

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ГОУ ВПО УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

ОРГАНИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТОРГОВЛЕ

**Программа учебной дисциплины и методические указания по
написанию курсовых работ для студентов специальности 08.05.02
«Экономика и управление на предприятии торговли и общественного
питания» (дневной и заочной формы обучения)**

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе

_____ *Л.М.Капустина*

Екатеринбург

2011

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения дисциплины является формирование специальных теоретических знаний и практических навыков по организации коммерческой деятельности в предприятиях торговли всех форм собственности и организационно-правовых структур. Изучение дисциплины должно обеспечить подготовку к самостоятельной практической деятельности в условиях рыночной экономики не только в торговле, но и в других коммерческих структурах.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

В условиях перехода к рыночным отношениям основным субъектом экономической деятельности является рынок потребительских товаров и услуг, от эффективной работы которого зависит успешное развитие общества. Изучение организации коммерческой деятельности в торговле представляет важнейший фундамент системы экономических знаний, закладывает основы необходимых практических навыков квалифицированных специалистов.

Курс «Организация коммерческой деятельности» предназначен для студентов, изучивших базовый гуманитарный, социальный и экономический цикл и математический цикл. «Организация коммерческой деятельности» относится к вариативной (профильная) части, общепрофессионального цикла и имеет тесную взаимосвязь с дисциплинами других циклов. Курс «Организация коммерческой деятельности» построен на основе стандарта, и одновременно базируется на достижениях и современных подходах мировой и отечественной науки и оценке реальных условий развития рыночной торговли в России.

Изучение курса «Организация коммерческой деятельности в торговле» предполагается осваивать в 9-м семестре и в 10-м семестре на 3-м и 4-м курсах соответственно по дневной форме обучения и в 4 курса 8 семестра по заочной форме обучения после того, как будут усвоены такие смежные

дисциплины как «Экономика отрасли», «Экономика коммерческого предприятия», «Организация производства на предприятиях отрасли».

3. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1 Сущность и содержание коммерческой работы в торговле

Понятие коммерческой деятельности, ее сложность. Задачи, которые решаются в процессе коммерческой деятельности. Внешние и внутренние факторы, влияющие на коммерческую деятельность: состояние рыночного хозяйства, демографическая сфера, развитие торговли, научно-технический прогресс, организационно-правовые особенности фирмы, организация на предприятии закупа и сбыта и т. п., результативность деятельности. Важнейшие показатели коммерческой деятельности: валовой доход, издержки обращения, прибыль от реализации, валовая прибыль, скорость обращения товаров. Влияние этих показателей на конечные экономические результаты деятельности торговой фирмы.

Информационное обеспечение коммерческой деятельности. Понятие коммерческой информации и ее содержание. Источники получения коммерческой информации: внешние и внутренние. Информация о конъюнктуре рынка и конкуренции. Роль коммерческой информации в разработке коммерческой стратегии торговой фирмы. Недостатки информационного обеспечения торговли в современных условиях.

Коммерческая тайна и ее защита, понятие, формы проявления, содержание. Методы сохранения коммерческой тайны. Порядок определения перечня информации, которая не может быть коммерческой тайной.

Тема 2. Риски в коммерческой деятельности

Понятие и виды рисков. Основные виды хозяйственных рисков торговой фирмы, наиболее существенные из них. Конкурентоспособность, ее связь с коммерческим риском. Оценка уровня рисков и управление ими. Основные этапы оценки уровня хозяйственных рисков на предприятии. Выбор приемлемой степени риска. Внешние и внутренние факторы рисков. Профилактика и страхование рисков, виды внутреннего и внешнего

страхования рисков. Формы профилактики рисков. Схема принятия решения, связанного с высокой вероятностью риска.

Тема 3 Оптовая торговля потребительскими товарами

Сущность и функции оптовой торговли. Особенности функционирования оптовой торговли в условиях рыночной экономики. Двойственный характер функций оптовой торговли: по отношению к производственным предприятиям – поставщикам оптовой торговли, и по отношению к предприятиям розничной торговли – покупателям оптовой торговли. Мировой опыт и отечественная практика об усилении роли оптовой торговли как организатора межотраслевых, межрегиональных и международных связей по поставкам товаров народного потребления.

Особенности организационного построения оптовой торговли за рубежом. Организационное построение оптовой торговли в США. Особенности оптовой торговли в Германии, Франции, Японии. Организация оптовой торговли скоропортящимися товарами на оптовых рынках Франции и других стран. Возможности использования опыта оптовой торговли за рубежом и России.

Организация оптовой торговли в Российской Федерации. Переход оптовой торговли на многоканальность сбыта. Оптовые рынки в торговле Российской Федерации, их функции, значение, перспективы развития.

