МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«УДМУРТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики и управления

Кафедра экономической теории и предпринимательства

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
по выполнению курсовой работы по дисциплине
«Организация коммерческой деятельности»
по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело
профиль 38.03.06.01 Коммерция

Ижевск 2018

УДК 338.45(075.7)
ББК 65.206.143.2р35
М 545

Утверждено учебно-методической комиссией ИЭиУ ФГБОУ «УдГУ

И.А. Семенова
Методические указания по выполнению курсовой работе по дисциплине «Организация коммерческой деятельности» по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль 38.03.06.01 Коммерция. – Ижевск: ФГБОУ ВО «УдГУ», 2018.– 28 с.

Методические указания по выполнению курсовой работы по дисциплине «Организация коммерческой деятельности» предназначены для студентов очной и заочной формы обучения. В методических указаниях определены цели и задачи выполнения курсовой работы, методические указания и методическое обеспечение, порядок выполнения и сдачи работы.

© И.А.Семенова, 2018
© Институт экономики и управления
ФГБОУ ВПО «УдГУ», 2018

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи курсовой работы…… 4
2. Структура и содержание курсовой работы …… 5
3. Методика выполнения курсовой работы…….. 5
4. Рекомендуемая тематика курсовой работы…… 21
5. Основные требования к оформлению курсовой работы…….. 23
6. Список литературы…….. 24
7. Приложение А. Схема ТТП магазина…….. 27
8. Приложение Б. Дерево стратегических целей…… 28

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа является заключительным этапом изучения дисциплин «Организация коммерческой деятельности». В настоящее время коммерческая деятельность в торговле является самым распространенным видом предпринимательской деятельности. Сегодня специалист должен знать способы и методы регулирования хозяйственных взаимоотношений между поставщиками и покупателями, хорошо разбираться в основах торгового дела, маркетинга, менеджмента и др.

Целями данного курсовой работы является реализация теоретических знаний и практических умений в принятии решений по вопросам организации коммерческой деятельности предприятий торговли и проведения маркетинговых исследований рынка товаров и услуг. Основными задачами курсовой работы как средства контроля и способа оценки подготовленности студента к практической деятельности можно считать:

- систематизацию и углубление знаний в области коммерческой деятельности;
- систематизацию и углубление знаний в области маркетинговых исследований на рынках товаров и услуг;
- умение применять знания для решения практических вопросов организации коммерческой деятельности предприятий оптовой и розничной торговли;
- умение анализировать, выявлять проблемы, формулировать и ставить задачи, делать выводы, по результатам маркетинговых исследований принимать управленческие решения для совершенствования коммерческой деятельности предприятия;
- приобщение студентов к научно-исследовательской деятельности;
- закрепление умений работать с экономической и технической документацией и литературой, с нормативно-правовыми и законодательными актами.

В качестве объекта исследования в курсовой работе может быть выбран любой хозяйствующий субъект торговой деятельности (торговая сеть, отдельный магазин, оптовая база, оптовый склад, торговый комплекс, оптово-розничное предприятие). В то же время следует отдать предпочтение тому предприятию или фирме, на котором студент может получить работу после окончания университета. Следующим приоритетом может быть предприятие или фирма, которая станет объектом дипломного проектирования.

Достижение целей и задач осуществляется посредством выполнения и защиты студентом курсовой работы.

Курсовая работа может являться основой для выполнения выпускной квалификационной работы.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа – самостоятельная творческая работа студента. Но независимо от выбранной темы рекомендуется придерживаться следующей структуры курсовой работы: введение, три главы, заключение, список используемой литературы и приложения.

Пример развернутого плана курсовой работы:

Тема: «Организация коммерческой деятельности торгового предприятия (на примере…)»

Введение

1.Характеристика предприятия

1.1 Организационно-правовая форма, структура управления и основные виды деятельности предприятия

1.2 Характеристика товаров и услуг предприятия

1.3 Месторасположение предприятия и зона обслуживания, конкуренты и потребители товаров и услуг

1.4 Торгово-технологический процесс на предприятии

2.Организация и анализ коммерческой деятельности на предприятии

2.1 Политика и задачи коммерческой деятельности предприятия

2.2 Организация договорной деятельности

2.3 Организация товародвижения и товароснабжения предприятия

2.4 Формирование товарного ассортимента

2.5 Коммерческая работа по продаже товаров и оказанию услуг

2.6 Маркетинговые исследования коммуникационной политики предприятия

3.Экономическая эффективность коммерческой деятельности предприятия

3.1 Анализ объема и структуры товарооборота, издержек и прибыли

3.2 Показатели эффективности коммерческой деятельности

3.3 Проблемы в организации коммерческой деятельности предприятия и направления их совершенствования

Заключение

Список литературы

Приложения

3. МЕТОДИКА ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Во **введении** необходимо раскрыть особенности развития и динамику рынка, на котором работает предприятие, состояние и перспективы развития коммерческой деятельности. Должен быть определен объект исследования, сформулирована цель, определены задачи для ее достижения и обоснована актуальность рассматриваемых в курсовом проекте вопросов. Рекомендуемый объем введения – 1 - 2 страницы.

В первой главе необходимо дать организационную характеристику рассматриваемого объекта.

В п.1.1. Организационно-правовая форма, структура управления и основные виды деятельности предприятия необходимо рассмотреть следующие вопросы:

- *история создания и развития рассматриваемого объекта,*
- *цели и задачи, их дальнейшая трансформация (до настоящего времени),*
- *регистрация предприятия и документ на право осуществления коммерческой деятельности,*
- *характеристика выбранной организационно-правовой формы, ее соответствие законодательной базе, преимущества и недостатки,*
- *структура управления рассматриваемого объекта с указанием подразделений и должностей, их цели и задачи, полномочия и функции, штат работников.*

Организацией процесса управления определяется порядок взаимодействия между управляющими и управляемыми звеньями системы. Основу торгового предпринимательства составляет малый и средний бизнес. По определению Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) и Международной организации труда (МОТ) к ним относятся предприятия, в которых занято:

- до 19 чел. – очень малые;
- до 99 чел. – малые;
- от 100 до 499 чел – средние;
- более 500 чел. – крупные.

В **п.1.2. Характеристика товаров и услуг предприятия** необходимо рассмотреть следующие вопросы:

- *специализация и типизация предприятия, соответствие ГОСТ*.

Ведущим направлением специализации торговых предприятий является специализация по товарному признаку, предусматривающая ограничение их деятельности торговлей отдельными видами или группами товаров при одновременном расширении внутригруппового ассортимента. С учетом товарной специализации выделяют предприятия узкоспециализированные, специализированные, комбинированные, универсальные, смешанные.

Под типизацией понимают систему мероприятий, направленных на отбор технически совершенных и экономически эффективных типов предприятий. Основным признаком, определяющим тип предприятия, является размер торговой (основной) площади.

- *структура ассортимента, расчет показателей оценки (широта, глубина, обновляемость, устойчивость), классификация услуг, соответствие предъявляемым требованиям.*

Услуга – это любое мероприятие или выгода, которые одна из сторон может предложить другой, и которые в основном неосязаемы и не приводят к получению чего-либо материального.

Для оценки ассортимента можно использовать следующие формулы:

Коэффициент широты ассортимента:

$$К_ш = Ш_д / Ш_б,$$

где Кш – коэффициент широты ассортимента;

Шд – действительная широта, то есть фактическое количество видов, разновидностей и наименований товаров, имеющихся в наличии;

Шб – базовая широта.

