- сформированная потребность;
- срочность: потребителю нужен продукт сейчас, а не через полгода;
- есть время для оформления договора;

- лицо, с которым проводятся переговоры, имеет полномочия для подписания контракта, особенно важно для сектора b2b.

Подводим итог: применяйте фразы для завершения сделки в продажах если наступил подходящий момент и клиент полностью готов к принятию решения. Анализируйте его готовность на каждом этапе переговоров. Если вы работаете над сделкой с долгим циклом принятия решений, записывайте результат на каждом этапе, используя CRM-систему. Добавляйте комментарии о возникших возражениях и ответах. Особенно важны комментарии к переговорам при нескольких менеджерах, работающих над одним проектом.

Основные правила закрытия сделки

Раскроем 4 правила продавца:

1. Всегда пробуйте закрыть сделку. Ответ «нет» — тоже результат. Он демонстрирует сделанные ошибки в ходе переговоров, позволяет отыскать бреши в маркетинговой стратегии.
2. Будьте уверены в продукте. Если менеджер не уверен в качестве продукта и в том, что он закроет потребности клиента, ему будет трудно убедить покупателя.
3. Назовите как можно больше способов завершения продажи. Пробуйте разные варианты — не подошел один, сработает другой. Если вы ведете переговоры дистанционно, обязательно фиксируйте использованные техники, чтобы не повторяться. Удобно хранить информацию о взаимодействиях с покупателями в CRM-системе Аспро.Cloud. Здесь же вы можете прописать скрипты для заключения сделок.
4. В retail-торговле поддерживайте зрительный контакт. На предыдущих этапах переговоров допустимо отводить взгляд, например, смотреть на товар. Последний этап требует доверительного визуального контакта.

Познакомившись с правилами, переходим к рабочим алгоритмам.

5 этапов завершения сделки

Вне зависимости от объекта и способа торговли цикл продажи складывается из 5 шагов:

1. Установление контакта, приветствие, расположение покупателя к себе, доверительные отношения.
2. Выявление потребностей клиента. Использование наводящих вопросов и применение техники активного слушания.
3. Презентация продукта.
4. Снятие возражений, среди которых самое распространенное — по цене. Подробнее о работе с ним рассказали в другой статье.
5. Этап закрытия сделки в продажах.

Менеджеру важно хорошо отработать каждый шаг, чтобы на последнем этапе цикла у клиента не осталось нерешенных возражений и сомнений. Вести сделки удобнее всего в специализированных CRM-системах. С ними продавцы уверены, что не пропустили ни одного из шагов. Когда была проведена качественная работа на всех ступенях, продажа закончится успехом наверняка. Но чтобы превратить покупателя из разового в постоянного и получить максимальную выгоду, требуется проявить мастерство на финишной черте.

Основная литература:

1. Жулидов, С. И. Организация торговли: учебник / С.И. Жулидов. — 2-е изд., перераб. И доп. — Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2022. — 350 с. — (Среднее профессиональное образование). — DOI 10.12737/987233. - ISBN 978-5-8199-0842-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1820262>
2. Заволокина, Л. И. Мировая экономика: учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. И. Заволокина, Н. А. Диесперова. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 182 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13765-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497346>
3. Иванов, Г. Г. Экономика торговой организации: учебник / Г.Г. Иванов. — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 182 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-016902-6. - Текст: электронный. - URL:

<https://znanium.com/catalog/product/1343176> 4. Иванов, Г. Г. Экономика торговой организации: учебник / Г.Г. Иванов. — Москва:

ИНФРА-М, 2021. — 182 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-016902-

6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1343176>

5. Изотова, Г. С. Управление государственными и муниципальными закупками: учебник для среднего профессионального образования / Г. С. Изотова, С. Г. Еремин, А. И. Галкин. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 396 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15057-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/495531>

6. Кнутов, А. В. Управление государственными и муниципальными закупками и контрактами: учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. В. Кнутов. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 316 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11348-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/495532>

7. Мамедова, Н. А. Управление государственными и муниципальными закупками: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. А. Мамедова, А. Н. Байкова, О. Н. Морозова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 420 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13829-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/495169>

8. Методы стимулирования продаж в торговле: учебник / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов, В.К. Крышталева, Т.В. Панкина. — Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2020. — 304 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-8199-0796-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1077649>

9. Саталкина, Н. И. Экономика торговли: учебное пособие / Н. И. Саталкина, Б. И. Герасимов, Г. И. Терехова. — Москва: ФОРУМ, 2021. — 232 с. — (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-91134-485-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1287439> (дата обращения: 18.06.2022). – Режим доступа: по подписке.

10. Стерлигова, А. Н. Управление запасами в цепях поставок: учебник / А.Н. Стерлигова. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 430 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-011223-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1832388>

Дополнительные источники

1. Безлапов В.В. Технологии управления внешнеторговой деятельностью региона: монография /В.В Безлапов, С.А.Лочан, Д.В.Федюнин, А.Д.Петросян, руков. авт.колл. В.В. Безлапов.- Москва: РУСАЙИС, 2022-586 с.

2. Волгина Н.А. Международная торговля: учебник/Н.А Волгина.-

Москва: КНОРУС, 2022.- 274с- (Бакалавриат)

3. Иванов Г.Г. Организация торговли (торговой деятельности): учебник/Г.Г. Иванов. – Москва: КНОРУС, 2022. -222 с.- (среднее профессиональное образование) ISBN 978-5-406- 09325-2

4. Лазарева Н.В. Актуальные проблемы учета внешнеэкономической деятельности: учебное пособие/ Н. В. Лазарева. – Москва: РУСАЙНС, 2023. -122 с. ISBN978-5-4365-9920-5

5. Современное торговое дело: учебное пособие/ кол. авторов; под ред. Л.Б. Нюренбергер Н.А Лучиной.- Москва: РУСАЙИС, 2022 – 138с. ISBN 978-5-4365-8388-4

6. Сулоева А.А. Управление закупками в процессе принятия управленческих решений: учебное пособие (А.А Сулоев- Москва: РУСАЙИС, 2022-104 с. ISBN 978- 5- 4365-9728-7

7. Трофимовская А.В. Эффективность контрактной системы в сфере государственных и муниципальных закупок в современных социально-экономических условиях: учебное пособие / А.В. Трофимовская, С.А. Сергеева, И.П. Гладилина – Москва: РУСАЙИС, 2022 – 80 с. ISBN 978- 5-4365-9730-0

8. <https://urait.ru/> - Образовательная платформа «Юрайт».