Оптовые предприятия федерального и регионального уровней. Виды оптовых предприятий: специализированные на оптовой торговле, оптовые посредники, организаторы оптового оборота.

Распределительные (дистрибьюторские) центры, их роль во внедрении принципиально новой торговой логистики, основанной на новой технологии товароснабжения и продажи товаров в сетевых компаниях. Особенности финансирования строительства распределительных центров.

Тема 4 Договоры в торговле

Понятие и правовое регулирование договоров. Гражданский кодекс Российской Федерации – основной нормативно-правовой документ,

регулирующий порядок заключения договоров. Публичный договор и его особенности в розничной торговле. Основные цели договора, порядок заключения. Примерная структура договора. Основные виды договоров в торговле: договор купли-продажи, договор розничной купли-продажи, договор поставки, договор контрактации, договор консигнации, договор складского хранения товаров, договор комиссии, договор аренды, договор на техническое обслуживание торгового оборудования, договор на рекламу, трудовой договор. Их особенности.

Ответственность за нарушение условий договора. Оферта и акцепт договора, публичная оферта. Форма заключения договора. Протокол разногласий при заключении договора, порядок его составления, порядок разрешения преддоговорного спора. Заключение договоров путем проведения торгов в форме аукциона или конкурса. Изменение и расторжение договоров. Основания изменения или расторжения договоров. Порядок рассмотрения споров, возникших при расторжении или изменении договоров.

Франчайзинг в торговле – один из способов ведения бизнеса, его сущность, положительные стороны, возможности использования в российской торговле. Обязанности и права франчайзера и франчизи.

Тема 5 Коммерческая работа по оптовым закупкам. Значение и содержание закупочной работы

Сущность и значение закупочной работы на оптовом предприятии. Закупочная работа – основа коммерческой деятельности. Формы и звенность товародвижения в оптовой торговле. Факторы, определяющие выбор наиболее рациональных форм движения товаров: производственные, транспортные, торговые. Коэффициенты звенности товародвижения и товарооборота.

Изучение коммерческих партнеров по закупкам товаров. Изучение источников закупок и поставщиков, изыскание дополнительных ресурсов для закупок. Классификация поставщиков. Расчет потребности в товарных

ресурсах, применяемые для этого методы. Значение оптовой торговли в расчете потребностей региона в потребительских товарах.

Хозяйственные связи в закупочной работе, понятие, значение, особенности в современных условиях, перспективы развития. Гражданский кодекс Российской Федерации и его регулирующая роль в установлении системы хозяйственных связей. Хозяйственные связи простые и сложные; разовые, внутриотраслевые. Общие закономерности и перспективы развития и совершенствования хозяйственных связей. Многоканальность – характерная черта современной системы хозяйственных связей.

Распределительные центры в оптовой торговле – наиболее эффективный канал сбыта потребительских товаров. Распределительный центр – основа новой системы товароснабжения современных сетевых магазинов.

Договор поставки, его роль, порядок заключения. Содержание договора поставки, его существенные условия. Возможность одностороннего отказа от исполнения договора поставки поставщиком или покупателем. Порядок определения сроков и размеров партий товаров. Порядок определения ассортимента поставок и восполнения его при недопоставленном ассортименте в истекшем периоде. Имущественная ответственность сторон при нарушении каких-либо условий договора. Штраф, неустойка, пеня.

Организация закупочной работы на оптовых ярмарках, ее сущность, преимущества, перспективы развития. Классификация ярмарок, порядок их образования и проведения. Ярмарочный комитет и другие органы руководства ярмаркой. Порядок заключения на ярмарках договоров поставки и рассмотрения преддоговорных споров, возникающих между поставщиками и покупателями.

Контроль исполнения договоров. Организация оперативного учета и контроль выполнения договорных обязательств. Спецификация, прилагаемая к договору, ее роль. Сертификаты соответствия и другие документы, подтверждающие качество поставляемой продукции.

Порядок разрешения споров, возникающих при заключении договоров и выполнении договорных обязательств, арбитражные суды, суды общей юрисдикции, третейские суды и их преимущества при решении споров по договорам поставки. Порядок рассмотрения споров в третейских судах. Нетрадиционные, альтернативные способы разрешения правовых конфликтов, используемые в зарубежной практике.

Тема 6 Коммерческая работа по оптовой продаже

Значение и задачи коммерческой деятельности по продаже товаров. Маркетинговые исследования потребностей, спроса, емкости рынка, анализ рыночной ситуации, определение доли оптового предприятия на рынке. Определение целевого рынка. Определение товарного ассортимента и комплекса услуг. Стимулирование сбыта.

Организация и технология оптовой продажи. Формы оптовой продажи и условия их применения. Экономическая целесообразность складской и транзитной форм оптовой продажи. Методы продажи товаров со склада, их рациональная организация. Продажа товаров на мелкооптовых рынках. Общие принципы взаимоотношений между продавцом и покупателями на этих рынках. Участники торгов на оптовом рынке.

