



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»

УТВЕРЖДАЮ:  
Директор института экономики и  
управления

Н.Р. Балынская  
«05» сентября 2018 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**ОРГАНИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
ПРЕДПРИЯТИЯ (ОРГАНИЗАЦИИ)**

Направление 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль) Экономика предприятий и организаций

Уровень высшего образования – бакалавриат

Программа подготовки – академический бакалавриат

Форма обучения  
Заочная

Институт  
Кафедра  
Курс

Экономики и управления  
Экономики и финансов  
4

Магнитогорск  
2018 г.

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденного приказом МОиН РФ от 12.11.2015 № 1327.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры экономики и финансов «31» августа 2018 г., протокол №1.

Зав. кафедрой  А.Г. Васильева

Рабочая программа одобрена методической комиссией института экономики и управления «05» сентября 2018 г., протокол №1.

Председатель  Н.Р. Бальнская

Рабочая программа составлена  
доц., к.ф.н.

 М.В. Кузнецова

Рецензент:  
доцент кафедры социально-педагогического  
образования ФГБОУ ВО «Южно-Уральский  
государственный гуманитарно-педагогический  
университет», к.э.н.

 Г.И. Бердникова



## 1 Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Организация коммерческой деятельности предприятия (организации)» являются изучение сущности и основ функционирования рынка, принципов и элементов коммерческой деятельности в сфере материального производства и в сфере обращения, организации процесса закупки товаров, методы выбора поставщиков, деятельности по заключению и исполнению договоров купли-продажи. Бакалавр в области экономики должен знать порядок оформления заказов, расчетов с поставщиками, методы определения объемов закупок и поставок товаров, способы их доставки, формы и методы продаж товаров, организационную структуру коммерческой службы предприятия и порядок ее взаимодействия с другими ее подразделениями, методы определения и способы обеспечения эффективной коммерческой деятельности предприятия.

В соответствии с указанными целями, задачами дисциплины являются:

- овладение основами составления гражданско-хозяйственных договоров;
- изучение основ планирования и организации закупок материально-технических ресурсов и сбыта продукции;
- изучение основ процесса планирования коммерческо-посреднической деятельности;
- изучение особенностей коммерческой деятельности на рынках средств производства, потребительских товаров и услуг;
- изучение основных организационных форм управления коммерческой деятельностью;
- овладение основами постановки целей и формулировки задач, непосредственно связанных с профессиональной коммерческой деятельностью;
- систематизация знаний в области экономики, финансов, денежного обращения для целевого обоснования коммерческих решений.

## 2 Место дисциплины в структуре образовательной программы подготовки бакалавра

Дисциплина «Организация коммерческой деятельности предприятия (организации)» является дисциплиной по выбору вариативной части базового профессионального цикла, в системе подготовки бакалавров по направлению 38.03.01 «Экономика», профиль «Экономика предприятий и организаций», программа подготовки – академический бакалавриат.

Для изучения дисциплины необходимы знания (умения, владения), сформированные в результате изучения следующих дисциплин: Экономическая теория, Экономика организации, Бухгалтерский учет, Деньги, кредит, банки, Теория организации, Маркетинг, менеджмент, предпринимательская среда и предпринимательские риски.

Знания (умения, владения), полученные при изучении данной дисциплины будут необходимы для успешного усвоения дисциплины Внешнеэкономическая деятельность организации, Экономика отраслей и успешного прохождения Государственной итоговой аттестации.

## 3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины и планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины «Организация коммерческой деятельности предприятия (организации)» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

| Структурный элемент компетенции | Планируемые результаты обучения  |
|---------------------------------|--|
| ПК-1                            | способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для |

| Структурный элемент компетенции   | Планируемые результаты обучения  |
|---|--|
| расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов   |  |
| Знать   | экономические данные, необходимые для оценки эффективности результатов деятельности хозяйствующих субъектов                                      |
| Уметь   | анализировать и оценивать коммерческую информацию, использовать ее для оценки результатов коммерческой деятельности хозяйствующих субъектов      |
| Владеть   | методами сбора, оценки, хранения коммерческой информации и использования ее в профессиональной деятельности                                      |
| <b>ПК-3</b> способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами |  |
| Знать   | виды документации и методы ее использования для оценки и планирования эффективной деятельности предприятия                                       |
| Уметь   | работать с коммерческой и технической документацией и проверять правильность ее оформления   |
| Владеть   | способностью использовать коммерческую и техническую документацию в планировании и организации эффективной коммерческой деятельности предприятия |

#### 4 Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц 252 акад. часов, в том числе:

- контактная работа – 14 акад. часов:
  - аудиторная – 10 акад. часов;
  - внеаудиторная – 4 акад. часов
- самостоятельная работа – 225 акад. часов;
  - подготовка к экзамену – 8,7 акад. Часа
- подготовка к зачету - 3,9 акад. часа

| Раздел/ тема дисциплины   | курс | Аудиторная контактная работа (в акад. Часах) |                  |                  | Самостоятельная работа (в акад. Часах) | Вид самостоятельной работы   | Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации | Код и структурный элемент компетенции |
|---|------|--|------------------|------------------|--|--|---|---------------------------------------|
|   |      | лекции                                       | лаборат. Занятия | практич. Занятия |  |  |   |                                       |
| <i>Раздел 1. Методологические основы организации коммерческой деятельности</i>    |      |  |                  |                  |  |  |   |                                       |
| 1. Понятие коммерческой деятельности. Субъект и объекты коммерческой деятельности | 4    | 0,5/0,5и                                     |                  | 0,5/0,5и         |  | Самостоятельное изучение учебной и научной литературы<br>Работа с электронными библиотеками<br>Выполнение ситуационных заданий<br>Решение тестов | Устный опрос;<br>практические задания;<br>тестирование.         | ПК-1-ЗУВ, ПК-3 - ЗУВ                  |
| 2. Виды коммерческой деятельности, их характеристика                              | 4    |  |                  | 0,5/0,5и         |  | Самостоятельное изучение учебной и научной литературы<br>Работа с электронными библиотеками<br>Выполнение ситуационных заданий<br>Решение тестов | Устный опрос;<br>практическое задание;<br>тестирование.         | ПК-1-ЗУВ, ПК-3 - ЗУВ                  |
| 3. Управление коммерческой деятельностью организации                              | 4    | 0,5/0,5и                                     |                  | 0,5/0,5и         |  | Самостоятельное изучение учебной и научной литературы<br>Работа с электронными библиотеками<br>Выполнение ситуационных заданий<br>Решение тестов | Устный опрос;<br>практическое задание;<br>тестирование.         | ПК-1-ЗУВ, ПК-3 - ЗУВ                  |

| Раздел/ тема дисциплины   | курс | Аудиторная контактная работа (в акад. Часах) |                  |                  | Самостоятельная работа (в акад. Часах) | Вид самостоятельной работы   | Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации | Код и структурный элемент компетенции |
|---|------|--|------------------|------------------|--|--|---|---------------------------------------|
|   |      | лекции                                       | лаборат. Занятия | практич. Занятия |  |  |   |                                       |
| Раздел 2 Материально-техническое и товарное обеспечение коммерческой деятельности организации |      |  |                  |                  |  |  |   |                                       |
| 1. Содержание коммерческой деятельности в торговом предприятии                                | 4    | 0,5/0,5и                                     |                  | 0,5/0,5и         | 20                                     | Самостоятельное изучение учебной и научной литературы<br>Работа с электронными библиотеками<br>Выполнение ситуационных заданий<br>Решение тестов | Устный опрос; практическое задание; тестирование.               | ПК-1-ЗУВ, ПК-3 - ЗУВ                  |
| 2. Товарное обеспечение коммерческой деятельности   | 4    | 0,5/0,5и                                     |                  | 0,5/0,5и         | 20                                     | Самостоятельное изучение учебной и научной литературы<br>Работа с электронными библиотеками<br>Выполнение ситуационных заданий<br>Решение тестов | Устный опрос; практическое задание; тестирование.               | ПК-1-ЗУВ, ПК-3 - ЗУВ                  |
| 3. Материально-техническое обеспечение коммерческой деятельности организации                  | 4    |  |                  | 0,5/0,5и         | 20                                     | Самостоятельное изучение учебной и научной литературы<br>Работа с электронными библиотеками<br>Выполнение ситуационных заданий<br>Решение тестов | Устный опрос; практическое задание; тестирование.               | ПК-1-ЗУВ, ПК-3 - ЗУВ                  |
| Раздел 3. Оптовая и розничная торговля  |      |  |                  |                  |  |  |   |                                       |
| 1. Оптовая торговля   | 6    | 0,5/0,5и                                     |                  | 0,5/0,5и         | 20                                     | Самостоятельное изучение учебной и научной литературы<br>Работа с электронными библиотеками<br>Выполнение ситуационных заданий<br>Решение тестов | Устный опрос; практическое задание; тестирование.               | ПК-1-ЗУВ, ПК-3 - ЗУВ                  |
| 2. Розничная торговля   | 4    |  |                  |                  | 20                                     | Самостоятельное изучение учебной и научной литературы<br>Работа с электронными библиотеками  | Устный опрос; практическое задание; тестирование.               | ПК-1-ЗУВ, ПК-3 - ЗУВ                  |

| Раздел/ тема дисциплины   | курс | Аудиторная контактная работа (в акад. Часах) |                  |                  | Самостоятельная работа (в акад. Часах) | Вид самостоятельной работы   | Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации             | Код и структурный элемент компетенции |
|---|------|--|------------------|------------------|--|--|---|---------------------------------------|
|   |      | лекции                                       | лаборат. Занятия | практич. Занятия |  |  |   |                                       |
|   |      |  |                  |                  |  | Выполнение ситуационных заданий<br>Решение тестов  |   |                                       |
| <b>Раздел 4. Коммерческая деятельность сферы материального производства</b> |      |  |                  |                  |  |  |   |                                       |
| 1. Коммерческая деятельность по закупкам товаров                            | 4    | 0,5/0,5и                                     |                  | 0,5/0,5и         | 20                                     | Самостоятельное изучение учебной и научной литературы<br>Работа с электронными библиотеками<br>Выполнение ситуационных заданий<br>Решение тестов | Устный опрос; практическое задание; тестирование.                           | <i>ПК-1-ЗУВ, ПК-3 - ЗУВ</i>           |
| 2. Сбыт готовой продукции   | 4    | 0,5/0,5и                                     |                  | 0,5/0,5и         | 20                                     | Самостоятельное изучение учебной и научной литературы<br>Работа с электронными библиотеками<br>Выполнение ситуационных заданий<br>Решение тестов | Устный опрос; практическое задание; тестирование.                           | <i>ПК-1-ЗУВ, ПК-3 - ЗУВ</i>           |
| 3. Внутрифирменное планирование и прогноз коммерческой деятельности         | 4    | 0,5/0,5и                                     |                  | 1/1и             | 25                                     | Самостоятельное изучение учебной и научной литературы<br>Работа с электронными библиотеками<br>Выполнение ситуационных заданий<br>Решение тестов | Устный опрос; практическое задание; тестирование.                           | <i>ПК-1-ЗУВ, ПК-3 - ЗУВ</i>           |
| <b>Итого по дисциплине</b>  |      | <b>4/4и</b>                                  |                  | <b>6/6и</b>      | <b>225</b>                             |  | <b>Промежуточная аттестация (экзамен, зачет с оценкой, курсовая работа)</b> |                                       |

И – в том числе, часы, отведенные на работу в интерактивной форме.