Коэффициент глубины (полноты) ассортимента:

$$К_п = Р_ф / Р_н,$$

где $К_п$ – коэффициент полноты ассортимента на конкретную дату;

$Р_ф$ – фактическое количество разновидностей товара по каждой товарной группе в момент проверки;

$Р_н$ – количество разновидностей товара по каждой товарной группе, предусмотренное ассортиментным перечнем или ГОСТом (прайс-листом поставщика).

Коэффициент устойчивости (стабильности) ассортимента товаров (месяц, квартал, год):

$$К_{уст} = Р^1_ф + Р^2_ф + \ldots + Р^n_ф / Р_n * n,$$

где $К_{уст}$ – коэффициент устойчивости ассортимента товаров за период;

$Р^1_ф + Р^2_ф + \ldots + Р^n_ф$ – фактическое количество разновидностей товаров в момент отдельных проверок;

$Р_n$ – количество разновидностей товаров предусмотренных перечнем магазина;

n – количество проверок.

Коэффициент обновляемости (новизны) ассортимента:

$$К_о = Ш_н / Ш_ф,$$

где $К_о$ – коэффициент обновляемости (новизны) ассортимента;

$Ш_н$ – число новых образцов товара;

$Ш_ф$ – общее число (широта ассортимента фактическая).

В п. 1.3. **Месторасположение предприятия и зона обслуживания, конкуренты и потребители товаров и услуг** необходимо рассмотреть

- *Анализ месторасположения предприятия и зоны обслуживания*.

Постоянное развитие и обновления оптовой и розничной торговой сети, совершенствование структуры, требуют рационального размещения предприятий торговли. Они должны как можно ближе размещаться к населению, обеспечивая транспортную доступность и эффективность капитальных вложений. При размещении предприятий торговли следует учитывать влияние градостроительных, транспортных, социальных, маркетинговых и экономических факторов.

Зона обслуживания предприятия – торговое пространство ограничивается расположением основных конкурентов. Структура торгового пространства – это сравнительная способность продавца привлекать потребителей с разных расстояний или из разных потребительских районов, и оно может рассматриваться как обычное, сложное и долевое.

Для расчета торгового пространства и радиуса деятельности предприятия можно использовать следующие формулы:

$$D = \frac{d}{1 + \sqrt{\frac{P_x}{P_y}}},$$

где d — расстояние между розничными предприятиями, м;

Рх — магазин с большей торговой площадью, кв.м.;

Ру — магазин с меньшей торговой площадью, кв.м..

$$R = \sqrt{\frac{S}{\pi}},$$

где R — радиус обслуживания, м;

S — площадь территории, обслуживаемой магазином (торговое пространство), кв.м;

π - 3,14.

- *Сегментация потребительского рынка.*

Сегментацию рынка необходимо выполнить по 3-5 критериям, опираясь на данные анкетного опроса или наблюдения, результаты рекомендуется свести в рисунок (или таблицу), например:

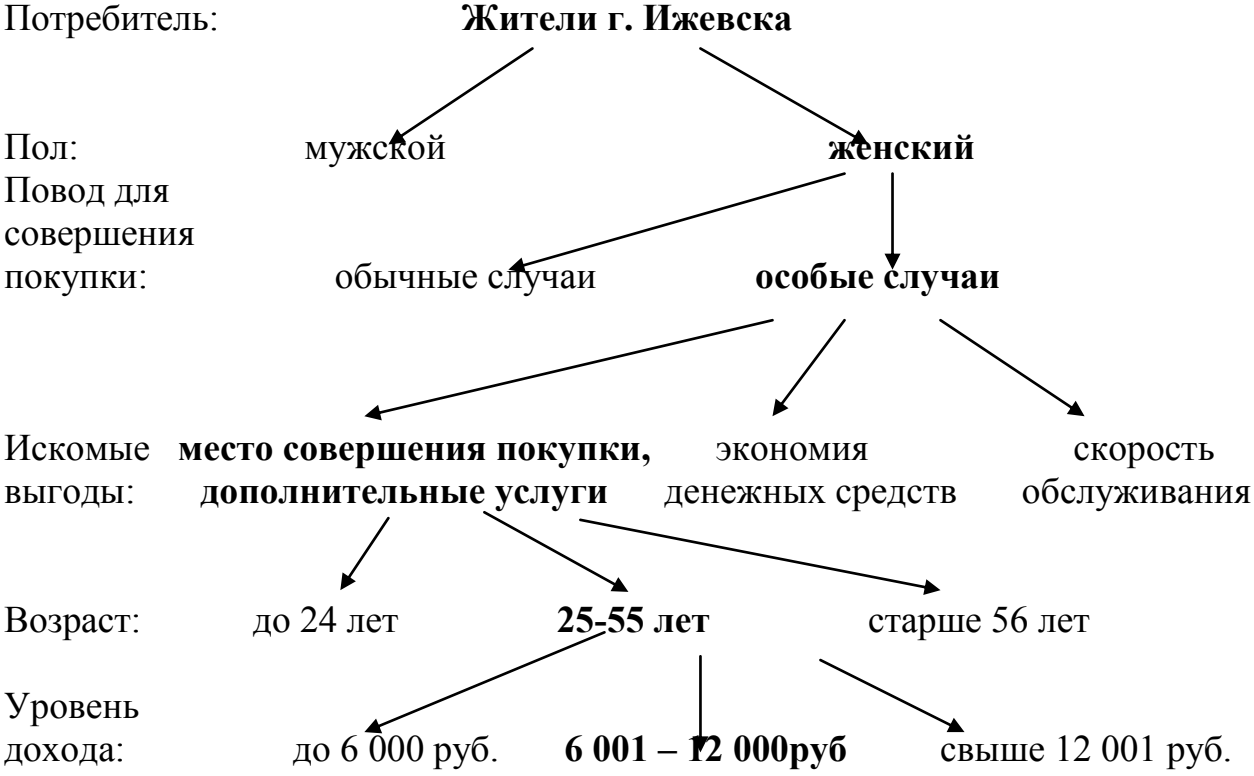

Рис. 1 – Сегментация рынка

Сегментация потребителей позволяет систематически анализировать потребности и разрабатывать эффективные ассортиментные концепции товаров и услуг, обеспечивающие конкурентные преимущества предприятий.

- *Анализ конкурентов и уровень конкурентоспособности предприятия*.

Для определения уровня конкурентоспособности предприятия чаще всего используется метод экспертных оценок, представляющий собой метод количе-

ственной оценки процессов и явлений, не поддающихся количественному измерению.

Для оценки конкурентоспособности предприятия выбираются критерии (не менее пяти) и шкала оценки.

Коэффициент весомости определяется экспертами или рассчитывается по каждому оцениваемому критерию по следующей формуле:

$$Квес = Ri / Rn,$$

где Квес – коэффициент весомости;

Ri – сумма баллов всех конкурентов по одному из критериев (параметров);

i – критерий (параметр);

Rn – сумма баллов всех конкурентов по всем критериям (параметрам);

n – число критериев (параметров).

Определение общебалльной оценки выполняется по формуле:

$$Xn = \sum(Квес * i),$$

где, Xn – общая балльная оценка магазина в целом;

i – балльная оценка каждого критерия.

Расчет уровня конкурентоспособности предприятия рекомендуется свести в таблицу следующего вида (таблица 1).