Продажа товаров в мелкооптовых складах-магазинах типа «Кэш энд Кэрри». Условия создания и задачи этих магазинов. Технология продажи в магазинах «Кэш энд Кэрри», особенности его устройства и их влияние на эксплуатационные расходы и экономические показатели. Особенности и перспективы этих предприятий в России, использование при этом зарубежного опыта.

Тема 7 Формирование ассортимента на предприятиях оптовой и розничной торговли

Ассортиментная политика торговой фирмы и ее влияние на экономические результаты деятельности. Формирование ассортимента на предприятии оптовой торговли. Оптовая торговля – важнейшее звено инфраструктуры рынка потребительских товаров. Формирование товарного

предложения в соответствии со спросом, основная функция оптовой торговли. Ассортиментный перечень оптового предприятия –инструмент регулирования ассортимента.

Понятие ассортимента товаров и его формирование в торговом предприятии. Промышленный и торговый ассортимент. Классы, группы, виды и разновидности товаров. Формирование ассортимента, общие и специфические факторы формирования ассортимента в магазине. Товары повседневного, периодического и редкого спроса. Формирование ассортимента с учетом устойчивого, альтернативного и импульсивного спроса.

Формирование ассортимента и его влияние на экономические результаты деятельности торговой фирмы. Широта, глубина, полнота, устойчивость, сбалансированность ассортимента; понятие этих показателей, порядок их расчета. Коэффициент обновления ассортимента. Жизненный цикл товара, значение этого показателя в формировании ассортимента.

Товароснабжение розничной сети и его особенности в условиях рыночной экономики, основные принципы товароснабжения. Формы товароснабжения: складская и транзитная. Условия и экономическая эффективность применения этих форм в торговле. Особенности товароснабжения предприятий общественного питания. Централизованная и децентрализованная доставка товаров в магазины. Эффективность использования тары-оборудования, автомобильных контейнеров в товароснабжении магазинов.

Порядок формирования ассортимента в магазинах. Общие и специфические факторы формирования ассортимента в магазине, три этапа формирования ассортимента. Ассортиментный перечень в магазине и его значение. Прогноз тенденций структуры ассортимента на долгосрочный период с ориентиром на конкретные сегменты потребителей. Сложности, возникающие при включении в ассортимент особо модных товаров.

Тема 8 Мерчендайзинг в торговле

Понятие мерчендайзинга, сущность цели. Сущность выкладки товаров и её способы. Связь выкладки с понятием точки продажи: основная и дополнительные точки, их назначение, причины необходимости. Правила выкладки товаров и управление восприятием. Основные концепции представления товара: идейное представление, группировка по стилям и видам, выравнивание цен, по назначению, корпоративным блоком. Управление продажами. Влияние места представления товара на объем продаж. Определение размера выкладки. Особенности выкладки на различных видах оборудования. Способы выделения товара. «Треугольник Делакура». Специальная выкладка, как способ привлечения внимания покупателей.

Тема 9 Инвестиции в торговле

Экономическая сущность и формы инвестиций, основы их классификации. Инвестиции валовые и чистые. Классификация инвестиций по объектам вложения, по периоду инвестирования, по формам собственности инвестиционных ресурсов и т. д. Сущность, цели и задачи инвестиционного менеджмента.

Источники финансирования инвестиций: собственные финансовые ресурсы, заемные финансовые средства, инвестиционные ассигнования из государственного бюджета, местных бюджетов, иностранные инвестиции. Эффект мультипликации.

Лизинг как инвестиционный инструмент, сочетающий аренду с кредитом. Значение лизинга в современных условиях экономики России. Преимущества лизинга Перспективы развития лизинга в России.

Вопросы к зачету:

1. Понятие «коммерческая деятельность, задачи, которые решаются в процессе КД.
2. Оценка уровня рисков и управление ими.
3. Внешние и внутренние факторы, влияющие на коммерческую деятельность торговой фирмы.

4. Оптовые предприятия федерального и регионального уровня, их задачи и особенности.

5. Важнейшие показатели коммерческой деятельности: валовой доход, издержки обращения, прибыль от реализации. Факторы, их определяющие.

6. Преобразование оптовой торговли Российской Федерации в соответствии с концепцией развития внутренней торговли товарами народного потребления Минторга РФ.

7. Важнейшие показатели коммерческой деятельности: валовой доход, валовая прибыль, скорость обращения товаров. Факторы, их определяющие.

8. Внешние и внутренние факторы рисков. Профилактика и страхование рисков.

9. Понятие «коммерческая информация», ее составляющие, источники получения, значение для принятия коммерческих решений.