## **5 Образовательные и информационные технологии**

На сегодняшний день стали очевидны преимущества использования компьютера на лекционных и практических учебных занятиях. Объяснение нового материала с использованием презентаций, выполненных с помощью программ Microsoft Power Point и Microsoft Front Page, вызывает интерес у студентов, способствует лучшему усвоению материала. Использование компьютера на учебных занятиях позволяет преподавателю экономить время, опрашивать учащихся на каждом занятии, вести статистику опроса, выявлять западающие темы. Также одним из эффективных средств информационных технологий является электронный учебник. Исходя из этого, более 20% всех занятий проводятся с применением информационных технологий.

Для обеспечения наибольшей эффективности образовательного процесса в курсе данной учебной дисциплины используются в процессе обучения передовые образовательные технологии:

- 1) традиционные образовательные технологии (информационная лекция, практические (семинарские) занятия);
- 2) технология проблемного обучения (проблемная лекция, практические занятия в форме практикума, кейс-метода);
- 3) игровые технологии (ролевые и деловые игры);
- 4) технологии проектного обучения (творческий проект);
- 5) интерактивные технологии (семинар-дискуссия);
- 6) информационно-коммуникационные образовательные технологии (лекция-визуализация, практические занятия в форме презентации)

Лекционные занятия наряду с сообщением учебной информации предполагают и решение следующих дидактических задач: заинтересовать студентов изучаемой темой, разрушить неверные стереотипы, убедить в необходимости глубокого освоения материала, побудить к самостоятельному поиску и активной мыслительной деятельности, помочь совершить переход от теоретического уровня социально-экономического планирования в муниципальных образованиях к прикладным знаниям в данной области.

Проведение групповых (семинарских и практических) занятий предполагает решение разнообразных дидактических задач: закрепление полученных знаний, формирование умения применять их на практике, совершенствование умения работать с информацией, анализировать, обобщать, принимать и обосновывать решения, аргументировано защищать собственные взгляды в дискуссии, взаимодействовать с другими членами группы в процессе разрешения конфликтных ситуаций.

### **6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся**

В процессе самостоятельного изучения дисциплины, подготовки к семинарским занятиям студенту необходимо найти и изучить рекомендуемую литературу, действующие законодательные и нормативные акты. Для осмысления прочитанного материала студенту предлагается ответить на вопросы. Решение тестов, ситуационных и аналитических задач научит студентов самостоятельно принимать управленческие решения.

#### **Организационно-методические рекомендации для подготовки к практическим (семинарским) занятиям**

*Семинар (лат. *seminarium* - буквально: «рассадник») – учебное занятие, в ходе которого организуется обсуждение фундаментальных или дискуссионных проблем изучаемой науки и связанной с ней практической деятельности.*

В целях более подробного и адекватного современной ситуации анализа проблем управления студентам рекомендуется обращаться к периодической литературе и материалам средств массовой информации, в которой можно найти не только аналитические статьи по различным аспектам обозначенных в тематике семинарских занятий проблем, но и статистические данные, материалы прикладного характера, нормативные документы. Целесообразно не ограничиваться указанными источниками, а осуществлять собственный поиск теоретических и практических материалов, что является одним из элементов самостоятельной информационно-аналитической работы студентов.

Подготовка к семинарским занятиям по дисциплине должна включать следующие аспекты:

1) знакомство с соответствующими главами учебника; оптимальным был бы вариант работы не с одним учебником, так как разными авторами избран различный подход к предмету, и полезно понять особенности подходов, сравнить их, чтобы выработать свою позицию;

2) чтение конспекта лекции;

3) чтение и осмысление одного-двух источников из приведенного списка литературы.

Выбор дополнительных первоисточников, которые могут оказать помощь при подготовке к выступлению и позволят организовать на семинаре дискуссию, студент осуществляет по своему усмотрению, в соответствии со своими интересами, ориентируясь на вопросы семинарского занятия.

Выступление на семинаре должно быть достаточно аргументированным, занимать по времени не более трех минут. В ходе выступления желательно сопоставить точки зрения различных авторов на излагаемую проблему. Предпочтительно, чтобы по одному вопросу выступило несколько студентов, высказывая свои мнения, дополняя друг друга. В идеале семинарское занятие должно проходить в форме дискуссии. Результаты работы студентов на семинарских занятиях обязательно учитываются преподавателем при выставлении баллов.

### **Перечень заданий для подготовки к семинарским занятиям:**

#### **Раздел 1. Методологические основы коммерческой деятельности**

##### **Тест:**

1. Наиболее эффективный путь изучения коммерции:
  - а) использование собственного практического опыта работы в коммерции
  - б) профессиональное обучение с использованием собственного опыта
2. Наиболее важные для деятельности коммерсанта профессиональные качества:
  - а) умение налаживать выгодные коммерческие связи
  - б) наличие коммерческой инициативы, самостоятельности и предприимчивости
3. Вы больше полагаетесь в своей коммерческой деятельности на:
  - а) интуицию, ум
  - б) умение рассчитать результаты коммерческой деятельности, и на их основе предвидеть будущие последствия своих действий
4. Вы готовы рисковать при проведении коммерческой операции
  - а) идя на любой риск для достижения поставленной цели
  - б) рискуя, но просчитав все возможные последствия
5. Вы считаете наиболее правильным для достижения коммерческого успеха:
  - а) честность, надежность, верность данному слову
  - б) не упустить выгодный момент и возможность добиться успеха
6. Для вас приемлемо в отношениях с конкурентами
  - а) стараться опередить партнера во всем
  - б) найти пути к взаимовыгодному сотрудничеству
7. Для достижения коммерческого успеха вы
  - а) идете шаг за шагом к заранее намеченной коммерческой цели
  - б) используете все дозволенные средства
8. Для расширения коммерческой деятельности вы предпочитаете
  - а) накопление собственных средств
  - б) привлечение средств компаньона
9. Организуя новое коммерческое дело, вы предпочитаете кредит
  - а) минимально необходимый
  - б) максимально допустимый
10. Вы предпочитаете поддерживать разницу между закупочной и продажной ценой
  - а) большую
  - б) меньшую
11. Перспективнее коммерсант

- а) умело ведущий торги
  - б) быстро идущий на компромисс
12. Вы снижаете коммерческий риск
- а) занимаясь несколькими направлениями по снижению риска
  - б) стремясь, чтобы ваши коммерческие действия были вне конкуренции
13. Понятие «коммерция» означает:
- а) торговую деятельность
  - б) любую деятельность, приносящую доход
  - в) торговые процессы по купле-продаже товаров с целью получения прибыли
14. В чем отличие предпринимательства от коммерции:
- а) нет отличий
  - б) предпринимательство - это производственная деятельность
  - в) коммерция – это вид торгового предпринимательства.
15. К коммерческим процессам относятся:
- а) погрузка - разгрузка
  - б) хранение
  - в) изучение и прогнозирование спроса
  - г) подсортировка товаров
  - д) заключение договоров на поставку товаров
  - е) рекламно - информационная работа.
16. Какая форма товародвижения более характерна для товаров сложного ассортимента:
- а) складская
  - б) транзитная
17. Объектами коммерческой деятельности являются:
- а) товары и услуги
  - б) товары и их потребительная стоимость
  - в) торговые предприятия
18. Способность своими действиями приобретать права, создавать юридические обязанности и отвечать за совершенные правонарушения – это:
- а) правоспособность
  - б) дееспособность
19. Как называется высший орган управления АО:
- а) правление
  - б) Генеральный директор
  - в) общее собрание акционеров
  - г) Совет директоров
20. Юридическое лицо, которое не вправе продавать имущество, сдавать его в аренду, закладывать или иным способом распоряжаться без согласия собственника имеет это имущество:
- а) в хозяйственном ведении
  - б) оперативном управлении
21. Сроки наступления дееспособности по ГК РФ:
- а) 18 лет
  - б) 20 лет
  - в) 14 лет

**Задания:**

1. Индивидуальный предприниматель Глебов, осуществляющий предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, был признан несостоятельным (банкротом). После завершения процедуры банкротства к предпринимателю были предъявлены требования: По уплате алиментов в отношении несовершеннолетнего ребенка. По возмещению вреда здоровью пешехода, причиненного автотранспортным средством, принадлежащим Глебову, управлял которым в момент дорожно-транспортного происшествия водитель, с которым был заключен трудовой

договор и который перевозил грузы для предприятия, принадлежащего Глебову По возмещению вреда причиненного в результате неисправности системы отопления и водоснабжения соседу, проживающему этажом ниже. Предприниматель Глебов отказался удовлетворить предъявленные требования, за исключением требования по уплате алиментов, ссылаясь на то, что предприниматель, признанный банкротом, освобождается от исполнения оставшихся обязательств и у него отсутствуют денежные средства и имущество для выплаты возмещения. Кредиторы обратились в суд. Несет ли предприниматель ответственность по требованиям, не заявленным в ходе процедуры несостоятельности (банкротства)? Какие требования, предъявленные после признания предпринимателя банкротом, сохраняют свою силу? Какое решение должен принять суд?

2. Ситуация 1. ОАО работает в условиях жесткой конкуренции. С целью повысить конкурентоспособность организации необходимо изучить сильные и слабые стороны конкурентов. Составьте перечень информации о конкурентах, которую может эффективно использовать коммерческий аппарат предприятия в своей деятельности. Вопрос: Какие источники необходимой информации вы используете, каковы методы сбора коммерческой информации?

## **Раздел 2 Материально-техническое и товарное обеспечение коммерческой деятельности организации**

### **Тест:**

1. В понятие хозяйственных связей между поставщиками и покупателями входят:
  - а) организационные взаимоотношения
  - б) экономические взаимоотношения
  - в) коммерческие
  - г) административно- правовые
  - д) совокупность хозяйственных отношений в процессе поставок товаров.
2. Правовые документы, регулирующие хозяйственные отношения между поставщиками и покупателями в рыночной экономике:
  - а) Основные условия поставок отдельных товаров
  - б) Особые условия поставок отдельных видов товаров
  - в) Гражданский кодекс РФ
3. Договор поставки вступает в силу и становится обязательным для сторон с момента:
  - а) направления стороной предложения (оферты) заключить договор
  - б) оформления договора в письменной форме
  - в) получения стороной, направившей оферту, ее акцепта.
4. Спецификация к договору – поставки составляется:
  - а) во всех случаях
  - б) для установления качества поставляемых товаров
  - в) при поставках товаров сложного ассортимента
  - г) при поставках товаров простого ассортимента
5. Расторжение заключенного договора
  - а) не допускается
  - б) допускается по одностороннему заявлению сторон
  - в) по соглашению сторон
6. В РФ за нарушение коммерческой тайны предусмотрена ответственность:
  - а) только по ГК
  - б) только по УК
  - в) по ГК и УК
7. В понятие хозяйственных связей между поставщиками и покупателями входят:
  - а) организационные взаимоотношения поставщиков и покупателей;
  - б) экономические отношения поставщиков и покупателей;
  - в) коммерческие взаимоотношения поставщиков и покупателей;
  - г) административно-правовые отношения поставщиков и покупателей;
  - д) совокупность хозяйственных отношений поставщиков и покупателей в процессе

поставок товаров.

