



Рекомендовано ФГБОУ ВПО "Государственным университетом управления" в качестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки 100700 «Торговое дело» и 080200 «Менеджмент»

**Торговое дело. Организация, технология и проектирование торговых предприятий:** Учебник / О.В. Чкалова. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 384 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-91134-804-5

В учебнике обобщен мировой и отечественный опыт развития магазинных и внемагазинных форм торговли. Описаны классические и современные инструменты организации и технологии торговых предприятий, а также даны рекомендации по их применению. Приведена методика для оценки месторасположения торгового предприятия. Освещаются вопросы организации торгово-технологического процесса. Значительное внимание уделяется мерчандайзингу, как науке и практике управления продвижением товаров на местах продаж. Рассмотрены правовые вопросы обслуживания покупателей и работа с рекламациями как средство повышения лояльности покупателей. Приведена методика SERVQUAL для оценки качества торговой услуги. Учебник сопровождается заданиями для практических занятий и самостоятельной работы, вопросами и тестами для проверки освоения компетенций, глоссарием.

Предисловие . . . . .	3
Глава 1	
ИНДУСТРИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ. . . . .	7
1.1. Вклад розничной торговли в экономику России. . . . .	7
1.2. Типы и форматы магазинов в России и за рубежом. . . . .	29
1.3. Процессы интеграции в торговле и развитие интеграционных структур . . . . .	42
1.4. Территориально сгруппированные торговые форматы . . . . .	57
1.5. Систематизация розничных форматов . . . . .	68
1.6. Рациональное размещение и оценка месторасположения розничных торговых предприятий. . . . .	75
Практикум. . . . .	92
Глава 2	
МАГАЗИНОСТРОЕНИЕ	
КАК СОСТАВНОЙ ЭЛЕМЕНТ МЕРЧАНДАЙЗИНГА . . . . .	101
2.1. Основы мерчандайзинга и устройство магазина . . . . .	101
2.2. Организация внутреннего пространства торговых помещений . . . . .	118
2.3. Формирование «покупательской тропы», или технология размещения товаров в торговом зале . . . . .	129
2.4. Способы расстановки оборудования . . . . .	147
2.5. Фирменное наименование торгового предприятия . . . . .	154
Практикум. . . . .	161
Глава 3	
ТОРГОВО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС	
В МАГАЗИНЕ . . . . .	173
3.1. Торгово-технологический процесс розничного торгового предприятия . . . . .	173
3.2. Закупка товаров . . . . .	177
3.3. Приемка, хранение, подготовка товаров к продаже. . . . .	206
3.4. Мерчандайзинговые приемы выкладки товаров. . . . .	232
Практикум. . . . .	254
Глава 4	
ПРОДАЖА ТОВАРОВ	
И ОБСЛУЖИВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ . . . . .	266
4.1. Услуга розничной торговли. Основные и дополнительные услуги . . . . .	266
4.2. Новые формы ведения торговли и методы продажи товаров. . . . .	280

4.3. Торговый процесс продажи товаров . . . . .	295
4.4. Качество торговой услуги и ее оценка методом SERVQUAL . . . . .	313
4.5. Работа с рекламациями покупателей как средство повышения качества торговой услуги . . . . .	319
Практикум. . . . .	339
Литература . . . . .	351
Основные термины и определения . . . . .	353
Приложения . . . . .	367
Ответы на тестовые вопросы и задания . . . . .	380