Таблица 1 – Конкурентоспособность предприятия

Магазин	№ эксперта	Уровень цен	Широта ассортимента	Качество обслуживания	Известность, имидж	Место расположения	Выкладка товаров, внутренняя атмосфера.	Режим работы	Rn – сумма баллов по n параметрам магазина	Xn – сумма параметров конкурентоспособности магазинов в баллах
		1	2	3	4	5	6	7		
№1	1	7	7	8	6	5	9	8	50,66	7,24
	2	8	6	8	5	6	8	8		
	3	8	9	9	5	6	9	7		
Средняя оценка		7,67	7,33	8,33	5,33	5,66	8,67	7,67		
№2	1	8	8	6	7	5	4	7	45,00	6,43
	2	7	7	5	6	6	5	9		
	3	8	6	7	6	5	5	8		
Средняя оценка		7,67	7,00	6,00	6,33	5,33	4,67	8,00		
№3	1	7	5	6	4	5	7	8	40,33	5,76
	2	8	4	6	4	6	5	9		
	3	6	6	5	3	5	4	8		
Средняя оценка		7,00	5,00	5,67	3,67	5,33	5,33	8,33		
№4	1	8	5	5	3	5	6	7	39,67	5,67
	2	8	4	5	4	6	5	8		
	3	7	4	6	5	5	4	8		
Средняя оценка		7,67	4,67	5,33	4,00	5,33	5,00	7,67		

№5	1	7	10	9	10	9	9	8	61,33	8,76
	2	7	10	9	9	8	10	9		
	3	6	9	10	9	10	8	8		
Средняя оценка		6,67	9,67	9,33	9,33	9,00	9,00	8,33		
№6	1	8	4	6	4	5	5	4	36,33	5,19
	2	7	3	7	5	6	4	5		
	3	8	5	5	4	4	4	6		
Средняя оценка		7,67	4,00	6,00	4,33	5,00	4,33	5,00		
№7	1	9	8	8	6	7	6	8	54,33	7,76
	2	8	9	7	7	7	7	9		
	3	9	8	9	7	8	8	9		
Средняя оценка		8,33	8,33	8,00	6,67	7,33	7,00	8,67		
Ri – сумма баллов i-го параметра		159	137	146	119	107	132	161	961	-
Коэффициент весомости i-го параметра		0,17	0,14	0,15	0,12	0,11	0,14	0,17	-	-

В п.1.4. Торгово-технологический процесс на предприятии
необходимо дать:
- *понятие ТТП, факторы, определяющие его построение,*
- схему ТТП на примере конкретного товара или услуги (см. Приложение А).
- краткую характеристику этапов ТТП,
- необходимо выявить основные проблемы предприятия при выполнении этапов торгово-технологического процесса.

Структура торгово-технологического процесса, последовательность выполнения различных операций зависит от степени хозяйственной самостоятельности торгового предприятия, применяемого метода продажи товаров, типа, размера предприятия и других факторов.

Большую роль в ТТП играют коммерческие операции. Их своевременность и качество выполнения влияют на широту и глубину ассортимента предлагаемых товаров, бесперебойность торговли ими и в целом на качество обслуживания покупателей. К числу таких операций относят изучение покупательского спроса, составление заявок на завоз товаров, формирование оптимального ассортимента, организация рекламы и информации.

Для оценки ТТП можно использовать следующие формулы:

Расчет коэффициента установочной и экспозиционной площади предприятия:

$$К_у = S_у / S_т ,$$

где $К_у$ – коэффициент установочной площади;

$S_у$ – установочная площадь, $м^2$;

$S_т$ – площадь торгового зала, $м^2$.

$$К_э = S_э / S_т ,$$

где $К_э$ – коэффициент экспозиции (использование площади торгового зала под выкладку товаров);

$S_э$ – площадь экспозиции (выкладки) товаров.

Расчет числа рабочих мест контролеров-кассиров:

$$R = S_т * В / П * 3600 * к ,$$

где R – количество рабочих мест контролеров-кассиров;

В – среднее время расчета с одним покупателем;

П – площадь торгового зала, приходящаяся на одного покупателя, $м^2$;

3600 – количество секунд в одном часе;

к – коэффициент использования рабочего времени контролером-кассиром.

Основным результатом данной главы является характеристика объекта исследования, оценка уровеня его конкурентоспособности.

Примерный объем первой главы курсового проекта составляет 20-25 страниц.

Во второй главе необходимо провести анализ коммерческой деятельности предприятия.

Во второй главе необходимо рассмотреть следующие вопросы:

В п. 2.1. Политика и задачи коммерческой деятельности предприятия

- *состояние коммерческой деятельности предприятия за последние периоды (2-3 года),*
- *цели и задачи коммерческой деятельности, емкость рынка (рыночная квота),*
- *этапы реализации коммерческих операций (возможна разработка модели) на предприятии,*
- *особенности рыночной конъюнктуры.*
- *дерево стратегических целей коммерческой деятельности.*

Сущность и задачи коммерческой деятельности расписать применительно к конкретному объекту исследования.

Для оценки емкости рынка можно использовать:

- метод экспертного опроса для определения емкости рынка;
- данные маркетинговых исследований предприятия;
- норму потребления определенных товаров;
- показатели Госкомстата УР по развитию розничной или оптовой торговли.

При расчете емкости рынка можно использовать формулу:

$$Е = П * Н_П * К_В * П_Л,$$

где П – количество потребителей;

$Н_П$ – норма потребления;

$К_В$ – рыночная квота предприятия;

$П_Л$ – платежеспособность.

Конъюнктура рынка или рыночная конъюнктура – это конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на рынке на данный момент или ограниченный отрезок времени.

Понятие рыночной ситуации включает:

- степень сбалансированности рынка (соотношение спроса и предложения);
- сформировавшиеся, наметившиеся или изменившиеся тенденции развития;
- масштаб рыночных операций и степень деловой активности;
- уровень коммерческого (рыночного) риска;

- сила и размах конкурентной борьбы.

Полнота установления целей, основного вида деятельности предприятия, оказывает влияние на его результат, определяя тем самым сильные либо слабые стороны его деятельности. Метод «Дерева стратегических целей», позволяет разработать иерархию стратегических целей коммерческой деятельности предприятия, что показано на примере одной из ключевых целей коммерческой деятельности (Приложение Б).

В п.2.1. Организация договорной деятельности
необходимо рассмотреть следующие вопросы:

- виды и формы сделок, используемые в коммерческой деятельности предприятия,

- порядок заключения и исполнения договоров (по объему поставки, по цене, по ассортименту, по срокам исполнения).

Коммерческая деятельность связана с действиями физических и юридических лиц, направленных на установление, изменение или прекращение гражданских прав и обязанностей, которые признаются сделками. Различают односторонние, двусторонние и многосторонние сделки. В основе рыночной деятельности лежит сделка купли-продажи, регистрируемая договором.

Для оценки и анализа договорных обязательств выполняется можно использовать следующие показатели:

Уровень (степень) выполнения договорных обязательств ($n_д$):

$$n_д = q_{iф} / q_{iд}$$

где $n_д$ – уровень выполнения договорных обязательств;

$q_{iд}$ и $q_{iф}$ – количество поставленного i-го товара по договору и фактически, тыс. руб.

Абсолютный размер отклонения поставки от условий договора (Δn) (размер недопоставки или лишней поставки):

$$\Delta n = q_{iф} - q_{iд} \ ,$$

где Δn – абсолютный размер отклонения поставки от условий договора.