8. Правовые документы, регулирующие хозяйственные отношения между поставщиками и покупателями в рыночной экономике:

а) "Основные условия поставок продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления";

б) "Особые условия поставок";

в) "Положение о поставках продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления";

г) Гражданский кодекс РФ.

9. Договор поставки вступает в силу и становится обязательным для сторон с момента:

а) направления стороной предложения (оферты) заключить договор;

б) оформления договора в письменной форме;

в) получения стороной, направившей оферту, ее акцепта.

### **Задание.**

1. Средние товарные запасы по магазину - 3200 тыс. руб. Товарооборот за месяц - 6000 тыс. руб. Чему равно время обращения (в днях)?

2. Товарооборачиваемость - 30 дней. Определите число оборотов за квартал.

3. Товарооборот за квартал - 2700 тыс. руб. Товарные запасы составили: на 1 января - 900 тыс. руб., на 1 февраля - 1150 тыс. руб., на 1 марта - 1060 тыс. руб., на 1 апреля - 1160 тыс. руб. Определите товарооборачиваемость в днях.

4. Интервал между завозом двух партий - 10 дней. В продаже постоянно имеются 500 разновидностей товаров. Количество разновидностей товаров, поступающих в одной партии, - 50. Определите вторую часть торгового запаса в днях.

5. Норма товарного запаса - 25 дней. Время в пути - три дня. Время на приемку товаров - два дня. Гарантийный запас составляет 100% торгового запаса. Определите норму торгового запаса.

6. Площадь торгового зала магазина - 450 м<sup>2</sup>. В будущем году она увеличится на 50 м<sup>2</sup>. Фактический товарооборот магазина в отчетном году составил 90 млн руб. В планируемом году товарооборот на 1 м<sup>2</sup> увеличится на 40 тыс. руб. Определите планируемый товарооборот магазина (в млн руб.).

7. ОАО «Атлант» направило в адрес ЧУП «Витебская универсальная база ОПС» твердую оферту со следующими условиями: поставка осуществляется ежемесячно на основании поданных заявок. Качество товаров соответствует ГОСТам и подтверждается сертификатами соответствия; поставка осуществляется на условиях «франко-станция назначения»; форма расчетов – путем выставления на инкассо платежных требований в течение 20 банковских дней с момента отгрузки; просим рассмотреть предложение и подтвердить его в течение 10 дней с момента получения оферты. 1) Оформите текст твердой оферты. Составьте текст ответа Поставщику об акцепте оферты для отправления его по факсу (e-mail). 2) Оформите текст твердой оферты. Составьте Поставщику контроферту с изменением условий поставки. Укажите срок рассмотрения контроферты.

### **Раздел 3. Оптовая и розничная торговля**

#### **Тест:**

1. В чем заключается сущность оптовой продажи товаров при оптово-складском товарообороте?

а) товары реализуются оптовыми покупателями со складов оптовых предприятий и оптовых посредников

б) товары реализуются оптовым покупателям непосредственно от производителей, минуя склады оптовой торговли

в) товары реализуются оптовым покупателям в процессе организационных торгов на биржах, ярмарках, аукционах

г) товары реализуются оптовым покупателям централизованным методом

2. Методы поставок со склада:
  - а) письменные заявки, централизованные, децентрализованные
  - б) функциональные, ступенчатые, централизованные
  - в) личная отборка, телефонные заявки, стандартные, через разъездных товароведов
  - г) стандартные, универсальные, рациональные
3. Дистрибьютор – это:
  - а) зарегистрированный посредник
  - б) член товарной или фондовой биржи
  - в) крупная независимая посредническая фирма
  - г) частное лицо
4. Управление ассортиментом товаров оптового торгового предприятия направлено на:
  - а) поддержание оптимальной номенклатуры товаров
  - б) периодическое обновление ассортиментных перечней
  - в) принятие торговыми работниками различных коммерческих решений по обновлению ассортимента
  - г) заключение договоров на поставку различных ассортиментных групп товаров
5. Брокер – это:
  - а) член товарной или фондовой биржи
  - б) аккредитованный посредник
  - в) крупная независимая посредническая фирма
  - г) частное лицо
6. Структурное подразделение, назначением которого является хранение и переработка товарных запасов в специально обособленном помещении – это:
  - а) товарный склад
  - б) розничный магазин
  - в) оптовая база
  - г) подсобное помещение
7. Товарный аукцион – это:
  - а) это способ закупки товаров, при которых к определенному сроку подаются предложения от нескольких поставщиков, причем контракт заключается с тем из них, предложение которого наиболее выгодно организаторам
  - б) специально организованные рынки, которые действуют периодически и представляют к продаже товары, обладающие индивидуальные свойствами
  - в) это периодически действующий рынок
  - г) это особый вид постоянно действующих рынков, на которых совершаются сделки купли-продажи на массовые сырьевые и продовольственные товары
8. Оптовая продажа предполагает осуществление следующих операций:
  - а) выбор оптовых покупателей
  - б) установление хозяйственных связей с оптовыми покупателями
  - в) согласование условий и заключение договоров, контроль за их исполнением
  - г) все вышеперечисленное
9. Оптовые структуры общенационального уровня должны обеспечивать:
  - а) оптовый товарооборот крупных партий товаров
  - б) товарами закупочно-сбытовые оптовые предприятия
  - в) оптовый оборот посреднических структур
  - г) типовое и видовое разнообразие оптовых структур
10. Виды коммерческо-посреднических структур:
  - а) агенты и брокеры
  - б) дилеры и маклеры
  - в) комиссионеры и коммивояжеры
  - г) все вышеперечисленные
11. Оптовые структуры регионального уровня должны обеспечивать:
  - а) оптовый оборот крупных партий товаров
  - б) товарами региональные товарные рынки

- в) типовое и видовое разнообразие оптовых структур на региональном уровне
  - г) оптовый оборот посреднических оптовых структур
12. Необходимость оптовой торговли определяется:
- а) основными и дополнительными факторами
  - б) экономическими, социальными и экологическими факторами
  - в) социально-культурными, информационными и экологическими факторами
  - г) производственными, транспортными и торговыми факторами
13. Формирование ассортимента на предприятии оптовой торговли – это:
- а) процесс подбора и установления номенклатуры товаров
  - б) установление хозяйственной связи с поставщиками
  - в) нормирование, оперативный учет, контроль, регулирование товарных запасов
  - г) оптимальное построение ассортиментного перечня
14. Типы оптовых структур:
- а) общенациональные и региональные
  - б) коммерческие и государственные
  - в) общенациональные и федеральные
  - г) региональные и районные
15. Различают следующие виды организаторов оптового товарооборота:
- а) оптовые базы, оптовые склады, дистрибьюторы
  - б) агенты, коммивояжеры, разъездные товароведы
  - в) товарные биржи, торговые дома, выставки-продажи, ярмарки, аукционы, оптовые продовольственные рынки
  - г) специализированные, посреднические, транзитно-перевалочные
16. Оптовые торговые предприятия классифицируются на специальные и универсальные в соответствии с признаком:
- а) формы собственности
  - б) товарно-торговому профилю
  - в) предназначенности
  - г) сферы территориального обслуживания
17. Какая форма торгового обслуживания характерна для гипермаркета:
- а) торговля через прилавки;
  - б) личные продажи;
  - в) самообслуживание;
  - г) торговля по образцам.
18. Зона обслуживания – это:
- а) территория, где находятся потенциальные потребители определенного товара или услуги
  - б) территориально ограниченный микрорайон
  - в) участок городской застройки с равными условиями торговой деятельности
  - г) территория, на которой отсутствуют предприятия-конкуренты
19. Специализация – это:
- а) формы разделения труда между торговыми объектами по розничной продаже отдельных групп товаров
  - б) процесс унификации торговых объектов с учетом специализации и размера торговой площади
  - в) комплексное удовлетворение спроса населения на товары и услуги
  - г) создание условий для рентабельной работы продавцов
20. Форматы розничных торговых предприятий:
- а) гипермаркеты, супермаркеты, суперсторы, блоксторы
  - б) продовольственные и непродовольственные
  - в) универсамы, универмаги, торговые дома, супереты
  - г) минимаркеты, специализированные магазины, дискаунтеры, супермаркеты, гипермаркеты
21. Методы стимулирования продаж в менеджменте розничной торговой организации предусматривают:

- а) стимулирование потребителей
- б) стимулирование торговли
- в) стимулирование сбытовиков
- г) все вышеперечисленное

22. Запасы в торговле - это:

а) готовая продукция, предназначенная для конечного потребителя, а также запасы, находящиеся на пути следования товара от поставщика к потребителю

б) это товары, приобретенные для продажи или сырье, используемое для производства продукции с целью ее дальнейшей продажи

в) готовая продукция, находящаяся на складах оптовых баз и находящиеся на пути следования товара от поставщика к потребителю

г) страховой запас продукции, предназначенный для удовлетворения непрогнозируемого спроса потребителя

23. Тип розничного торгового предприятия определяют:

а) товарный профиль, размеры, формы продажи, район деятельности

б) товарный профиль, место дислокации, численность обслуживаемого населения

в) частота спроса на товары, затраты времени на покупку, культура обслуживания

г) специализация, планировка торговой площади, культура торговли

24. К издержкам по закупкам относятся:

а) издержки по оформлению заказа;

б) издержки по оформлению договора о поставках и коммуникации с поставщиками;

в) транспортные издержки, если стоимость транспортировки не входит в стоимость получаемого товара;

г) все вышеперечисленные

25. По степени специализации розничные торговые предприятия подразделяются на:

а) узкоспециализированные, специализированные, комбинированные, универсальные

б) гипермаркеты, супермаркеты, дискаунтеры, универсамы

в) продовольственные и непродовольственные

г) основные и дополнительные

26. В зависимости от организации торгового обслуживания розничная торговая сеть подразделяется на:

а) гипермаркеты, супермаркеты, дискаунтеры, универмаги, универсамы

б) стационарную, полустационарную, передвижную, почтовую, электронную

в) узкоспециализированную, специализированную, комбинированную, универсальную

г) продовольственную и непродовольственную

27. Магазинные методы розничной продажи товаров:

а) самообслуживание, через прилавки, через торговые автоматы, по каталогам

б) индивидуальное обслуживание, через автоматы, почтовое, по заказам

в) самообслуживание, продажа по заказам, по образцам, индивидуальное обслуживание