10. Сущность и функции оптовой торговли, ее особенности функционирования в условиях рыночной экономики.

11. Формирования единой информационной системы внутренней торговли.

12. Двойственный характер функций оптовой торговли: по отношению к производственным предприятиям и к предприятиям розничной торговли.

13. Коммерческая тайна и ее защита. Понятие «коммерческая тайна», формы проявления. Порядок определения информации, которая не может быть коммерческой тайной.

14. Оптовая торговля – организатор межотраслевых и межрегиональных связей по поставкам товаров народного потребления.

15. Понятие и виды рисков в коммерческой деятельности, наиболее существенные из них.

16. Особенности оптовой торговли скоропортящимися товарами в зарубежной торговле (Франция).

17. Конкурентоспособность и коммерческий риск, виды рисков.

18. Организация оптовой торговли РФ в современных условиях.

Вопросы к экзамену:

1. Понятие «коммерческая деятельность», задачи, которые решаются в процессе коммерческой деятельности.

2. Внешние и внутренние факторы, влияющие на коммерческую деятельность торговой фирмы.

3. Важнейшие показатели коммерческой деятельности: валовой доход, издержки обращения, прибыль от реализации. Факторы, их определяющие.

4. Важнейшие показатели коммерческой деятельности: валовой доход, валовая прибыль, скорость обращения товаров. Факторы, их определяющие.

5. Понятие «коммерческая информация», ее содержание, источники получения, значение для принятия коммерческих решений.
6. Основы формирования единой информационной системы внутренней торговли.
7. Коммерческая тайна и ее защита. Понятие «коммерческая тайна», виды ее проявления. Порядок определения информации, которая не может быть коммерческой тайной.
8. Понятие и виды рисков в коммерческой деятельности, наиболее существенные из них.
9. Оценка уровня рисков и управление ими.
10. Внешние и внутренние факторы рисков. Профилактика и страхование рисков.
11. Сущность и функции оптовой торговли, ее особенности функционирования в условиях рыночной экономики.
12. Двойственный характер функций оптовой торговли: по отношению к производственным предприятиям и к предприятиям розничной торговли.
13. Оптовая торговля - организатор межотраслевых и межрегиональных и связей по поставкам товаров народного потребления.
14. Организация оптовой торговли Российской Федерации в современных условиях.
15. Преобразование оптовой торговли Российской Федерации в современных условиях и особенности её развития
16. Оптовые предприятия федерального и регионального уровня, их задачи, особенности.
17. Договоры в торговле, понятия и правовое регулирование. Публичный договор и его особенности в розничной торговле.
18. Виды договоров и договоры, применяемые в торговле.
19. Договор купли-продажи, понятие, виды договоров купли-продажи.
20. Договор франчайзинга в торговле, его значение, перспективы развития.
21. Порядок заключения договоров (внеярмарочная форма) и разрешения преддоговорных споров.
22. Значение и пути интеграции внутренней торговли РФ.
23. Порядок изменения и расторжения договоров поставки.
24. Сущность и значение закупочной работы на оптовом предприятии.
25. Формы и звенность товародвижения в оптовой торговле. Факторы, определяющие их выбор.
26. Изучение коммерческих партнеров по закупкам товаров, мотивы предпочтения при выборе поставщиков.
27. Классификация поставщиков, мотивы предпочтения при их выборе.

28. Хозяйственные связи в закупочной работе: понятие, классификация, перспективы развития.

29. Гражданский кодекс Российской Федерации и его регулирующая роль в установлении системы хозяйственных связей.

30. Общие закономерности и перспективы развития и совершенствования хозяйственных связей по закупкам товаров.

Многоканальность хозяйственных связей.

31. Распределительные центры в оптовой торговле - эффективный канал сбыта потребительских товаров.

32. Распределительный центр — основа новой системы товароснабжения современных сетевых магазинов.

33. Договор поставки, его существенные условия, порядок заключения на оптовых ярмарках.

34. Возможность одностороннего отказа от исполнения договора поставки поставщиком или покупателем.

35. Порядок определения ассортимента при заключении договора поставки. Порядок определения сроков и размеров партий при поставках товаров.

36. Имущественная ответственность сторон при нарушении каких-либо условий договора. Штраф, неустойка, пеня.

37. Организация закупочной работы на оптовых ярмарках, ее сущность, преимущества, перспективы.

38. Значение ярмарок в установлении хозяйственных связей по поставкам товаров.

39. Ярмарочный комитет и другие органы руководства ярмаркой, порядок их формирования, их функции.

40. Ярмарка как форма организации оптовой торговли. Особенности организации, классификация.

41. Порядок рассмотрения и разрешения преддоговорных споров на оптовых ярмарках.

42. Организация контроля за исполнением договоров поставки в оптовой фирме.