Если расчет данного показателя осуществляется в натуральных единицах, то сопоставимость числителя и знаменателя показателя выполнения договорных условий автоматически обеспечена. Когда же расчет ведется в стоимостных единицах (а это неизбежно в анализе широкоассортиментной и неоднородной продукции), то следует соблюдать принцип обеспечения сопоставимости цен в числителе и знаменателе показателя уровня отклонения.

Размер средней поставки: $\overline{П} = П_i / 12$

Отклонение от среднего уровня поставки: $П_i - \overline{П}$

Квадратическое отклонение от среднего уровня: $(П_i - \overline{П})^2$

Среднеквадратическое отклонение: $G_n = \sqrt{\sum (П_i - \overline{П}) \div 12}$

Коэффициент вариации: $V = \frac{G_n}{\overline{П}} \times 100\%$

Расчет показателей, характеризующих изменения в поставке рекомендуется свести в таблицу, например:

Таблица 2 – Расчет показателей, характеризующих ассортиментные сдвиги в поставке

Ассортиментные виды	Поставка, ед.			Удельный вес ассортимен-тных видов, в % к итогу			Стоимость поставки, руб. в расчете на 100 ед.	
	по договору	фактически	абсолютное отклонение	по договору	фактически	абсолютное отклонение	по договору	фактически в договорных ценах
1-й 2-1 3-й								

В п 2.3. Организация товародвижения и товароснабжения предприятия необходимо рассмотреть следующие вопросы:

- каналы товародвижения (звенность, уровни),

- системный подход к оценке (материальный, финансовый, информационный поток, принятие риска),

- классификация поставщиков, доля в структуре поставки,

- выбор наиболее выгодного поставщика по критериям.

- расчет оптимального размера поставки.

Товародвижение – это перемещение товара в пространстве (географическом и экономическом), предусматривает потенциальную возможность многократного перехода товара от одного владельца к другому, что характеризуется звенностью.

Канал товародвижения – совокупность фирм и частных лиц, осуществляющих доведение товара от производителя до потребителя, а также последовательность, в которой они участвуют в этом процессе.

Товароснабжение – система мероприятий, представляющая собой сложный комплекс коммерческих и технологических операций по доведению товаров до предприятий розничной торговли.

Для анализа организации процесса товародвижения и товароснабжения можно использовать следующие формулы:

Коэффициент звенности товародвижения ($К_{ЗВ}$), который рассчитывается как отношение валового товарооборота ($Т_{ВАЛ}$) к чистому ($Т_{ЧИСТ}$):

$$К_{ЗВ} = Т_{ВАЛ} / Т_{ЧИСТ}.$$

Количество необходимого автотранспорта для обслуживания предприятий оптовой (розничной) торговли может быть определено по формуле:

$$A = Q / Q_{СУТ},$$

где A – количество автотранспорта;

Q – масса перевозимого груза (т);

$Q_{СУТ}$ - количество груза, перевозимое одним автомобилем в день (т).

Количество груза, перевозимое одним автомобилем в день, рассчитывается по формуле:

$$Q_{СУТ} = D * K * N_O,$$

где D – грузоподъемность автомобиля (т);

К – коэффициент использования грузоподъемности транспортного средства;

$N_О$ – число оборотов автомобиля на маршруте за смену.

Число оборотов автомобиля на маршруте за смену:

$$N_О = T_Т / t_О ,$$

где $T_Т$ – время работы автомобиля на маршруте (ч);

$t_О$ – время оборота автомобиля на маршруте (ч).

Время оборота автомобиля на маршруте определяется по формуле:

$$t_О = (2L / V_t) + t_{ПР} ,$$

где L – расстояние груженой ездки и ездки без груза ($L_1 – L_2$) (км);

V_t – техническая скорость автомобиля (км/ч);

$t_{ПР}$ – время простоя под погрузкой и разгрузкой (ч).

Определить **размер экономической партии заказа товара** ($g_з$) без учета скидок с цены, также затраты можно по формуле:

$$g_з = \sqrt{(2c \times S)/i} ,$$

где с – затраты, связанные с размещением и выполнением одного заказа на товар, руб.;

S – годовая потребность в товаре (спрос);

i – годовые затраты на хранение 1 т товара на складе оптового предприятия за год, руб..

Полные затраты ($Р_п$) определяются по формуле:

$$Р_п = i (П / 2) + c (S / П) + Ц * S ,$$

где П – партия заказа товара, ед.;

Ц – закупочная цена 1 т товара, руб..

На основе полученных данных можно определить частоту и периодичность поставки товарной партии, а именно:

частота поставки ($Ч_П$) – сколько раз в течение заданного периода предполагается поставка:

$$Ч_П = S / g_з$$

периодичность поставки ($П_П$) – через сколько дней поставка партии будет повторяться:

$$П_П = N / Ч_П,$$

где N – число дней расчетного периода.

В п.2.4. Формирование товарного ассортимента необходимо рассмотреть следующие вопросы:

- *принципы формирования товарного ассортимента на предприятии,*

- *оценка ассортимента с использованием ABC и XZY анализа*.

Формирование ассортимента – это целенаправленная деятельность торгового предприятия по подбору, обеспечению и поддержанию групп, видов и разновидностей товаров в соответствии с общественно необходимыми потребностями.

Формирование товарного ассортимента является одновременно и средством и методом управления ассортиментом.

ABC и XZY анализ позволяет определить вклад товаров в результат торгового предприятия и показать стабильность или нестабильность спроса.

Для оценки товарного ассортимента можно использовать товарный классификатор. Товарный классификатор – разделение всех товаров предприятия на уровни, классы, товарные группы и товарные категории, рекомендуется свести в таблицу следующего вида:

Таблица 3 – Товарный классификатор

Класс	Товарная группа	Товарная категория

Ассортиментная матрица – это перечень всех товарных позиций, включая и сезонные товары, которые могут временно отсутствовать на торговом предприятии. Матрица стоится на основе классификатора и имеет вид:

Таблица 4 – Ассортиментная матрица

Группа	Категория	Подкатегория	Товарная позиция (разделение по брендам, внутри бренда по видам и упаковкам)	Поставщик

При выполнении ABC и XZY анализа можно использовать данные по всему ассортименту предприятия, товарным группам или одной товарной группе по товарным категориям, результаты рекомендуется свести в таблицы:

ABC – анализ можно выполнить по одному параметру – товарооборот, или по двум – оборот и прибыль.

XZY – анализ позволяет анализировать и прогнозировать стабильность продаж отдельных видов товаров и колебания уровня потребления тех или иных ресурсов.

Таблица 5 – ABC-анализ по двум параметрам

Товарная группа	Товарные категории	Оборот за первый квартал, руб.	Доля в обороте, %	Прибыль за первый квартал, руб.	Доля в прибыли, %	Группа по обороту	Группа по прибыли
Итого							

Таблица 6 – XZY-анализ

Товарная категория	Оборот за январь	Оборот за февраль	Оборот за март	Оборот за первый квартал	Среднее значение	Значение подкоренного выражения	Коэффициент относительной вариации, %	Группа
Итого								

Таблица 7 – Совмещенный АВС и XZY анализ

Товарная категория	Оборот за первый квартал	Доля в обороте, %	Коэффициент относительной вариации, %	Группа	
Итого					

Расчет коэффициента вариации осуществляется по формуле:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^{n} \left(x_i - \bar{x}\right)^2}{n}},$$

где σ – коэффициент вариации;

x_i – товарооборот за i-й период;

x – средний объем товарооборотов за n периодов;

n – число периодов исследования (месяцев, кварталов).