г) продажа на рынках, ярмарках, со складов, аукционах

28. Основными функциями розничной торговой сети являются:

а) закупка товаров у поставщиков и организация завоза товаров в магазины

б) приемка, хранение, подсортировка товаров и их подготовка к продаже

в) продажа товаров и наиболее полное удовлетворение спроса населения в товарах и услугах

г) все вышеперечисленные

29. В основу классификации розничных торговых предприятий положены признаки:

а) особенности устройства и форма торгового обслуживания

б) виды, типы и функциональные особенности предприятий



в) тип здания и особенности его объемно-планировочного решения

г) все вышеперечисленные

30. Павильон - это:

а) оснащенное торговым оборудованием строение, не имеющее торгового зала и помещений для хранения товаров

б) оборудованное строение, имеющее торговый зал и помещения для хранения товаров

в) легко возводимая сборно-разборная конструкция, оснащенная прилавком, не имеющая торгового зала и помещений для хранения товаров

г) специально оборудованное стационарное здание или его часть, предназначенное для продажи товаров и оказания услуг покупателям

31. Виды передвижной мелкорозничной торговли:

а) пересылка товаров по почте

б) продажа на дому

в) разъездная торговля

г) все вышеперечисленные

32. Экономические факторы размещения предприятий розницы – это:

а) направление и интенсивность основных потоков движения общественного и индивидуального транспорта

б) необходимость снижения совокупных затрат времени на посещение предприятий розничной торговли, достижение высокого качества торгового обслуживания

в) обеспечение необходимой эффективности капитальных вложений на развитие сети торговых предприятий и оптимального уровня их доходности

г) размещение мест приложения труда и социально – экономическая ситуация в городе

33. В группу градостроительных факторов размещения предприятий розничной торговли относятся:

а) величина города и плотность населения

б) форма плана и функциональное зонирование его территории

в) размещение мест приложения труда

г) все вышеперечисленные

34. Продовольственные магазины самообслуживания с сопутствующими непродовольственными товарами, рассчитанные на каждодневные покупки – это:

а) супермаркеты

б) гипермаркеты

в) дискаунтеры

г) торговые комплексы

**Задание:**

1. Выберите конкретный розничный магазин в вашем населённом пункте и дайте ему характеристику, раскрыв следующие аспекты:

- название

- адрес

- особенности устройства (магазин, павильон, киоски, палатка, автомагазин)

- ассортимент реализуемых товаров

- дополнительные услуги (при их наличии)

- метод стимулирования продаж и оценка их эффективности со своей точки зрения

2. Вашей организации предстоит участвовать в специализированной оптовой ярмарке, где будет представлена выпускаемая продукция. Вы – представитель ОАО на данной оптовой ярмарке. Дайте ответы на следующие вопросы по организации заключения договора на оптовой ярмарке 40 1. Определите особенности заключения договора по данной оптовой ярмарке. 2. На какие условия заключаемых договоров вы будете обращать внимание прежде всего? 3. Какие выгодные условия поставки продукции следует предусмотреть в проекте договора для производителя? 4. Предложите возможные

способы снижения коммерческого риска для ОАО в данной ситуации. Вариант № 1. – ОАО «Кондитерская фабрика «Слодыч». Вариант № 2 – ОАО «Могилевдрев». Вариант № 3 – ОАО «Моготекс». Вариант № 4 – ЗАО «Минский завод безалкогольных напитков».

3. Приведите примеры товаров, оптовую продажу которых целесообразно организовывать, используя следующие формы: складскую; транзитную. Ответы обоснуйте. Выберите форму и метод оптовой продажи товаров при реализации их через торговую организацию, занимающуюся оптовой продажей товаров: канцелярские товары; сахар; слесарный инструмент; костюмы льняные мужские; кварцевое стекло; мука; вододисперсионные краски; двери межкомнатные из ПВХ; стиральный порошок; планшеты и ноутбуки; растворители в бутылках; телевизоры; плитка керамическая; стекло листовое; гаджеты; холодильники.

#### **Раздел 4. Коммерческая деятельность сфер материального производства**

##### **Тест:**

1. Какие виды предпринимательской деятельности относятся к отрасли "Общая коммерческая деятельность по обеспечению функционирования рынка"?
  - a) посреднические услуги по купле-продаже товаров;
  - b) производство товаров народного потребления;
  - c) производство продуктов питания;
  - d) верны все варианты ответов.
2. Жизненный цикл товара – это:
  - a) характеристика товара, выражающая его выгодные отличия от товара – конкурента;
  - b) результат взаимодействия условий, определяющих соотношение спроса и предложения на рынке;
  - c) постоянный процесс наблюдения за ситуацией на рынке;
  - d) время с момента первоначального появления товара на рынке до прекращения его реализации на данном рынке.
3. Товар, перемещаемый через таможенную границу и вывозимый с российской территории, считается:
  - a) импортным;
  - b) транзитным;
  - c) экспортным;
  - d) контрабандным.
4. В понятие хозяйственных связей между поставщиками и покупателями входят:
  - a) организационные взаимоотношения поставщиков и покупателей;
  - b) экономические отношения поставщиков и покупателей;
  - c) административно-правовые отношения поставщиков и покупателей;
  - d) совокупность хозяйственных отношений поставщиков и покупателей в процессе поставок товаров.
5. Между инвестициями и банковским кредитованием:
  - a) нет различия;
  - b) инвестирование шире по назначению;
  - c) банковское кредитование шире по назначению;
  - d) нет правильного ответа.
6. Показатель рентабельности от реализации товаров – это отношение:
  - a) прибыли от реализации к издержкам обращения, выраженное в процентах;
  - b) прибыли от реализации к товарообороту, выраженное в процентах;
  - c) прибыли от реализации к основным фондам, выраженное в процентах;
  - d) прибыли от реализации к активам по балансу, выраженное в процентах.
7. Что означает совершить закупку сырья и материалов правильно:
  - a) в необходимом количестве, в нужное время, по выгодной цене, удовлетворительно надежного поставщика;
  - b) с учетом большого запаса;
  - c) со значительным опережением производства продукции из данного вида материала;

- d) верны все варианты ответов.
8. Процесс распределения капитала между различными объектами вложения, которые непосредственно не связаны между собой это:
- a) диверсификация;
  - b) страхование;
  - c) акцент;
  - d) оферта.
9. Конъюнктура рынка это:
- a) сложившаяся на рынке экономическая ситуация, которая характеризует соотношение между спросом и предложением;
  - b) вероятный объем продаж предприятия на конкретном рынке за определенный период времени;
  - c) платежеспособный спрос потребителей;
  - d) верны все предыдущие варианты.
10. Емкость товарного рынка это:
- a) объем продаж, выраженный в процентах к общенациональному потенциалу;
  - b) потенциальный объем сбыта товара на рынке в течение определенного времени;
  - c) насыщенность рынка товарами и услугами;
  - d) все предыдущие ответы неверны.
11. Это экономически обоснованный документ, в котором описываются все основные аспекты предпринимательской деятельности, анализируются главные проблемы, с которыми может столкнуться предприниматель, и определяются основные способы решения этих проблем. Этот документ:
- a) бизнес-план;
  - b) финансовый план;
  - c) план маркетинга;
  - d) план продаж.
12. В чем отличие предпринимательства от коммерции:
- a) нет отличий;
  - b) предпринимательство представляет собой организационно-производственную деятельность;
  - c) коммерция представляет собой вид торгового предпринимательства;
  - d) предпринимательство- это вид коммерческой деятельности.
13. К основным коммерческим операциям, осуществляемым хозяйственными субъектами относятся:
- a) транспортировка;
  - b) обмен, купля-продажа товаров и услуг;
  - c) ведение расчетов;
  - d) сбор и анализ информации о состоянии рынка.
25. Основными формами расчетов являются:
- a) инкассовая;
  - b) аккредитивная;
  - c) платежными поручениями;
  - d) все ответы верны.
14. Способами платежа при заключении договоров могут быть:
- a) наличный платеж;
  - b) платеж с авансом;
  - c) платеж в кредит;
  - d) верны все ответы.
15. Процесс страхования риска от возможных потерь путем переноса риска изменения цены с одного лица на другое – это...
- a) хеджирование;
  - b) диверсификация;
  - c) оферта;

d) спекуляция.

**Задание:**

1. План товарооборота - 6500 тыс. руб. Прирост товарных запасов по нормативу - 250 тыс. руб. Естественная убыль - 150 тыс. руб. Определите потребность в товарах.

2. Товарооборот столовой по реализации покупных товаров составляет 560 тыс. руб. Удельный вес оборота по реализации собственной продукции в общем объеме оборота составляет 80%. Определите общий оборот столовой.

3. Оптовый оборот столовой составит 2000 тыс. руб. Розничный оборот по реализации покупных товаров составит 1000 тыс. руб., или 10% в общем объеме розничного оборота. Определите валовой оборот столовой.

4. План выпуска блюд на месяц-30 тыс. порций. Среднегрупповая норма расхода продуктов на одно блюдо 100 гр. Определите норматив остатков продуктов на конец месяца, если их норма - пять дней оборота.

5. Смоделируйте (схематично) изменение объема рекламных вложений в различные средства распространения рекламы на разных этапах традиционного жизненного цикла услуги.

6. Для любой, по Вашему собственному выбору, услуги разработайте:

- текст рекламного сообщения для размещения в печатной прессе;

- сценарий теле-ролика продолжительностью в одну минуту.