43. Пути совершенствования организации оперативного учета исполнения договоров на оптовой фирме.

44. Порядок разрешения споров, возникающих при заключении договоров поставки: арбитражные суды, арбитражные комиссии оптовых ярмарок, третейские суды, альтернативные способы разрешения споров за рубежом.

45. Коммерческая деятельность розничной фирмы: понятие, содержание, особенности, критерии эффективности.

46. Коммерческая деятельность оптовой фирмы: понятие, содержание, особенности, критерии эффективности.

47. Формы оптовой продажи и условия их применения. Экономическая целесообразность складской и транзитной форм оптовой продажи.

48. Методы оптовой продажи со склада, их рациональная организация.
49. Продажа товаров на мелкооптовых рынках, причины появления этих рынков, организация их работы, перспективы развития.
50. Продажа товаров в мелкооптовых складах-магазинах «Кэш энд Кэрри», организация их работы.
51. Ассортимент товаров, сущность и формирование его в различных звеньях торговли. Промышленный и торговый ассортимент. Классы, группы, виды и разновидности товаров.
52. Общие и специфические факторы формирования ассортимента в магазинах.
53. Формирование ассортимента в оптовой торговле, его особенности. Распределительные центры.
54. Товары повседневного, периодического и эпизодического спроса, особенности формирования ассортимента в магазине с учетом этого деления.
55. Формирование ассортимента в магазине с учетом устойчивого, альтернативного и импульсивного спроса на товары.
56. Ширина, глубина, полнота, устойчивость, сбалансированность ассортимента, а также другие характеристики ассортимента, порядок их расчета.
57. Жизненный цикл товара, значение этого показателя при формировании ассортимента в магазине.
58. Ассортиментная политика торговой фирмы и ее влияние на экономические результаты деятельности.
59. Этапы формирования ассортимента в магазине, ассортиментный перечень в магазине и его значение в современных условиях.
60. Сущность выкладки товаров и её способы. Связь выкладки с понятием точки продажи: основная и дополнительные точки, их назначение, причины необходимости.
61. Правила выкладки товаров и управление восприятием.
62. Основные концепции представления товара: идейное представление, группировка по стилям и видам, выравнивание цен, по назначению, корпоративным блоком.
63. Управление продажами. Влияние места представления товара на объем продаж.
64. Определение размера выкладки. Особенности выкладки на островных и пристенных горках, на стеллажах.
65. Способы выделения товара. «Треугольник Делакура».
66. Специальная выкладка, как способ привлечения внимания покупателей.
67. Инвестиции в торговле, понятие, формы инвестиций, основы классификации.
68. Сущность, цели и задачи инвестиционного менеджмента. Эффект мультипликации.

69. Источники финансирования инвестиций.
70. Лизинг как инвестиционный инструмент. Значение лизинга в современных условиях.
71. Преимущества лизинга, перспективы развития лизинга в России.
72. Понятие лизинга и факторы, способствующие его развитию.
73. Интеграция в розничной и оптовой торговле России.
Преимущества интеграции и её виды.
74. Распределительные центры их классификация и значение.
75. Современные технологии товароснабжения и продажи товаров в розничной торговле.

5 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО НАПИСАНИЮ

КУРСОВОЙ РАБОТЫ

5.1 Общие положения

Курсовая работа по курсу «Организация коммерческой деятельности» является важным итогом изучения специальной дисциплины, являющейся профилирующей для избранной профессии. Подготовка курсовой работы, ее написание и защита требуют более углубленного и творческого изучения студентами предмета, с одной стороны, и проявления элементов самостоятельного экономического мышления, с другой.

Курсовая работа - самостоятельная работа студента, основной целью которой является развитие навыков теоретических и экспериментальных исследований, экономических расчетов и обоснований, необходимых для принятия решений в сфере коммерции и бизнеса.

Кафедра обращает внимание на высокие требования, предъявляемые как к содержанию, так и оформлению курсовых работ по специальным дисциплинам. Эти требования базируются на единых правилах и нормативных документах, разработанных для всех высших учебных заведений.

5.2 Выбор темы и подготовка к написанию курсовой работы

Для выполнения курсовой работы студент выбирает одну из тем, рекомендуемых методическими указаниями. Данная тематика непосредственно связана с основным направлением научно-

исследовательской работы кафедры. Выбранная тема должна быть актуальной и отражать современные тенденции в экономике. Особо приветствуется выбор темы, соответствующей сферы занятости студента-заочника. После выбора темы составляется предварительный план курсовой работы на основе типовых методических указаний и рекомендаций научного руководителя. Формулировка отдельных вопросов работы должна быть четко подчинена конечной цели исследования и раскрытию темы в целом. Количество вопросов зависит от темы исследования, но при этом следует избегать очень ограниченного их числа или большого количества. В первом случае проблема может получить одностороннее освещение, а во втором-поверхностный взгляд на нее. Количество вопросов должно определяться объемом курсовой работы. Он должен составлять 40-50 страниц стандартной писчей бумаги формата А-4 в компьютерном наборе шрифта 14.

