

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/40334>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Гражданское право

Содержание

Введение 3

Глава 1. Организация и технология продажи товаров 5

1.1. Организация продажи товаров 5

1.2. Технология продажи товаров 9

Глава 2. Обслуживание покупателей в торговой организации 14

2.1. Роль торгового обслуживания покупателей как фактор конкурентоспособности торгового обслуживания 14

2.2. Особенности обслуживания покупателей на предприятиях торговли 18

Заключение 23

Список использованной литературы 25

Введение

Реализация товаров покупателям с максимальной прибылью – это то, на что направлены все усилия предприятий розничной торговли. И важнейшей задачей в этой связи является правильная организация технологий продаж и выстраивание системы работы с покупателями.

Совершенствование обслуживания покупателей на предприятиях торговли является важной экономической проблемой, так как именно предприятия составляют основу рыночной экономики. Исследований качества обслуживания клиентов намного меньше, чем публикаций по качеству продукции или производственных процессов, что объясняется тем, что физические продукты легко интерпретировать, опираясь на объективные показатели.

Тема обслуживания стала одной из самых важных в публикациях, связанных с управлением.

Значительность предмета обозначает тот факт, что за последние десять лет число публикаций по качеству услуг увеличилось в несколько раз. Компании, не способные предложить высококачественные продукты или услуги, в конечном итоге теряют конкурентное преимущество, которое может привести к экономической изоляции.

Объектом курсовой работы являются общественные отношения в сфере организации и технологии продажи товаров и обслуживании покупателей в торговой организации.

Предметом исследования являются организация и технология продажи товаров и обслуживания покупателей в торговой организации.

Целью курсовой работы является анализ организации и технологии продажи товаров и обслуживании покупателей в торговой организации.

Задачами курсовой работы являются:

- анализ организации продажи товаров;
- рассмотрение технологии продажи товаров;
- исследование роли торгового обслуживания покупателей как фактора конкурентоспособности торгового обслуживания;
- рассмотрение особенностей обслуживания покупателей на предприятиях торговли .

Методологическую основу исследования составляют общенаучные методы, в том числе формальной и диалектической логики, исторический, методы моделирования и прогнозирования, а также метод анализа.

Теоретической основой исследования являются труды таких авторов, как: В.С. Ангели, Е.В. Левкова, Н.И. Виноградова, О.С. Семенова, И.В. Грибанова, Н.В. Смирнова, Е.А. Нацыпаева, Э.Р. Давыдов, А.Ф. Никишин, С.С. Шипилова, Л.А. Ефимовская, Е.А. Майорова, и др.

Структура работы состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

Глава 1. Организация и технология продажи товаров

1.1. Организация продажи товаров

Торговля – это особая деятельность людей, связанная с осуществлением актов купли-продажи и представляющая собой совокупность специфических технологических и хозяйственных операций, направленных на обслуживание процесса обмена.

Подход к работе над повышением качества обслуживания клиентов должен быть ориентирован, в первую очередь, на самого клиента, на повышение покупательской лояльности. Вежливые, внимательные, хорошо знающие предлагаемый товар, продавцы-консультанты, широкий ассортимент, удобство местонахождения магазина, расположение товарных групп: если все элементы продуманы, то вполне естественно, что все они постоянно работают на повышение качества обслуживания клиентов, что и называется высоким уровнем сервиса.

Повышение качества обслуживания клиентов – один из основных источников роста продаж. На поведение покупателя при покупке товара большое влияние оказывают факторы культурного, социального, личного и психологического характера. Более того, уровень качества обслуживания клиентов связан с принципом компенсации – магазин должен давать покупателям то, чего им не хватает и внешне, и внутренне. Подход к повышению качества обслуживания должен также осуществляться с позиции удобства для покупателя.

Повышение качества обслуживания клиентов имеет несколько аспектов.

Во-первых, для эффективного и стабильного повышения качества обслуживания клиентов следует узнать поближе своего покупателя. А для этого его нужно «классифицировать», т. е. разбить на группы. Причем сделать эту разбивку не по полу, возрасту или уровню дохода, а по тем особенностям поведения, которые покупатель демонстрирует в процессе посещения магазина и его потребностей, проговариваемых им напрямую и скрытых, подчас не осознаваемых. И согласно этой разбивке стараться в ходе работы улавливать ноты настроения клиента и находить максимально индивидуализированный путь работы с ним. Например, разработать серию скидок на продажу товаров для финансовой поддержки многодетных семей, благоустройства их жилья и создания многодетной архитектурной среды. Так как архитектурная среда является важным инструментом и способна не только влиять на нашу повседневную бытовую жизнь, но также может влиять на наши внутренние жизненные установки и мировосприятие в целом.

Во-вторых, повышение качества обслуживания клиентов немыслимо без работы над микромиром магазина. Он, как правило, складывается из двух составляющих: технологической и психологической. Большое значение имеет внедрение различных форм стимулирования отдельных работников и коллектива всего торгового предприятия за повышение качества торгового обслуживания. В этом отношении важную роль играет система управления качеством труда в магазинах, которая способствует укреплению трудовой дисциплины, сокращению количества жалоб, повышению ответственности каждого работника за выполнение своих обязанностей.

Список использованной литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 29.01.1996. № 5. Ст. 410.
2. Апелляционное определение Московского городского суда от 02.10.2015 по делу № 33-33026/2015 // СПС «КонсультантПлюс».
3. Постановление Арбитражного суда Московского округа от 04.05.2016 № Ф05-2058/2016 по делу № А40-69902/2015 // СПС «КонсультантПлюс».
4. Постановление Арбитражного суда Восточно-Сибирского округа от 05.02.2016 № Ф02-7520/2015 по делу № А33-2672/2015 // СПС «КонсультантПлюс».
5. Ангели В.С., Левкова Е.В. Обслуживания покупателей на предприятиях торговли // Новая наука: Теоретический и практический взгляд. 2016. № 6-1 (87). С. 8-11.
6. Аполяр И.Д., Никишин А.Ф. Факторы, влияющие на интенсивность потока покупателей // Современные научные исследования и инновации. 2016. № 1 (57). С. 482-485.
7. Виноградова Н.И., Семерова О.С. Рациональная организация процесса продажи товаров в сфере розничной торговли // Таврический научный обозреватель. 2017. № 11-2 (28). С. 37-42.
8. Горелова И.Е. Оценка ассортиментной политики в розничной торговле // Вестник Мичуринского государственного аграрного университета. 2017. № 3. С. 151-158.
9. Грибанова И.В. Организация и технология торговли: учебное пособие / И.В. Грибанова, Н.В. Смирнова. Минск: Республиканский институт профессионального образования (РИПО), 2016. 204 с.

10. Нацыпаева Е.А., Давыдов Э.Р. Проблемы повышения качества обслуживания в торговых организациях // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2016. № 5 (64). С. 28-32.
11. Никишин А.Ф. Качество обслуживания как нематериальный ресурс торговых организаций // Проблемы экономики и менеджмента. 2016. № 3 (55). С. 68-71.
12. Никишин А.Ф., Шипилова С.С., Ефимовская Л.А., Майорова Е.А. Влияние качества обслуживания на эффективность розничной торговли // Экономика и предпринимательство. 2017. № 2-1 (79-1). С. 948-951.
13. Родькина Н.А. Вопросы повышения качества услуг в организациях сферы обслуживания // Новая наука: Современное состояние и пути развития. 2017. Т. 1. № 3. С. 135-138.
14. Салихова Р.Р. Система управления конкурентоспособностью в торговле // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2016. № 9. С. 221-229.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/40334>