## 7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

### а) Планируемые результаты обучения и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации:

| Структурный элемент компетенции  | Планируемые результаты обучения   | Оценочные средства   |
|--|---|--|
| <b>ПК-1</b> способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов |   |  |
| Знать  | экономические данные, необходимые для оценки эффективности результатов деятельности хозяйствующих субъектов | <p>Перечень вопросов для подготовки к экзамену:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие и цель коммерческой деятельности. Роль коммерческой деятельности в условиях формирования рыночной экономики.</li> <li>2. Сущность, принципы и функции коммерческой деятельности.</li> <li>3. Коммерческая служба организации: структура, функции, взаимосвязь с другими подразделениями.</li> <li>4. Роль и задачи специалистов коммерческих служб в улучшении качества товаров, обновлении их ассортимента, повышении культуры обслуживания покупателей.</li> <li>5. Объекты и субъекты коммерческой деятельности и их характеристика.</li> <li>6. Основные элементы коммерческой деятельности.</li> <li>7. Факторы, влияющие на состояние рынка товаров и услуг.</li> <li>8. Информационное обеспечение коммерческой деятельности.</li> <li>9. Источники получения информации и их классификация.</li> <li>10. Коммерческая тайна: понятие и правовые основы, организация работы с информацией, составляющей коммерческую тайну.</li> <li>11. Задачи и цели изучения потребностей населения.</li> <li>12. Показатели объема и структуры спроса на товары и услуги, их значение в решении коммерческих задач.</li> <li>13. Содержание процесса изучения покупательского спроса.</li> <li>14. Факторы, влияющие на покупательский спрос, и их характеристика.</li> <li>15. Виды покупательского спроса.</li> </ol> |
| Уметь  | анализировать и оценивать   | Рассмотрите и решите следующие ситуационные задачи:  |

| Структурный элемент компетенции | Планируемые результаты обучения  | Оценочные средства  |                              |                      |                              |                              |                      |                         |   |     |    |    |    |  |   |     |      |      |    |  |   |     |      |      |   |  |
|---------------------------------|--|---|------------------------------|----------------------|------------------------------|------------------------------|----------------------|-------------------------|---|-----|----|----|----|--|---|-----|------|------|----|--|---|-----|------|------|---|--|
|                                 | <p>коммерческую информацию, использовать ее для оценки результатов коммерческой деятельности хозяйствующих субъектов</p> | <p>1. Фирма планирует продажу плакатов для туристов по 3,5 \$ США за штуку. Она может приобретать плакаты у оптовика по 2,1\$ США и возвращать непроданные товары за полную стоимость. Аренда плаката обойдется в 70\$ США в неделю. Ответьте на следующие вопросы: 1. Каков порог рентабельности? 2. Каким станет порог рентабельности, если арендная плата повысится до 105\$ США? 3. Каким будет порог рентабельности, если удастся увеличить цену реализации до 3,85\$ США? 4. Сколько плакатов должно быть продано для получения прибыли в сумме 490\$ США в неделю? 5. Какой запас финансовой прочности имеет данный бизнес при сумме прибыли 490\$ США?</p> <p>2. Имеются следующие данные по предприятию: Уставной капитал (обыкновенные акции номиналом 10 тыс. руб.) 1800000 тыс. руб. Чистая прибыль 630000 тыс. руб. Сумма выплаченных дивидендов 300000 тыс. руб. Эмиссионная премия 200000 тыс. руб. Накопленная прибыль 720000 тыс. руб. Стоимость покупки одной акции 11000 тыс. руб. Стоимость продажи одной акции 16000 тыс. руб. Найти коэффициент рыночной активности предприятия: прибыльность одной акции, соотношение цены и прибыли на одну акцию, норма дивиденда на одну акцию, доходность акции</p> <p>3. На примере анализа коммерческой информации трех конкурирующих предприятий оптовой торговли (табл.), закупающих и продающих товары повседневного спроса, рассчитайте объемы годового дохода в денежных единицах и сформулируйте современный принцип закупки и продажи товаров.</p> <table border="1" data-bbox="1151 1098 2148 1270"> <thead> <tr> <th>Предприниматели</th> <th>Объем закупки, кг</th> <th>Цена закупки, ден. ед. за кг</th> <th>Цена продажи, ден. ед. за кг</th> <th>Товарооборот, в днях</th> <th>Годовой доход, ден. ед.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>А</td> <td>100</td> <td>20</td> <td>21</td> <td>30</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Б</td> <td>400</td> <td>20,2</td> <td>20,8</td> <td>30</td> <td></td> </tr> <tr> <td>В</td> <td>400</td> <td>20,4</td> <td>20,6</td> <td>7</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>4. Производственный потенциал предприятия позволяет обслуживать 8 тысяч человек в год. Обследование 10 тысяч потребителей показало, что 10% из них ориентируются на качество услуги и воспользуются ей 6 раз в год по максимальной цене в 1000 рублей. Для 30% потребителей предел цены составляет 300 рублей, при пользовании услугами 4 раза в год.</p> | Предприниматели              | Объем закупки, кг    | Цена закупки, ден. ед. за кг | Цена продажи, ден. ед. за кг | Товарооборот, в днях | Годовой доход, ден. ед. | А | 100 | 20 | 21 | 30 |  | Б | 400 | 20,2 | 20,8 | 30 |  | В | 400 | 20,4 | 20,6 | 7 |  |
| Предприниматели                 | Объем закупки, кг  | Цена закупки, ден. ед. за кг  | Цена продажи, ден. ед. за кг | Товарооборот, в днях | Годовой доход, ден. ед.      |                              |                      |                         |   |     |    |    |    |  |   |     |      |      |    |  |   |     |      |      |   |  |
| А                               | 100  | 20  | 21                           | 30                   |                              |                              |                      |                         |   |     |    |    |    |  |   |     |      |      |    |  |   |     |      |      |   |  |
| Б                               | 400  | 20,2  | 20,8                         | 30                   |                              |                              |                      |                         |   |     |    |    |    |  |   |     |      |      |    |  |   |     |      |      |   |  |
| В                               | 400  | 20,4  | 20,6                         | 7                    |                              |                              |                      |                         |   |     |    |    |    |  |   |     |      |      |    |  |   |     |      |      |   |  |

| Структурный элемент компетенции | Планируемые результаты обучения   | Оценочные средства   |
|---------------------------------|---|--|
|                                 |   | Остальные потребители могут воспользоваться услугой по 3 раза в год, за цену, не превышающую 100 рублей. Установите цену на услугу, исходя из возможности получения максимальной прибыли, при условии, что затраты на производство одной услуги составляют 90 рублей.  |
| Владеть                         | методами сбора, оценки, хранения коммерческой информации и использования ее в профессиональной деятельности | <p><b>Примерный перечень тем курсовой работы:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Организация коммерческой деятельности торговых предприятий.</li> <li>2. Организация и развитие малых предприятий в торговле России.</li> <li>3. Разработка системы управления коммерческой деятельностью торгового предприятия.</li> <li>4. Управление коммерческой деятельностью торгового предприятия в условиях конкуренции.</li> <li>5. Информационная система обеспечения коммерческой деятельности торгового предприятия.</li> <li>6. Организация коммерческой деятельности предприятий оптовой торговли.</li> <li>7. Организация и развитие складского хозяйства предприятия оптовой торговли.</li> <li>8. Исследование рынка закупок и сбыта товаров в оптовой торговле.</li> <li>9. Моделирование коммерческой деятельности на предприятиях оптовой торговли по закупке и продаже потребительских товаров.</li> <li>10. Формирование коммерческих связей и организация коммерческой деятельности в оптовой торговле.</li> <li>11. Организация закупочной деятельности оптового предприятия на товарном рынке.</li> <li>12. Управление товарными запасами на предприятиях оптовой торговли.</li> <li>13. Организационные основы продажи товаров со складов предприятий оптовой торговли.</li> <li>14. Формирование и управление коммерческими операциями в оптовой торговле.</li> <li>15. Организация финансового обеспечения коммерческой деятельности предприятия оптовой торговли.</li> <li>16. Оценка эффективности коммерческой деятельности предприятия оптовой торговли.</li> </ol> |

| Структурный элемент компетенции | Планируемые результаты обучения | Оценочные средства  |
|---------------------------------|---------------------------------|---|
|                                 |                                 | <p>17. Оценка рисков в коммерческой деятельности предприятия оптовой торговли.</p> <p>18. Обеспечение безопасности коммерческой деятельности предприятия оптовой (розничной) торговли.</p> <p>19. Оценка коммерческой деятельности торговых предприятий на товарных рынках (продовольственном, непродовольственном, конкретного товара).</p> <p>20. Развитие франчайзинга как формы поддержки малого предпринимательства в торговле.</p> <p>21. Прогнозирование развития товарного рынка как необходимое условие эффективной коммерческой деятельности торгового предприятия.</p> <p>22. Влияние конъюнктуры потребительского рынка на коммерческую деятельность торгового предприятия.</p> <p>23. Маркетинговый подход к организации коммерческой деятельности предприятия розничной (оптовой) торговли.</p> <p>24. Информационно-компьютерное обеспечение управления коммерческой деятельностью предприятия розничной торговли.</p> <p>25. Организация коммерческой деятельности малых предприятий в розничной торговле.</p> <p>26. Влияние материально-технической базы предприятий розничной торговли на эффективность коммерческой деятельности.</p> <p>27. Типология предприятий розничной торговли по продаже потребительских товаров.</p> <p>28. Формирование оптимального торгового ассортимента предприятия розничной торговли.</p> <p>29. Закупка товаров и формирование коммерческих связей предприятиями розничной торговли на потребительском рынке.</p> <p>30. Организация системы закупочной деятельности предприятия розничной торговли.</p> <p>31. Использование мерчендайзинга на предприятиях розничной торговли.</p> <p>32. Организация системы товароснабжения розничного торгового предприятия.</p> <p>33. Оптимизация системы закупки товаров и их реализации на базе использования информационной технологии.</p> <p>34. Организация процесса продажи товаров и торгового обслуживания покупателей в</p> |



| Структурный элемент компетенции | Планируемые результаты обучения | Оценочные средства  |
|---------------------------------|---------------------------------|---|
|                                 |                                 | <p>розничной торговле.</p> <p>35. Оценка эффективности коммерческой деятельности предприятия оптовой (розничной) торговли.</p> <p>36. Организация и развитие электронной торговли в России (или на примере торгового предприятия).</p> <p>37. Моделирование коммерческой деятельности и организационной системы управления торговым предприятием.</p> <p>38. Проектирование бизнес-процессов и организационных систем предприятий (компаний) оптовой или розничной торговли.</p> <p>39. Влияние коммерческих инноваций на эффективность деятельности предприятия оптовой (розничной) торговли.</p> <p>40. Формирование стратегии развития компании.</p> <p>41. Использование современных видов стратегий в коммерческой деятельности компании.</p> <p>42. Разработка стратегии организации для выхода на внешний рынок.</p> <p>43. Выбор стратегии развития коммерческой деятельности предприятий на рынке товаров.</p> <p>44. Значение бизнес-планирования в реализации стратегии развития компании.</p> <p>45. Анализ эффективности коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка (на примере конкретной фирмы).</p> <p>46. Анализ коммерческой деятельности лизинговых компаний.</p> <p>47. Организация факторингового обслуживания предприятий коммерческими банками.</p> <p>48. Роль франчайзинга в организации коммерческой деятельности фирмы.</p> <p>49. Организация коммерческой деятельности страховых компаний.</p> <p>50. Организация и технология приемки товаров по количеству и качеству в розничной торговле.</p> <p>51. Организация и технология товароснабжения розничных торговых предприятий.</p> <p>52. Организационно-технологические аспекты формирования торговых сетей и интегрированных торговых структур.</p> |