В п.2.5. Коммерческая работа по продаже товаров и оказанию услуг необходимо рассмотреть следующие вопросы:

- *формы и методы продажи товаров и оказания услуг,*
- *содержание коммерческой работы при оптовой (розничной) продаже товаров или услуг,*
- *выбор канала сбыта,*
- *расчет цены и точки безубыточности*.

Для оценки качества торговых услуг можно рассчитать показатель уровня культуры обслуживания и культуры сервиса:

$$К_{об} = \{(З_1 * К_у) + (З_2 * К_н) + (З_3 * К_о) + К_м\} / 2,$$

где $К_{об}$ – обобщенный коэффициент уровня культуры обслуживания покупателей:

$К_у$ – коэффициент устойчивости ассортимента товаров;

$К_н$ – коэффициент ассортимента услуг, оказываемых покупателям;

$К_о$ – коэффициент затрат времени покупателей на ожидание;

$К_м$ – коэффициент уровня культуры обслуживания по мнению самих покупателей;

$З_1$ – значимость показателя устойчивости ассортимента товаров;

$З_2$ – значимость показателя ассортимента услуг, оказываемых покупателям;

$З_3$ – значимость показателя затрат времени покупателей на ожидание обслуживания.

$$К = a_1 * К_1 + a_2 * К_2 + a_3 * К_3 + a_4 * К_4,$$

где К – обобщенный коэффициент уровня культуры сервиса;

a_1, a_2, a_3, a_4 – коэффициенты значимости соответствующих показателей разных аспектов культуры сервиса;

$К_1$ – показатель психологического аспекта (состояние деловой атмосферы);

$К_2$ – показатель этического аспекта (уровень профессиональной этики и этикета);

$К_3$ – показатель эстетического аспекта (эстетика магазина, торгового зала и оборудования);

$К_4$ – показатель организационно-технологического аспекта (уровень организации ТТП) культуры сервиса.

При выборе сбытового канала оптового предприятия рекомендуется использовать показатели:

Таблица 8 – Характеристики сбытовых каналов

№	Исходные данные	План 1	План 2
1	Розничная цена единицы товара (без НДС), руб.		
2	Себестоимость, руб.		
3	Количество обслуживаемых оптовиков		
4	Количество посещений одного контрагента в год		
5	Длительность посещений контрагента, мин		
6	Количество обслуживаемых розничных торговцев		
7	Средний объем сбыта через розничного продавца, флаконов		
8	Наценка оптовика (в % от розничной цены), %		
9	Наценка розницы (в % от розничной цены), %		
10	Затраты на физическое распределение (транспорт, складирование и т. д.), %		
11	Процент агентской сети, %		
12	Заработная плата сбытового агента за год, тыс. руб.		
13	Постоянные затраты на продвижение (листовки, телефон и т. д.), тыс. руб.		
Примечание – план 1 – сбыт через собственных торговых агентов; - план 2 – сбыт через розничную торговлю; - торговый агент работает по 8 часов в день 200 дней в году.			

Таблица 9 – Расчет характеристики планов сбыта

№	Расчетные данные (методика выполнения)	План 1	План 2
14	Доход от продаж, тыс. руб. (п1 * п6 * п7 * 12)		
15	Общие производственные затраты, тыс. руб. (п2 * п6 *п7 * 12)		
16	Оптовая наценка, тыс. руб. (п8 * п14)		
17	Розничная наценка, тыс. руб. (п9 * п14)		
18	Затраты на физическое распределение, тыс. руб. (п10 * п14)		
19	Требуемый фонд работы одного агента, часов в год (п4 * п6 * п5 / 60)		
20	Требуемое количество торговых агентов (расчетная величина), чел. (п19 / фв)		
21	З/П торговых агентов, тыс. руб. (п20 * п12)		
22	Премия торговых агентов, тыс. руб. (п11 * п14)		
23	Общие затраты, тыс. руб. (п15 + п17 + п18 + п21 + п13)		
24	Прибыль, тыс. руб. (п14 – п23)		
25	Рентабельность (п24 / п23)		
Примечание – 12 – количество месяцев в году; - 60 – количество минут в одном часе.			

Для расчета точки безубыточности по реализации товаров используется формула:

$$ТБ_{торг} = \frac{\Sigma Рпост}{ТН_{на\ ед.} - Р_{пер}},$$

где $ТБ_{торг}$ – точка безубыточности для торгового предприятия, руб.;

$\Sigma Рпост$ - сумма постоянных расходов, руб.;

$ТН_{на\ ед.}$ – торговая наценка на ед. реализованного товара, руб.

$Р_{пер.}$ – расходы переменные на ед. товара, руб..

или

$$ТБ = ИО \times (1 - \frac{Рпер}{Т/об}),$$

где *ТБ* – точка безубыточности, руб.;

ИО – издержки обращения, руб.;

Рпер – переменные издержки, руб.;

Т/об – розничный товарооборот, руб.

В п.2.6. Маркетинговые исследования коммуникационной политики предприятия должны быть раскрыты следующие вопросы:

1. Какие маркетинговые коммуникации (МК) на текущий момент осуществляет предприятие? Какие на ваш взгляд **главные критерии** были выделены при выборе коммуникаций на данное время. Насколько рационален выбор коммуникаций? Все ли коммуникации задействованы? Почему? Проведите анализ, сделайте оценку, опираясь на цели и задачи коммуникационной политики и маркетинга.
2. На кого направлены МК? Охарактеризуйте сегмент коммуникационного воздействия. Насколько точно совпадают выбранные формы воздействия с интересами покупательской (клиентской) аудитории?
3. Какие виды коммуникационного воздействия наиболее эффективны для восприятия целевой аудиторией:

А) по коммуникационным инструментам;

Б) по форме подачи информации;

В) по содержанию обращения.

4. Учитывает ли предприятие/организация особенности восприятия информации при создании маркетинговой коммуникации?
5. Насколько эффективны коммуникации? Способствуют ли достижению поставленных задач?
6. Какие критерии оценки эффективности коммуникаций вы выделили?
7. Оцените эффективность МК в сопоставлении с компаниями конкурентами.
8. Одинаковы ли цели выбранного объекта исследования с конкурирующими организациями? В чем разница целей и коммуникационного воздействия?
9. Выводы, рекомендации.

Основным результатом данной главы является анализ коммерческой деятельности торгового предприятия и определение проблем («узких мест»), суще-

ствующих в практике деятельности рассматриваемого объекта, выявление причин их обуславливающих.

Примерный объем второй главы курсовой работы составляет 25-30 страниц.

Третья глава предполагает анализ экономической деятельности предприятия и определение эффективности коммерческой деятельности, а также выявление основной проблемы коммерческой деятельности (выход на дипломное проектирование), изучение методов решения выявленной проблемы в литературных источниках (не менее трех авторов).

П. 3.1 Анализ объема и структуры товарооборота, издержек и прибыли

Анализ показателей необходимо выполнить за последние три года работы предприятия на рынке (если предприятие работает менее трех лет, то квартально – за два года или помесячно – за год).

Для расчета товарооборота в сопоставимых ценах используем формулу

$$y_c = \frac{y_д}{i}$$

где y_c – товарооборот в сопоставимых ценах, руб.;

$y_д$ – товарооборот в действительных ценах, руб.;

i – индекс инфляции.