После составления проекта плана работы необходимо внимательно ознакомиться с библиографией литературы, опубликованной по данной теме. В качестве литературных источников следует использовать учебники и учебные пособия, монографии по проблемам рынка потребительских товаров торговли, журналы, отражающие проблемы рынка, торговли, спроса, ценообразования и т.п. Рекомендуется использование как отечественных, так и зарубежных публикаций, отражающих проблемы формирования, организации и регулирования на рынке. При подборе литературы необходимо обращать внимание на год издания и ее актуальность к моменту выполнения работы. В работе должно быть не менее 5-7 ссылок на теоретические работы и 6-10 дополнительных источников, общий список литературных источников в работе должен быть не менее 20-25ед.

5.3 Требования к структуре и содержанию курсовой работы.

Курсовая работа включает введение, три главы, заключение, список использованных источников и приложения. Большинство предлагаемых тем выполняется на примере конкретных предприятий торговли, общественного

питания. В основу работы должны лечь фактические материалы деятельности предприятия.

Введение содержит обоснование актуальности выбранной темы. Во введении формулируются цели и задачи исследования соответственно теме и названию разделов основной части, обозначаются теоретические основы исследования, определяются предмет и объект исследования. Предметом исследования могут выступать как отдельный раздел курса, так и отдельные подразделы курса. Объектом исследования является информация, полученная от хозяйствующего субъекта (или группы субъектов), если исследования выполняется на основе практических материалов.

Первый раздел работы призван рассмотреть теоретические аспекты в целом. Здесь необходимо осветить понятие, природу, сущность вопроса. Используя различные подходы и точки зрения ведущих теоретиков, студент должен их обобщить и определить свое отношение к трактовке отдельных положений. Самостоятельность в рассмотрении проблем значительно повышает ценность работы. Однако собственное суждение по любому вопросу должно быть аргументировано. При изложении как теоретического, так и практического материала не допускается списывать текст полностью или частично из опубликованных работ, а следует использовать материал в собственном изложении. При этом и переработанный текст, и прямые цитаты их первоисточников должны сопровождаться ссылками на автора и источников информации. Следует учесть, что основной для написания теоретического раздела могут явиться только фундаментальные работы ведущих ученых. Рекомендуется использование материалов периодической печати для обоснования теоретических положений.

Объем первого раздела курсовой работы составляет 15-20 страниц машинописного текста.

Второй раздел носит характер экономико-математического, экономико-статистического, экономико-социологического исследования отдельных проблем темы. Дается описание объекта исследования, его

месторасположение, функциональное построение структуры управления. Должны быть представлены основные показатели хозяйственной деятельности исследуемого предприятия. Теоретические характеристики проблем изложенных в первой главе должны быть подтверждены и проиллюстрированы фактическим материалом, содержать анализ по исследуемой тематике. Информационную базу должны составлять данные о фактической деятельности предприятия. Объем второй главы- 15-20 стр.

Третий раздел работы является итоговым, его название должно соответствовать конечной цели работы. В нем могут быть рассмотрены перспективы развития изучаемого явления, обозначены основные пути разрешения нерешенных проблем, могут быть сформулированы рекомендации по оптимизации деятельности, повышению эффективности функционирования. Все рекомендации по должны быть подкреплены экономическими расчётами. Объем главы 10-15 стр.

Заключение работы состоит из 3-5 страниц текста. В нем кратко должно быть обобщено все проведенное исследование. Следует изложить выводы по каждому разделу, подчеркнуть особо важные положения. Если в работе имеются рекомендации, требуется подчеркнуть их важность и необходимость внедрения.

5.4 Порядок представления и защиты курсовой работы

Курсовая работа выполняется студентом в сроки, установленные учебным планом и в соответствии с графиком, утвержденным руководителем или кафедрой. Защита курсовой работы предшествует сдаче экзамена по предмету и осуществляется в досессионный период. Без защиты курсовой работы студент к экзамену не допускается.

Ориентиром в подготовке к защите курсовой работы является рецензия преподавателя. В ней дается предварительная оценка работы, возможно в форме вывода «Работа допускается к защите». Окончательная же оценка дается после защиты с учетом исправления замечаний, высказанных руководителем в ходе рецензирования в устной или письменной форме.