| Структурный элемент компетенции | Планируемые результаты обучения | Оценочные средства  |
|---------------------------------|---------------------------------|---|
|                                 |                                 | <p>53. Организация деятельности малого предприятия в сфере коммерции (на примере...)</p> <p>54. Сравнительный анализ развития малых предприятий в торговле России и за рубежом.</p> <p>55. Организация управления малым (семейным) предприятием.</p> <p>56. Особенности предпринимательской деятельности в сфере торговли.</p> <p>57. Формирование культуры предпринимательства в сфере коммерции.</p> <p>58. Формирование корпоративного духа и организационной культуры в торговой фирме.</p> <p>59. Развитие предпринимательства в розничной торговле.</p> <p>60. Эффект использования ресурсов торгового предприятия.</p> <p>61. Организация посылочной торговли.</p> <p>62. Стратегия развития предпринимательства в сфере услуг.</p> <p>63. Организация разработки бизнес-плана предприятия.</p> <p>64. Организация и развитие собственного дела.</p> <p>65. Управление предпринимательскими рисками в сфере коммерции.</p> <p>66. Конкурентоспособность торгового предприятия.</p> <p>67. Внутрифирменное планирование предпринимательской деятельности.</p> <p>68. Ценообразование в сфере коммерческого предпринимательства.</p> <p>69. Организация закупочно-сбытовой деятельности торгового предприятия.</p> <p>70. Организационно-правовые формы предпринимательства в сфере коммерции.</p> <p>71. Развитие торгового предпринимательства на современном этапе.</p> <p>72. История развития предпринимательства и особенности его эволюция в России.</p> <p>73. Лизинг как форма развития предпринимательства.</p> <p>74. Коммуникационная политика в предпринимательской деятельности.</p> <p>75. Государственное регулирование предпринимательской деятельности.</p> <p>76. Организация посредническо-коммерческой деятельности предприятия.</p> <p>77. Анализ внешней предпринимательской среды.</p> |

| Структурный элемент компетенции  | Планируемые результаты обучения  | Оценочные средства  |
|--|--|---|
| <b><i>ПК-3 способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами</i></b> |  |   |
| Знать  | виды документации и методы ее использования для оценки и планирования эффективной деятельности предприятия | <p>Перечень вопросов для подготовки к экзамену:</p> <p>16. Организация закупки товаров на товарных биржах, аукционах, конкурсных торгах, документальное оформление сделок купли-продажи.</p> <p>17. Организация учета и контроля оптовых закупок товаров народного потребления. Ответственность поставщиков и покупателей за нарушение условий договора, контракта.</p> <p>18. Пути совершенствования закупочной деятельности организаций торговли.</p> <p>19. Понятие и сущность оптовой продажи товаров народного потребления, ее место и роль в деятельности оптовых организаций.</p> <p>20. Операции, выполняемые при оптовой продаже товаров и их характеристика.</p> <p>21. Организация учета и контроля за выполнением договоров с оптовыми покупателями товаров.</p> <p>22. Методы продажи товаров со складов оптовых организаций.</p> <p>23. Понятие, сущность и роль торговой рекламы в коммерческой деятельности.</p> <p>24. Правовое регулирование рекламной деятельности в РФ</p> <p>25. Витрины и их виды, устройство и оборудование витрин. Принципы, требования к устройству и оформлению витрин.</p> <p>26. Понятия рекламной акции, мероприятия, кампании.</p> <p>27. Эффективность рекламы: социальная, экономическая, психологическая.</p> <p>28. Цели и методы анализа коммерческой деятельности организации.</p> <p>29. Коммерческая деятельность по обеспечению конкурентоспособности торговой организации.</p> <p>30. Системы показателей, характеризующих коммерческую деятельность.</p> |
| Уметь  | работать с коммерческой и технической документацией и проверять правильность ее оформления, а также        | <p><b><i>Выполните задания:</i></b></p> <p>1. Рассчитайте потребность в растительном масле для торговой сети «Гастрономъ» на предстоящий год нормативным методом, если численность населения, обслуживаемого</p>  |

| Структурный элемент компетенции | Планируемые результаты обучения                      | Оценочные средства  |
|---------------------------------|--|---|
|                                 | <p>рассчитывать на ее основе плановые показатели</p> | <p>торговой сетью «Гастрономъ», составляет 16 500 человек, в том числе взрослое население – 58,3%; дети до 7 лет – 14,6%; дети от 7 до 14 лет – 27,1%. В планируемом году индекс численности взрослого населения составит 1,005; детей – 1,012. Среднесуточные нормы потребления растительного масла: взрослое население – 25 г в день; дети до 7 лет – 14 г в день; дети от 7 до 14 лет – 18 г в день. Потребность в растительном масле для нужд собственного производства торговой сети «Гастрономъ» составляет 5 т, для учреждений и организаций социальной сферы – 100 т.</p> <p>2. С целью выявить спрос на стиральные машины на планируемый год товаровед (аналитик) провел анкетный опрос семей, проживающих на территории района, в результате которого выявлено: численность семей, проживающих на территории района – 12 160; обеспеченность семей стиральными машинами – 62%; 15% семей, не имеющих стиральные машины, планирует приобрести их; 5% семей, имеющих стиральные машины, желают их заменить; Определите потребность населения района в стиральных машинах на планируемый год, основываясь на объеме первичного спроса и спроса на замену.</p> <p>3. Предприятие по производству изделий «Б» с производственной мощностью 80 000 изделий в месяц имеет валовые затраты при выпуске 66 000 изделий «Б» 678 000 де., а при производстве 74 000 изделий — 742 000 де. Цена продажи - в среднем 12 де, за изделие. Переменные затраты предприятия в основном пропорционально загрузке производственных мощностей. Предприятие работает по заказам, потому складских запасов готовых изделий не имеет. Определите: а) переменные затраты на единицу продукции; б) постоянные расходы предприятия; в) точку нулевой прибыли предприятия; г) сумму валовой прибыли на единицу и общую рентабельность производства при загрузке мощностей на 75 и 100% соответственно</p> <p>4. В первом квартале предприятие реализовало 14 000 изд. по цене 130 руб. за единицу, что покрыло расходы и дало прибыль. Постоянные расходы составляют 80 000руб., удельные переменные издержки – 90 руб. Во втором квартале было изготовлено и реализовано 16 000 изд. В третьем квартале планируется увеличить прибыль на 14% по сравнению со вторым кварталом. Определите, какое количество необходимо реализовать дополнительной продукции, чтобы увеличить прибыль в третьем квартале.</p> <p>5. Условие: Имеются следующие данные по торговому предприятию:</p> |

| Структурный элемент компетенции | Планируемые результаты обучения   | Оценочные средства   |                    |                         |                             |            |        |        |                             |     |     |     |     |     |                  |                               |                   |                    |                         |                             |            |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|---------------------------------|---|--|--------------------|-------------------------|-----------------------------|------------|--------|--------|-----------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|------------------|-------------------------------|-------------------|--------------------|-------------------------|-----------------------------|------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
|                                 |   | <table border="1" data-bbox="947 387 2018 485"> <tr> <td>Дата</td> <td>01.01.</td> <td>01.02.</td> <td>01.04.</td> <td>01.07.</td> <td>01.08.</td> </tr> <tr> <td>Товарные запасы (млн. руб.)</td> <td>1,5</td> <td>1,8</td> <td>1,2</td> <td>2,0</td> <td>2,3</td> </tr> </table> <p data-bbox="857 491 2168 632">Рассчитать среднемесячную величину товарных запасов; абсолютное и относительное изменение величины товарных запасов на предприятии за период с 01.01. по 01.08. (базисный абсолютный прирост и базисный темп роста); средний темп роста величины товарных запасов за период.</p> <p data-bbox="857 639 2168 890">6. При планировании рекламных мероприятий необходимо определить целевую установку и перечень товаров, которые будут рекламироваться в плановом периоде. Важно также правильно установить сроки использования рекламных средств. Так, предпраздничную рекламу нужно начинать за 15–20 дней до праздника, рекламу товаров сезонного спроса – за 20–30 дней до начала сезона и 46 длиться она должна 2–3 месяца. Период рекламирования новых товаров необходимо согласовать с предприятиями-изготовителями. План рекламных мероприятий торговой организации может иметь следующую форму (таблица).</p> <p data-bbox="2047 895 2168 927" style="text-align: right;">Таблица</p> <p data-bbox="1003 932 2114 1002" style="text-align: center;">План рекламных мероприятий предприятия (магазина) _____<br/>на _____ 20 ____ г. (квартал, год)</p> <table border="1" data-bbox="902 1038 2123 1283"> <thead> <tr> <th>Средство рекламы</th> <th>Объект рекламирования (товар)</th> <th>Период проведения</th> <th>Затраты на рекламу</th> <th>Источник финансирования</th> <th>Ответственный за исполнение</th> <th>Примечание</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table> | Дата               | 01.01.                  | 01.02.                      | 01.04.     | 01.07. | 01.08. | Товарные запасы (млн. руб.) | 1,5 | 1,8 | 1,2 | 2,0 | 2,3 | Средство рекламы | Объект рекламирования (товар) | Период проведения | Затраты на рекламу | Источник финансирования | Ответственный за исполнение | Примечание |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Дата                            | 01.01.  | 01.02.   | 01.04.             | 01.07.                  | 01.08.                      |            |        |        |                             |     |     |     |     |     |                  |                               |                   |                    |                         |                             |            |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Товарные запасы (млн. руб.)     | 1,5   | 1,8  | 1,2                | 2,0                     | 2,3                         |            |        |        |                             |     |     |     |     |     |                  |                               |                   |                    |                         |                             |            |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Средство рекламы                | Объект рекламирования (товар)   | Период проведения  | Затраты на рекламу | Источник финансирования | Ответственный за исполнение | Примечание |        |        |                             |     |     |     |     |     |                  |                               |                   |                    |                         |                             |            |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                                 |   |  |                    |                         |                             |            |        |        |                             |     |     |     |     |     |                  |                               |                   |                    |                         |                             |            |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                                 |   |  |                    |                         |                             |            |        |        |                             |     |     |     |     |     |                  |                               |                   |                    |                         |                             |            |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                                 |   |  |                    |                         |                             |            |        |        |                             |     |     |     |     |     |                  |                               |                   |                    |                         |                             |            |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Владеть                         | способностью использовать коммерческую и техническую документацию в планировании и организации эффективной коммерческой | <p data-bbox="1240 1294 1861 1326" style="text-align: center;">Задание. Деловая игра «Создай свой бизнес»</p> <p data-bbox="857 1331 2168 1437">Участникам игры предлагается разработать модель собственного бизнеса, последовательно ответив на все поставленные вопросы. Игра требует дополнительного сбора информации. По окончании разработки модели бизнеса участникам предстоит провести</p>   |                    |                         |                             |            |        |        |                             |     |     |     |     |     |                  |                               |                   |                    |                         |                             |            |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

| Структурный элемент компетенции | Планируемые результаты обучения | Оценочные средства   |
|---------------------------------|---------------------------------|--|
|                                 | деятельности предприятия        | <p>презентацию своей фирмы, компании и публично защитить все позиции по этой игре.</p> <p><i>I. Общая информация о бизнесе</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Название фирмы (предприятия)</li> <li>2. Организационно- правовая форма:</li> <li>3. Цель предприятия: <ul style="list-style-type: none"> <li>- основная</li> <li>- дополнительная</li> <li>- перспективная</li> </ul> </li> <li>4. Примерные годовые объемы производства (предоставления услуг, проведения работ), ед.</li> <li>5. Примерная численность работников, чел.</li> <li>6. Необходимая площадь помещений для ведения бизнеса, м<sup>2</sup> <ul style="list-style-type: none"> <li>- производственная</li> <li>- офисная</li> </ul> </li> <li>7. Примерный капитал для становления бизнеса (стартовый капитал), тыс. руб.</li> </ol> <p><i>II. Продукт (услуги, работы)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Объем производства (предоставление услуг, проведение работ, продажи товаров) <ul style="list-style-type: none"> <li>- годовой</li> <li>- месячный</li> <li>- дневной</li> </ul> </li> <li>2. Ассортимент (ассортиментная политика)</li> <li>3. Расширение ассортимента (ближайшие перспективы)</li> <li>4. Качественные характеристики</li> <li>5. Отличие от конкурентов</li> <li>6. Жизненный цикл товара (назовите стадию цикла вообще)</li> <li>7. Оценка предпочтительности товара</li> <li>8. Конкурентоспособность (расчет конкурентоспособности)</li> </ol> <p><i>III. Потребители (целевая аудитория)</i></p> <p>Необходимо определить «портрет» потребителя товаров, услуг или работ вашей фирмы.</p> |