Для расчета абсолютного прироста за отчетный период необходимо воспользоваться формулой:

$$\Delta y_{цi} = y_i - y_{i-1},$$

где $\Delta y_{цi}$ – абсолютный цепной прирост за отчетный период, руб.;

$y_ш$ – значение показателя за отчетный период, руб.;

y_{i-1} – значение показателя за предыдущий период, руб.

Для того чтобы найти темп роста и темп прироста за отчетный период, необходимо использовать формулы:

$$Tp_ц = \frac{y_i}{y_{i-1}} \times 100\%,$$

где $Tp_ц$ – темп роста цепной за отчетный период, %

$$Tnp_ц = Tp - 100\%,$$

где $Tnp_ц$ – темп прироста за отчетный период, %

Результаты произведенных расчетов необходимо занести в таблицу:

Таблица 11 – Анализ товарооборота

Периоды	Фактический товарооборот, руб.		Абсолютное отклонение цепное, руб.		Темпы роста цепной, %		Темпы прироста цепной, %	
	в действ. ценах	в сопост. ценах	в действ. ценах	в сопост. ценах	в дейст вце-нах	в сопост. ценах	в действ. ценах	в сопост. ценах

Для расчета рентабельности можно использовать формулы:

$$Р = \frac{ЧП}{Т} \times 100\%,$$

где $Р$ – рентабельность, %;

$ЧП$ – чистая прибыль, руб.;

$Т$ – товарооборот, руб.

$$Рз = \frac{ЧП}{Зобщ} * 100\%,$$

где $Рз$ – рентабельность затрат, %;

$Зобщ$ – общие затраты, руб.

Динамику прибыли и рентабельность продаж предприятия за периоды можно показать в таблице 12:

Таблица 12 – Анализ прибыли и рентабельности предприятия

Показатели	201 г.	201 г.	Абсолютное отклонение (цепное)	201 г	Абсолютное отклонение (цепное)
Товарооборот розничный, тыс. руб.					
Затраты на приобретение товаров, тыс.руб.					
Валовой доход, тыс.руб. - в % к товарообороту					
Издержки обращения, тыс.руб. - в % к товарообороту					
Прибыль от реализации, тыс.руб. - в % к товарообороту					
Налог на прибыль, тыс.руб.					
Чистая прибыль, тыс.руб.					
Рентабельность, %					
Рентабельность затрат, %					

В п. 3.2. Показатели эффективности коммерческой деятельности можно использовать такие показатели эффективности коммерческой деятельности, как:

Производительность труда ($П_Т$):

$$П_Т = В / Ч_С,$$

где В – выручка от реализации, руб.;

$Ч_С$ – среднесписочная численность, чел.

Фондоотдача (Ф):

$$Ф = В / К_{О.С.},$$

где $К_{О.С.}$ – средняя стоимость основных средств, руб.

Рентабельность i-го товара (услуги) ($Р_Т$):

$$Р_Т = П_i / С_i,$$

где $П_i$ – прибыль от реализации i-го товара, руб.;

$С_i$ – цена покупки i-го товара, руб.

Использование торговой площади, т.е. товарооборот с 1 м^2 торговой площади предприятия.

В п.3.3 Проблемы в организации коммерческой деятельности предприятия и направления их совершенствования в данном параграфе необходимо дать характеристику и обоснование проблем коммерческой деятельности предприятия, выявленных в первой и второй главе курсовой работы , обосновать мероприятия, рекомендуемые студентом.

Эта глава базируется на изучении методов решения выявленных проблем в литературных источниках и представляет собой обобщение теоретических взглядов на их решение. Проводится обзор литературы и других источников информации на предмет изученности поставленных в курсовой работе проблем, целей и задач.

Примерный объем третей главы курсовой работы составляет 15-20 страниц.

В **заключении** необходимо кратко сформулировать основные выводы и предложения, характеризующие итоги работы студента по решению поставленных в курсовой работеы задач. Целесообразно использовать цифровой материал. Указать направления совершенствования коммерческой деятельности предприятия.

Примерный объем заключения 2-3 страницы.

Курсовая работа заканчивается **списком литературы**, которая указывается в следующем порядке:

- законодательные акты РФ;
- нормативно-правовые акты субъектов РФ;
- специальная научная и учебная литература: монографии, книги, учебники, учебные пособия, статьи из журналов и другой периодической печати в алфавитном порядке их авторов, а при отсутствии последних (если фамилии авторов не вынесены на титульный лист) по первой буква названия.

В **приложения** могут включаться дополнительные материалы, на которые имеются ссылки по тексту курсовой работы (таблицы, диаграммы, формы документации, графические материалы, математические выкладки и др.).

4. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Организация коммерческой деятельности торгового предприятия (на примере….).
2. Научные теории коммерции и их роль в совершенствовании коммерческой деятельности предприятий.
3. Влияние факторов внешней среды на организацию коммерческой деятельности предприятий.
4. Технология оптовой закупки и поставки товаров в коммерческие предприятия.
5. Научные теории организации и их применение к коммерческой деятельности.
6. Модель товарного рынка, ее анализ и характеристика.

7. Коммерческие цели и программы и их содержание. Правила и процедуры по реализации коммерческих целей и программ.

8. Организационно-методологические аспекты формирования коммерческой деятельности предприятий на рынке товаров и услуг.

9. Организация и развитие коммерческой деятельности предприятий на потребительском рынке товаров и услуг.

10. Методология исследования коммерческой деятельности предприятий, функционирующих в сфере товарного обращения.

11. Моделирование товарного ассортимента предприятия и его прогнозная оценка.

12. Управление товарооборотом и товарными запасами на предприятии.

13. Организация и управления процессами продажи товаров в условиях конкуренции.

14. Сервисное обслуживание в торговле и перспективы его развития в современных условиях.

15. Организация и развитие оптовой и розничной торговли в зарубежных странах.

16. Научные теории организации и их роль в повышении эффективности коммерции.

17. Анализ и совершенствование коммерческой деятельности предприятия (по отраслям и сферам применения) в условиях рынка.

18. Организация и развитие складского хозяйства оптового предприятия .

19. Организация системы закупочной деятельности в оптовом торговом предприятии на рынке товаров.

20. Управление товарными запасами в оптовом торговом предприятии: планирование, структура управления и эффективность.

21. Анализ и оценка эффективности коммерческой деятельности оптового торгового предприятия.

22. Концептуальные и методические основы коммерческой деятельности в розничной торговле, базирующиеся на достижении отечественной и зарубежной науки и практики.

23. Исследование конъюнктура потребительского рынка и ее влияние на коммерческую деятельность розничного торгового предприятия.

24. Организация коммерческой деятельности розничного торгового предприятия с использованием маркетинга.

25. Планирование и организация торгово-технологического процесса в розничном торговом предприятии и его результативность.

26. Организация торгового сервиса в сфере розничной торговли и его влияние на результаты коммерческой деятельности предприятия.

27. Оценка эффективности коммерческой деятельности розничного торгового предприятия.

28. Организация развития электронной торговли на примере торгового предприятия.

29. Стратегии коммерческой деятельности предприятий на рынке товаров (по отраслям и сферам применения).

30. Использование технологии мерчандайзинга в коммерческой деятельности предприятия.

5. ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Текст должен быть напечатан на одной стороне стандартного листа белой бумаги формата А4, через полтора промежуточных интервала, шрифт – Times New Roman, кегль – 14 (в таблицах можно 12), цвет – черный. Выравнивание текста по ширине листа с соблюдением следующих размеров отступа от края листа: левое – 30 мм, верхнее – 20 мм, правое – 10 мм, нижнее – 20 мм. Весь текст работы должен быть набран в редакторе WORD, делиться на абзацы, начало которых пишется с красной строки, отступая 5 печатных знаков от общей линии строки.

Все страницы работы, включая иллюстрации, список использованных источников и приложения, должны нумероваться по порядку от титульного листа и содержания до последней страницы без пропусков и добавлений. Титульный лист и содержание включаются в общую нумерацию работы, но номер страниц не проставляется. Порядковый номер печатается в середине нижнего поля страницы, начиная с цифры 3 или 4.

Наименование структурных элементов работы (содержание, наименование раздела (главы), введение, заключение, список использованных источников) служат заголовками и начинаются с нового листа.

Каждый раздел (главу) работы необходимо начинать с новой страницы, подразделы (параграфы) располагать друг за другом вплотную.

Слова «СОДЕРЖАНИЕ», «ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ» записываются симметрично тексту.

Разделы, подразделы, пункты и подпункты следует нумеровать арабскими цифрами (2, 2.2, 1.2.1 и т.п.) и записывать с абзацного отступа.

Заголовок разделов (глав), подразделов необходимо печатать строчными буквами, кроме первой без подчеркивания, точку в конце заголовка не ставить. Если заголовок состоит из двух и более предложения, их разделять точкой. Переносы слов в заголовке не допускаются. Расстояние от заголовка до текста – 3 интервала, между заголовком и подзаголовком – 3 интервала.

6. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература:

1. **Дорман В. Н.**

Основы коммерческой деятельности / В. Н. Дорман. - М. : Издательство Юрайт, 2018. - Режим доступа : http://www.biblio-online.ru/book/A94228FF-6212-4DA9-B0A5-473D78346138. - Рус яз. - ISBN 978-5-534-02383-1.

2. **Кельчевская Н. Р.**

Основы коммерческой деятельности / Н. Р. Кельчевская. - М : Издательство Юрайт, 2018. - 1-е издание. - Режим доступа : http://www.biblio-online.ru/book/81CE4D2D-69D4-4C86-ABCC-B3D926177258-. - Рус яз. - ISBN 978-5-534-09440-4.

3. **Синяева И. М.**

Основы коммерческой деятельности / И. М. Синяева. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - Режим доступа : http://www.biblio-online.ru/book/9A77383D-91DE-4969-BC9D-54A1E6ECB0D9. - Рус яз. - ISBN 978-5-534-04107-1.

4. **Синяева И. М.**

Коммерческая деятельность / И. М. Синяева. - М. : Издательство Юрайт, 2018. - Режим доступа : http://www.biblio-online.ru/book/B8AF5F0D-081D-4FA2-9860-7A032376F9EC. - Рус яз. - ISBN 978-5-534-01641-3.

Дополнительная литература

1. Аниськова О.Г., Пигунова О.В. Стратегия коммерческой деятельности предприятия розничной торговли. - М.: Издательско-книготорговый Маркетинг, - 2010.
2. Артамонова Л.И. Организация торговли. М.: Экономика, 2007. - 211с.
3. Баканов М. И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле. М.: Экономика, - 2008.
4. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. – М. Финансы и статистика, 2009. – 320с.
5. Берман Б.,Эванс Дж. Розничная торговля: стратегический подход, 8-е изд.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003
6. Бланк И.А. Управление торговым предприятием. - М.: ЭКМОС, 2008.- 41 с.
7. Бузукова Е.А. Ассортимент розничного магазина: методы анализа и практические советы. – СПб.: Питер, 2007. – 176 с.
8. Бузукова Е. Закупки и поставщики. Курс управления ассортиментом в рознице / Под ред. С.Сысоевой. – СПб.: Питер, 2009 - 432 с.
9. Виноградова, С. Н. Коммерческая деятельность / С. Н. Виноградова. - Минск: Вышэйшая школа, 2012. - Книга находится в Премиум-версии ЭБС IPRbooks. - Рус яз. - ISBN 978-985-06-2059
10. Дашков Л.П., Памбухчиянц О.В. Организация и управление коммерческой деятельностью: Учебник. –М.: Дашков и К. 2012. – 687 с.
11. Дейян А. Троадек А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи. М.: Прогресс, - 2009.
12. Дубровин И.А. Организация производства на предприятиях торговли: учебное пособие. – 2-изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2007.- 304 с.

13. Егорова, Е. Н. Коммерческая деятельность / Е. Н. Егорова. - Саратов : Научная книга, 2012. - Книга находится в Премиум-версии ЭБС IPRbooks. - Рус яз.

14. Кирюхина, А. Н. Коммерческая деятельность / А. Н. Кирюхина. - Кемерово: Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2011. - Книга находится в Премиум-версии ЭБС IPRbooks. - Рус яз. - ISBN 978-5-89289-667-2.

15. Коммерческая деятельность / Е. Н. Егорова. - Саратов : Научная книга, 2012. - Книга находится в Премиум-версии ЭБС IPRbooks. - Рус яз

16. Книга директора магазина. 2-е издание. Улучшенное и дополненное / под ред. С.В.Сысоевой. – СПб.: Питер, 2008, - 368 с.

17. Краснов Р.О. Изучение модели потребительского поведения с целью формирования комплекса продвижения товара//Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2010. - №3. – С. 43 – 49.

18. Комкова Е. Товарный профиль и управление закупками в рознице. – СПб. : Питер, 2008. – 336 с.

19. Леонов А. Ассортиментная политика предприятия: сущность, содержание, структура //Предпринимательство. № 3. - 2009. - С. 98-108.

20. Лифиц И.П. Показатели ассортимента товаров, как характеристики сбалансированности спроса и предложения.// Маркетинг. - 2010. - №4. – С.52.

21. Минько Э.В., Минько А.Э. Основы коммерции. 2-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2013 – 336 с.

22. Николаева Т. Менеджмент в торговле. М.: Кнорус, - 2009.

23. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности. – М.: ЮНИТИ, 2010.

24. Панкратов Ф.Г. Серегина Т.К. Коммерческая деятельность. Учебник для вузов. - М.:ИВЦ Маркетинг, - 2008.

25. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность. Учебник – М.: ИНФРА-М, 2011.

26. Парамонова Т. Н., Рамазанова И. А. Мерчандайзинг: учебное пособие, 5 изд. стер. - М.: КНОРУС, 2011. – 144с.

27. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли. – М.: Кнорус, 2010. – 120 с.

28. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность. Учебник. - М., Инфра - М, - 2009. - 248 с.

29. Рамазанов И. А. Мерчандайзинг в розничном торговом бизнесе. – М.: Изд-во Деловая литература, - 2009. - 336 с.

30. Розничные торговые сети: стратегии, экономика и управление: учебное пособие / кол. авторов; под ред. А.А.Есютина и Е.В. Карповой. – 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2010. – 416 с.

31. Российская торговая энциклопедия. В 5-ти тт. – Т.1-5/ Глав. ред. Я.Л. Орлов. – М.: РООИиП "За социальную защиту и справедливое налогообложение, 1999.