Работа не допускается к защите, если она носит несамостоятельный характер (списана с 1-2 литературных источников, интернет), если основные вопросы не раскрыты, изложены схематично, а в тексте содержится ошибочные положения. Не допускаются работы, научный аппарат, в которых оформлен неграмотно, без учета методических указаний и ГОСТов. Если работа не допущена к защите, то она должна быть студентом переработана в соответствии с рецензией и вновь представлена на проверку руководителю. Менять тему курсовой работы не разрешается.

Курсовая работа студентов оценивается по четырех балльной системе. Оценка «отлично» на защите ставится при выполнении следующих условий: высокого теоретического уровня и глубокого освоения основных вопросов исследования; умение сочетать теорию проблемы с практическими аспектами ее развития; использование для исследования современных методов и приемов; умения делать обоснованные выводы и рекомендации; соответствия оформления текста, иллюстрации таблиц и т.д. требованиям; высокой оценки работы научным руководителем, полных и квалифицированных ответов на все поставленные вопросы. Оценка «хорошо» ставится при наличии достаточных знаний и освещения основных вопросов темы, а также элементов самостоятельного исследования практических материалов. Обязательным условием являются правильные ответы на основные вопросы по теме. Оценка «удовлетворительно» ставится при освещении в работе вопросов темы, при ответах на вопросы, связанные непосредственно с содержанием работы и представлении некоторых выводов по результатам работы. Оценка «неудовлетворительно» может быть поставлена студенту, если он не сможет защитить представленную работу, т.е. не ответил на принципиальные вопросы. Оформление работы осуществлять на основе специальных методических указаний по оформлению работ для студентов специальности 08.05.02.

Темы курсовых работ (проектов):

1. Задачи и пути развития научно-технического прогресса в магазинах (на примере конкретного магазина).
2. Задачи и пути развития научно-технического прогресса на оптовых торговых предприятиях.
3. Организация технологического процесса и его взаимосвязь с устройством и планировкой магазина.
4. Организация технологического процесса на складе оптовой торговли. Пути его совершенствования.
5. Построение и размещение розничной торговой сети в городе (или административном районе крупного города).
6. Специализированная торговля, ее особенности, перспективы развития, пути совершенствования.
7. Устройство и планировка торгового зала крупного магазина, пути повышения эффективности использования его площади.
8. Пути реконструкции и технического перевооружения магазинов.(на примере торгового предприятия)
9. Организация обслуживания в магазине самообслуживания, задачи и пути его совершенствования.
10. Интеграция в розничной торговле, ее значение, способы интеграции.
11. Современные технологии товароснабжения и продажи в крупных магазинах, их эффективность, пути внедрения.
12. Качество торгового обслуживания в магазине, пути его повышения.
13. Организация труда в магазине, ее эффективность и пути его совершенствования.
14. Организация оптовой торговли продовольственными товарами в городе.
15. Организация оптовой торговли непродовольственными товарами в городе.

16. Организация товароснабжения предприятия питания и его совершенствование.

17. Организация общественного питания в городе.

18. Организация товароснабжения магазина, ее совершенствование.

19. Особенности организации товароснабжения предприятия питания.
(на примере предприятия питания)

20. Особенности и преимущества в организации товароснабжения гипермаркетов (обзор современной периодической литературы).

21. Супермаркеты, гипермаркеты, магазины-склады, дискаунтеры, их преимущества, (обзор современной периодической литературы).

22. Сетевые (цепные компании), их преимущества и перспективы развития (обзор современной периодической литературы).

23. Организация товароснабжения розничной торговой сети. Логистика и ее значение (обзор современной периодической литературы).

24. Распределительные центры как форма оптовой торговли, их экономическая эффективность, перспективы развития.

25. Организация коммерческой деятельности торговой фирмы (магазина оптового предприятия).

26. Формирование ассортимента в магазине; задачи, пути совершенствования.

27. Организация оптовых закупок (на материалах оптовой фирмы, крупного магазина).

28. Организация и пути совершенствования оптовых продаж (на материалах оптовой фирмы или предприятия-производителя товаров народного потребления).

29. Организация коммерческой деятельности предприятия питания и пути её совершенствования (на примере предприятия питания)

30. Организация работы оптовых ярмарок и пути ее совершенствования.

31. Управление коммерческой деятельностью предприятия и пути его

совершенствования.

32. Услуги розничной торговли и пути повышения их эффективности. (на примере торгового предприятия).

33. Услуги предприятия оптовой торговли и пути повышения их эффективности (на примере оптового торгового предприятия).

34. Услуги предприятия питания и пути повышения их эффективности (на примере предприятия питания).

35. Основные направления внедрения современной техники и технологии в торговле (розничной или оптовой).

36. Управление ассортиментом в торговом предприятии и пути его совершенствования.

37. Внемагазинная торговля, ее виды, перспективы развития.

38. Торговля по каталогам, перспективы развития.

39. Развитие и перспективы развития вебинга в торговле.