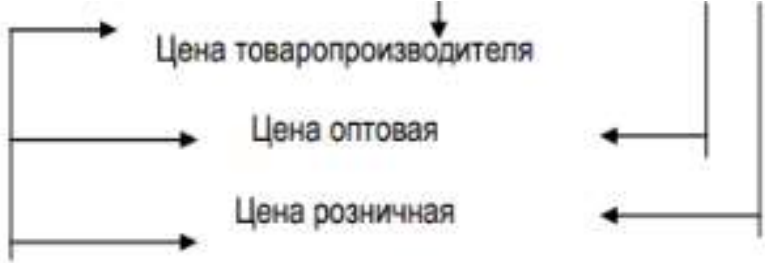
| Структурный элемент компетенции                   | Планируемые результаты обучения            | Оценочные средства   |  |                    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         |  |  |  |     |  |  |  |                                      |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                       |  |  |  |                    |  |  |  |
|---|--|--|--|--------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|---------|--|--|--|-----|--|--|--|--------------------------------------|--|--|--|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|-----------------------|--|--|--|--------------------|--|--|--|
|   |  | <p>Проведите анализ потребителей по следующей форме.</p> <p style="text-align: right;">Таблица № 1</p> <p style="text-align: center;">Анализ потребителей</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 70%;"></th> <th colspan="3" style="text-align: center;">Структурный состав</th> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Численность потенциальных потребителей</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Возраст</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Пол</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Национальность (если имеет значение)</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Примерный денежный доход, руб.(годовой, месячный)</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Реальные потребности потребителей в месяц, ед.</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Реальные потребности потребителей в год, ед.</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;"><i>IV. Спрос и предложение</i></p> <p>Необходимо определить размеры предполагаемого спроса и предполагаемого предложения на первый год освоения бизнеса по следующей форме.</p> <p style="text-align: right;">Таблица № 2</p> <p style="text-align: center;">Анализ спроса и предложения</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 70%;"></th> <th style="width: 10%;">То<br/>вар 1<br/>(усл<br/>луги<br/>раб<br/>оты)</th> <th style="width: 10%;">То<br/>вар 2<br/>(усл<br/>луги<br/>раб<br/>оты)</th> <th style="width: 10%;">То<br/>вар 3<br/>(усл<br/>луги<br/>раб<br/>оты)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Емкость рынка, ед.</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>2. Тенденции рынка</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> |  | Структурный состав |  |  |  |  |  |  | Численность потенциальных потребителей |  |  |  | Возраст |  |  |  | Пол |  |  |  | Национальность (если имеет значение) |  |  |  | Примерный денежный доход, руб.(годовой, месячный) |  |  |  | Реальные потребности потребителей в месяц, ед. |  |  |  | Реальные потребности потребителей в год, ед. |  |  |  |  | То<br>вар 1<br>(усл<br>луги<br>раб<br>оты) | То<br>вар 2<br>(усл<br>луги<br>раб<br>оты) | То<br>вар 3<br>(усл<br>луги<br>раб<br>оты) | 1. Емкость рынка, ед. |  |  |  | 2. Тенденции рынка |  |  |  |
|   | Структурный состав                         |  |  |                    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         |  |  |  |     |  |  |  |                                      |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                       |  |  |  |                    |  |  |  |
|   |  |  |  |                    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         |  |  |  |     |  |  |  |                                      |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                       |  |  |  |                    |  |  |  |
| Численность потенциальных потребителей            |  |  |  |                    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         |  |  |  |     |  |  |  |                                      |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                       |  |  |  |                    |  |  |  |
| Возраст   |  |  |  |                    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         |  |  |  |     |  |  |  |                                      |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                       |  |  |  |                    |  |  |  |
| Пол   |  |  |  |                    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         |  |  |  |     |  |  |  |                                      |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                       |  |  |  |                    |  |  |  |
| Национальность (если имеет значение)              |  |  |  |                    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         |  |  |  |     |  |  |  |                                      |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                       |  |  |  |                    |  |  |  |
| Примерный денежный доход, руб.(годовой, месячный) |  |  |  |                    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         |  |  |  |     |  |  |  |                                      |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                       |  |  |  |                    |  |  |  |
| Реальные потребности потребителей в месяц, ед.    |  |  |  |                    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         |  |  |  |     |  |  |  |                                      |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                       |  |  |  |                    |  |  |  |
| Реальные потребности потребителей в год, ед.      |  |  |  |                    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         |  |  |  |     |  |  |  |                                      |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                       |  |  |  |                    |  |  |  |
|   | То<br>вар 1<br>(усл<br>луги<br>раб<br>оты) | То<br>вар 2<br>(усл<br>луги<br>раб<br>оты)   | То<br>вар 3<br>(усл<br>луги<br>раб<br>оты) |                    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         |  |  |  |     |  |  |  |                                      |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                       |  |  |  |                    |  |  |  |
| 1. Емкость рынка, ед.                             |  |  |  |                    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         |  |  |  |     |  |  |  |                                      |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                       |  |  |  |                    |  |  |  |
| 2. Тенденции рынка                                |  |  |  |                    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |         |  |  |  |     |  |  |  |                                      |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                       |  |  |  |                    |  |  |  |

| Структурный элемент компетенции                             | Планируемые результаты обучения | Оценочные средства   |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |                                    |  |  |  |   |  |  |  |                               |  |  |  |  |
|---|---------------------------------|--|--|--|--|--|---|--|--|--|--|--|--|--|------------------------------------|--|--|--|---|--|--|--|-------------------------------|--|--|--|--|
|   |                                 | <table border="1"> <tr> <td data-bbox="869 387 1626 424">3. Соотношение спроса и предложения на рынке</td> <td data-bbox="1637 387 1789 424"></td> <td data-bbox="1792 387 1944 424"></td> <td data-bbox="1946 387 2116 424"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="869 426 1626 462">4. Прогноз объема продаж с учетом конкурентов</td> <td data-bbox="1637 426 1789 462"></td> <td data-bbox="1792 426 1944 462"></td> <td data-bbox="1946 426 2116 462"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="869 464 1626 501">5. Сегмент потребителя / прирост на период</td> <td data-bbox="1637 464 1789 501"></td> <td data-bbox="1792 464 1944 501"></td> <td data-bbox="1946 464 2116 501"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="869 502 1626 539">6. Тенденции изменений спроса, ед.</td> <td data-bbox="1637 502 1789 539"></td> <td data-bbox="1792 502 1944 539"></td> <td data-bbox="1946 502 2116 539"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="869 541 1626 612">7. Изменение тенденций факторов спроса (назовите несколько)</td> <td data-bbox="1637 541 1789 612"></td> <td data-bbox="1792 541 1944 612"></td> <td data-bbox="1946 541 2116 612"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="869 614 1626 651">8. Оценка эластичности спроса</td> <td data-bbox="1637 614 1789 651"></td> <td data-bbox="1792 614 1944 651"></td> <td data-bbox="1946 614 2116 651"></td> </tr> </table> | 3. Соотношение спроса и предложения на рынке |  |  |  | 4. Прогноз объема продаж с учетом конкурентов |  |  |  | 5. Сегмент потребителя / прирост на период |  |  |  | 6. Тенденции изменений спроса, ед. |  |  |  | 7. Изменение тенденций факторов спроса (назовите несколько) |  |  |  | 8. Оценка эластичности спроса |  |  |  | <p data-bbox="936 692 1223 724"><i>V. Firmenный стиль</i></p> <p data-bbox="857 729 2168 836">Для более полного осмысления имиджа вашей фирмы попробуйте обозначить ее фирменный стиль и отдельные элементы рекламной деятельности в взаимосвязи с целями предприятия.</p> <ol data-bbox="936 841 1303 1018" style="list-style-type: none"> <li>6. Название фирмы</li> <li>7. Девиз фирмы</li> <li>8. Логотип (нарисуйте)</li> <li>9. Firmenный цвет (цвета)</li> <li>10. Рекламный блок:</li> </ol> <p data-bbox="936 1027 1164 1059">а. цели рекламы:</p> <ul data-bbox="936 1064 1644 1248" style="list-style-type: none"> <li>- агрессивная;</li> <li>- информационная;</li> <li>- превентивная;</li> <li>• создайте скетч для радио;</li> <li>• напишите сценарий видеоролика для телевидения.</li> </ul> <p data-bbox="936 1252 1155 1284"><i>VI. Конкуренция</i></p> <p data-bbox="857 1289 2168 1396">Необходимо определить позиции конкурентов на рынке и в том числе по отношению к вашему бизнесу. Проведите анализ конкурентов по следующей форме (при наличии информации).</p> <p data-bbox="936 1401 1503 1433">Дополнительно проведите SWOT-анализ.</p> |
| 3. Соотношение спроса и предложения на рынке                |                                 |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |                                    |  |  |  |   |  |  |  |                               |  |  |  |  |
| 4. Прогноз объема продаж с учетом конкурентов               |                                 |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |                                    |  |  |  |   |  |  |  |                               |  |  |  |  |
| 5. Сегмент потребителя / прирост на период                  |                                 |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |                                    |  |  |  |   |  |  |  |                               |  |  |  |  |
| 6. Тенденции изменений спроса, ед.                          |                                 |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |                                    |  |  |  |   |  |  |  |                               |  |  |  |  |
| 7. Изменение тенденций факторов спроса (назовите несколько) |                                 |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |                                    |  |  |  |   |  |  |  |                               |  |  |  |  |
| 8. Оценка эластичности спроса                               |                                 |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |                                    |  |  |  |   |  |  |  |                               |  |  |  |  |