32. Семин О.А. Сервис в торговле. В трех кн. Книга первая. Маркетинг и управление качеством торговых услуг: учебное пособие / О.А.Семин, В.А.Сайдашева, В.В.Панюкова. – 2 – изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2006. – 216 с.

33. Снигирева В.В. Книга мерчандайзера. – СПб.: Питер, 2006. -384 с.
34. Сорокина М.В. Менеджмент торгового предприятия. М.: Эксмо, - 2010.
35. Суходоева Л., Никулина Н., Эриашвили Н. Организация коммерческой деятельности предприятий. По отраслям и сферам примиенения. – М.: Юнити, 2012. – 319 с.
36. Сысоева С., Бузукова Е.А. Мерчандайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице. – СПб.: Питер, 2010. – 256 с.
37. Сысоева С.В., Бузукова Е.А. Управление ассортиментом в рознице. Категорийный менеджмент. – СПб.: Питер, 2011. – 288 с.
38. Сысоева С.В., Крок Г.Г. Большая книга директора магазина. – СПб.: Питер, 2011. – 416 с.
39. Тамберг В. Брендинг в розничной торговле. Алгоритм построения с нуля. – М.: ЭКСМО, 2008.
40. Хруцкой В.Е. Современный маркетинг. М.: Экономика. - 2007. - 189с.
41. Черник Н.Ю. Товарная политика предприятия: Учеб. - Минск: Издательство БГЭУ, - 2010. - 278 с.
42. Экономика и организация деятельности торгового предприятия: Учебное пособие / Под общ. ред. Соломатина А.Н. - М.: ИНФРА-М, - 2008.

Периодические издания

Журналы: «Маркетинг в России и за рубежом», «Российская торговля», «Маркетинг», «Коммерсант», «Спрос», «Дистрибуция и логистика», «Складские технологии», «Управление сбытом», «Управление продажами»,»Эксперт».

Интернет-ресурсы:

http:/ www. budgetrf. ru - Мониторинг экономических показателей;

Справочно-правовая система «Кодекс» «Эксперт-Торговля»;

Информационно-справочная система «Консультант Плюс»;

http:/ www. nta –rus. ru - Национальная торговая ассоциация;

http:/ www. rtpress. ru - Российская торговля;

http:/ www. torgrus. ru - Новости и технологии торгового бизнеса;

http:/ www.retail.ru- организация розничной торговли;

http:/ www.retail-news.ru – специализированный журнал «Новости торговли».

Электронно-библиотечные системы (ЭБС)

1. AUP.Ru: электронная библиотека по вопросам экономики, финансов, менеджмента и маркетинга (http://www.aup.ru)
2. ELObook.com: Экономическая библиотека онлайн,(http://www.elobook.com)
3. Университетская электронная библиотека "InFolio" (http://www.infoliolib.info)
4. Удмуртская научно-образовательная электронная библиотека (УдНОЭБ) (http://elibrary.udsu.ru)

Приложение А

Рис. 1 – Схема торгово-технологического процесса

Приложение Б

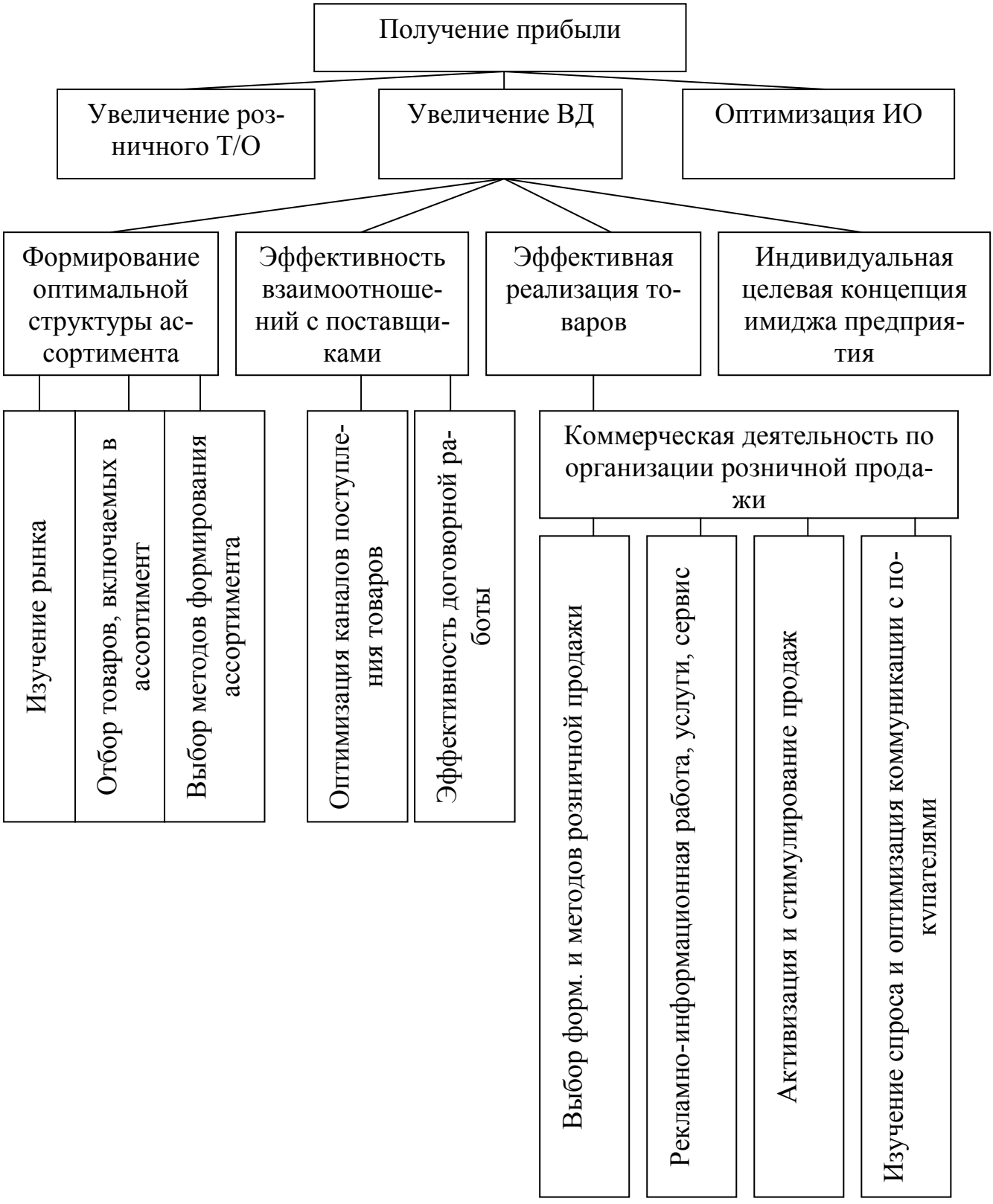

Рис. 2 – Дерево стратегических целей предприятия

И.А. Семеновой

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
по выполнению курсовой работы по дисциплине
«Организация коммерческой деятельности»
по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело
профиль 38.03.06.01 Коммерция

Подготовка к изданию:
М.Д. Кононыхиной, В.В. Кричмар.

Подписано в печать 10.12.2018. Формат 60×84 1/16.
Отпечатано на ризографе.
Усл. печ. л. 1,39. Уч.-изд. л. 1,48.
Заказ № 844. Тираж 50 экз.

Издательство Института экономики и управления ФГБОУ ВО «УдГУ»
426034, Ижевск, ул. Университетская, 1, корп. 4.