40. Сетевой маркетинг как форма внемагазинной торговли: проблемы и перспективы.

41. Организация расчетов в магазинах самообслуживания, пути совершенствования.

42. Совершенствование организации труда в современных крупных магазинах (супермаркетах, гипермаркетах, магазинах - складах).

43. Проблемы и перспективы развития колхозных и вещевых рынков.

44. Комиссионная торговля: проблемы и перспективы развития в России.

45. Новые торговые форматы и перспективы их развития.

46. Высотные склады и перспективы их развития.

47. Развитие оптовой торговли за рубежом (на примере отдельного государства).

48. Развитие оптовой торговли в России: проблемы и перспективы.

49. Организация мелкооптовых рынков и перспективы их развития.

50. Потребительская кооперация: проблемы, состояние и перспективы

развития.

51. Особенности организации торговли легковыми автомобилями в России.

52. Особенности организации торговли легковыми автомобилями за рубежом

53. Прогрессивные технологии в развития складского хозяйства и перспективы их внедрения.

54. Особенности организации коммерческой деятельности франчайзингового предприятия (на примере конкретного предприятия) .

55. Особенности организации и развития дистрибьюторских сетей.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

а) основная литература:

1. Половцева, Ф. П. Коммерческая деятельность : учеб. для вузов / Ф.П. Половцева ; М-во образования РФ. – М. : Инфра-М, 2008. – 248 с. : ил. ; 21 см. – (Высшее образование). – Библиогр.: с. 241-243. – ISBN 978-5-16-002274-1.

2. Чкалова, О.В. Торговое дело: учеб. пособие / О.В. Чкалова.- 2-е изд., – М. : Эксмо, 2010. – 320 с. : ил. ; ISBN 978-5-699-36668-2.

3. Осипова, Л.В. Основы коммерческой деятельности : учеб. для вузов / Л.В. Осипова, И.М. Синяева ; М-во образования РФ. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – М. : Юнити-Дана, 2001. – 623 с. : ил. ; 22 см. – Библиогр.: с. 600-601. – ISBN 5-238-00107-X

4. Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность : учеб. для вузов / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина ; М-во образования РФ. – Изд. 5-е, перераб. и доп. – М. : ИКЦ Маркетинг, 2008. – 580 с. ; 21 см. – ISBN 5-04462-208-3.

5. Сысоева, С.В., Бузукова, Е.А. Управление ассортиментом в рознице. Категорийные менеджмент./ С.В. Сысоева, Е.А. Бузукова,. – СПб.: Питер, 2010. – 288 с. – ISBN 978-5-49807-586-0.

б) дополнительная литература:

1. Памбухчиянц О.В. Организация и технология коммерческой деятельности: учебник для студентов вузов/ О.В.Памбухчиянц. М.: ИВЦ «Маркетинг»,2007.

2. Карх, Д.А., Гаянова, В.М. Интеграционные процессы в розничной торговле / Д.А.Карх, В.М. Гаянова ; Урал. Гос.экон.ун-т. – Екатеринбург : Изд-во УрГЭУ, 2008. – 162с. ISBN 978-5-9656-0122-6.

3. Попков, В.П. Организация предпринимательской деятельности. Схемы и таблицы : учеб. пособие для вузов / В.П. Попков, Е.В. Евстафьева ; Учеб.—метод. об-ние по образованию. – СПб. : Питер, 2007. – 352 с. : ил. ; 24 см. – (Учебное пособие). – Библиогр.: с. 324–330. - Табл. ссылок на источники: с. 331–343. – ISBN 978-5-469-01354-9 (в пер.).

4. Линдерс, М., Джонсон, Ф., Флинн, А., Фирон, Г. Управление закупками и поставками: учебник для студентов вузов/ под ред. Ю.А. Щербанина. – М.: Юнити-Дата, 2007. – 751с. ISBN 978-5-238-01235-3.

5.Снегирёва, В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям. – СПб.: Питер, 2007. – 416с. ISBN 5-469-00398-1

в) источники периодической печати:

«Деловой квартал», «Деловая жизнь», «Екатеринбургский магазин», «Коммерческий вестник», «Конъюнктура товарного рынка», «Логистика», «Маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Магазин. Ресторан. Отель», «Новости торговли», «Оборудование. Рынок, предложение, цены», «Риск», «Российская торговля», «Спрос», «Современная торговля», «Тара и упаковка», «Бизнес для всех», «Торговая газета», «Российская торговля», «Товарный рынок», «Рынок потребительских товаров».

г) Интернет-ресурсы:

1. Министерство финансов Российской Федерации – <http://www1.minfin.ru/>

2. Министерство экономического развития и торговли РФ – <http://www.economy.gov.ru> .

3. www.retail.ru

4. www.sk-ekb.ru

5. www.tm-engineering.ru