| Структурный элемент компетенции  | Планируемые результаты обучения | Оценочные средства |               |               |  |
|--|---------------------------------|--------------------|---------------|---------------|--|
|  |                                 | Таблица № 3        |               |               |  |
| Анализ конкуренции   |                                 |                    |               |               |  |
|  |                                 | Конкурент №1       | Конкурент № 2 | Конкурент № 3 |  |
| 1. Объемы производимой продукции, предоставленных услуг, проведенных работ             |                                 |                    |               |               |  |
| 2. Уставной капитал, тыс. руб.   |                                 |                    |               |               |  |
| 3. Получаемая прибыль, тыс. руб.   |                                 |                    |               |               |  |
| 4. Количество клиентов, чел.   |                                 |                    |               |               |  |
| 5. Группы обслуживаемых потребителей, ед.  |                                 |                    |               |               |  |
| 6. Доля рынка, %   |                                 |                    |               |               |  |
| 7. Стратегия развития (виды предоставляемого товара, услуг, в том числе перспективные) |                                 |                    |               |               |  |
| 8. Цены на товары, услуги, работы  |                                 |                    |               |               |  |
| 9. Скидки на товары и их периодичность (перечислить)                                   |                                 |                    |               |               |  |
| 10. Мероприятия по продаже товаров и их продвижению                                    |                                 |                    |               |               |  |
| 11. Преимущества конкурентов   |                                 |                    |               |               |  |
| 12. Недостатки конкурентов   |                                 |                    |               |               |  |
| 13. Прогноз развития конкуренции   |                                 |                    |               |               | <p>Дополнительно можно провести расширенный SWOT-анализ (сильные, слабые стороны конкурентов) в ценовой политике, ассортиментной политике, технологий, продвижению товаров на рынке. При анализе используйте все доступные источники информации: СМИ (местные, региональные), интернет, личный контакт под видом потребителя, статистические</p> |

| Структурный элемент компетенции   | Планируемые результаты обучения | Оценочные средства   |  |  |  |                |           |           |  |  |  |  |  |  |  |                                |  |  |  |  |                               |  |  |  |  |   |  |  |  |  |               |  |  |  |  |   |  |  |  |  |                            |  |  |  |  |                     |  |  |  |  |   |  |  |  |  |
|---|---------------------------------|--|--|--|--|----------------|-----------|-----------|--|--|--|--|--|--|--|--------------------------------|--|--|--|--|-------------------------------|--|--|--|--|---|--|--|--|--|---------------|--|--|--|--|---|--|--|--|--|----------------------------|--|--|--|--|---------------------|--|--|--|--|---|--|--|--|--|
|   |                                 | <p>данные, иную информацию.</p> <p><i>VII. Организация продаж</i></p> <p>Попытайтесь предположить каковы будут условия продаж вашего бизнеса – организовать реализацию товара, ответив последовательно на поставленные вопросы.</p> <p style="text-align: right;">Таблица № 4</p> <p style="text-align: center;">Организация продаж</p> <table border="1" data-bbox="864 603 2175 1433"> <thead> <tr> <th data-bbox="864 603 1809 715">Условия продаж</th> <th data-bbox="1809 603 1995 715">Вариант 1</th> <th data-bbox="1995 603 2175 715">Вариант 2</th> <th data-bbox="2175 603 2197 715"></th> <th data-bbox="2197 603 2219 715"></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="864 715 1809 866">1. Объемы продаж, ед., в том числе:<br/>- собственная торговая точка;<br/>- другие источники реализации;</td> <td data-bbox="1809 715 1995 866"></td> <td data-bbox="1995 715 2175 866"></td> <td data-bbox="2175 715 2197 866"></td> <td data-bbox="2197 715 2219 866"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="864 866 1809 906">2. Численность продавцов, чел.</td> <td data-bbox="1809 866 1995 906"></td> <td data-bbox="1995 866 2175 906"></td> <td data-bbox="2175 866 2197 906"></td> <td data-bbox="2197 866 2219 906"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="864 906 1809 946">3. Посменность продавцов, см.</td> <td data-bbox="1809 906 1995 946"></td> <td data-bbox="1995 906 2175 946"></td> <td data-bbox="2175 906 2197 946"></td> <td data-bbox="2197 906 2219 946"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="864 946 1809 986">4. Каналы распространения товаров услуг</td> <td data-bbox="1809 946 1995 986"></td> <td data-bbox="1995 946 2175 986"></td> <td data-bbox="2175 946 2197 986"></td> <td data-bbox="2197 946 2219 986"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="864 986 1809 1026">5. Посредники</td> <td data-bbox="1809 986 1995 1026"></td> <td data-bbox="1995 986 2175 1026"></td> <td data-bbox="2175 986 2197 1026"></td> <td data-bbox="2197 986 2219 1026"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="864 1026 1809 1098">6. Кто осуществляет транспорт (доставка, погрузка, партнеры по бизнесу)</td> <td data-bbox="1809 1026 1995 1098"></td> <td data-bbox="1995 1026 2175 1098"></td> <td data-bbox="2175 1026 2197 1098"></td> <td data-bbox="2197 1026 2219 1098"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="864 1098 1809 1137">7. Уровень обслуживания, %</td> <td data-bbox="1809 1098 1995 1137"></td> <td data-bbox="1995 1098 2175 1137"></td> <td data-bbox="2175 1098 2197 1137"></td> <td data-bbox="2197 1098 2219 1137"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="864 1137 1809 1177">8. Складские запасы</td> <td data-bbox="1809 1137 1995 1177"></td> <td data-bbox="1995 1137 2175 1177"></td> <td data-bbox="2175 1137 2197 1177"></td> <td data-bbox="2197 1137 2219 1177"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="864 1177 1809 1433">9. Нестандартные варианты продаж:<br/>- персональная продажа;<br/>- продажа по заявкам;<br/>- выставка продажи;<br/>- организация демонстрационного зала;<br/>- гарантийное и постгарантийное обслуживание;<br/>- сервисные центры;</td> <td data-bbox="1809 1177 1995 1433"></td> <td data-bbox="1995 1177 2175 1433"></td> <td data-bbox="2175 1177 2197 1433"></td> <td data-bbox="2197 1177 2219 1433"></td> </tr> </tbody> </table> |  |  |  | Условия продаж | Вариант 1 | Вариант 2 |  |  | 1. Объемы продаж, ед., в том числе:<br>- собственная торговая точка;<br>- другие источники реализации; |  |  |  |  | 2. Численность продавцов, чел. |  |  |  |  | 3. Посменность продавцов, см. |  |  |  |  | 4. Каналы распространения товаров услуг |  |  |  |  | 5. Посредники |  |  |  |  | 6. Кто осуществляет транспорт (доставка, погрузка, партнеры по бизнесу) |  |  |  |  | 7. Уровень обслуживания, % |  |  |  |  | 8. Складские запасы |  |  |  |  | 9. Нестандартные варианты продаж:<br>- персональная продажа;<br>- продажа по заявкам;<br>- выставка продажи;<br>- организация демонстрационного зала;<br>- гарантийное и постгарантийное обслуживание;<br>- сервисные центры; |  |  |  |  |
| Условия продаж  | Вариант 1                       | Вариант 2  |  |  |  |                |           |           |  |  |  |  |  |  |  |                                |  |  |  |  |                               |  |  |  |  |   |  |  |  |  |               |  |  |  |  |   |  |  |  |  |                            |  |  |  |  |                     |  |  |  |  |   |  |  |  |  |
| 1. Объемы продаж, ед., в том числе:<br>- собственная торговая точка;<br>- другие источники реализации;  |                                 |  |  |  |  |                |           |           |  |  |  |  |  |  |  |                                |  |  |  |  |                               |  |  |  |  |   |  |  |  |  |               |  |  |  |  |   |  |  |  |  |                            |  |  |  |  |                     |  |  |  |  |   |  |  |  |  |
| 2. Численность продавцов, чел.  |                                 |  |  |  |  |                |           |           |  |  |  |  |  |  |  |                                |  |  |  |  |                               |  |  |  |  |   |  |  |  |  |               |  |  |  |  |   |  |  |  |  |                            |  |  |  |  |                     |  |  |  |  |   |  |  |  |  |
| 3. Посменность продавцов, см.   |                                 |  |  |  |  |                |           |           |  |  |  |  |  |  |  |                                |  |  |  |  |                               |  |  |  |  |   |  |  |  |  |               |  |  |  |  |   |  |  |  |  |                            |  |  |  |  |                     |  |  |  |  |   |  |  |  |  |
| 4. Каналы распространения товаров услуг   |                                 |  |  |  |  |                |           |           |  |  |  |  |  |  |  |                                |  |  |  |  |                               |  |  |  |  |   |  |  |  |  |               |  |  |  |  |   |  |  |  |  |                            |  |  |  |  |                     |  |  |  |  |   |  |  |  |  |
| 5. Посредники   |                                 |  |  |  |  |                |           |           |  |  |  |  |  |  |  |                                |  |  |  |  |                               |  |  |  |  |   |  |  |  |  |               |  |  |  |  |   |  |  |  |  |                            |  |  |  |  |                     |  |  |  |  |   |  |  |  |  |
| 6. Кто осуществляет транспорт (доставка, погрузка, партнеры по бизнесу)   |                                 |  |  |  |  |                |           |           |  |  |  |  |  |  |  |                                |  |  |  |  |                               |  |  |  |  |   |  |  |  |  |               |  |  |  |  |   |  |  |  |  |                            |  |  |  |  |                     |  |  |  |  |   |  |  |  |  |
| 7. Уровень обслуживания, %  |                                 |  |  |  |  |                |           |           |  |  |  |  |  |  |  |                                |  |  |  |  |                               |  |  |  |  |   |  |  |  |  |               |  |  |  |  |   |  |  |  |  |                            |  |  |  |  |                     |  |  |  |  |   |  |  |  |  |
| 8. Складские запасы   |                                 |  |  |  |  |                |           |           |  |  |  |  |  |  |  |                                |  |  |  |  |                               |  |  |  |  |   |  |  |  |  |               |  |  |  |  |   |  |  |  |  |                            |  |  |  |  |                     |  |  |  |  |   |  |  |  |  |
| 9. Нестандартные варианты продаж:<br>- персональная продажа;<br>- продажа по заявкам;<br>- выставка продажи;<br>- организация демонстрационного зала;<br>- гарантийное и постгарантийное обслуживание;<br>- сервисные центры; |                                 |  |  |  |  |                |           |           |  |  |  |  |  |  |  |                                |  |  |  |  |                               |  |  |  |  |   |  |  |  |  |               |  |  |  |  |   |  |  |  |  |                            |  |  |  |  |                     |  |  |  |  |   |  |  |  |  |

| Структурный элемент компетенции | Планируемые результаты обучения | Оценочные средства   |
|---------------------------------|---------------------------------|--|
|                                 |                                 | <p><i>VIII. Цена и ценообразование</i></p> <p>На этой стадии разработки модели вашего бизнеса необходимо обосновать цену товара, услуги, используя все известные вам методы. Расчет можно произвести по следующей формуле:</p> $ЦТ = ЗИ + ЗР + П + НДС (А) + Н_О + Н_Т$ <div style="text-align: center;">  </div> <p>Для того чтобы рассчитать цену вашего товара и обосновать политику ценообразования (выбора метода ценообразования) необходима глубокая проработка этого вопроса, проведения анализа цен:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- цели ценообразования вашего бизнеса;</li> <li>- методы ценообразования (затратный, затратно-маркетинговый, метод следования конкурентам и т. д.)</li> <li>- политика ценообразования;</li> <li>- гибкость цены и уровень цен в течении жизненного цикла товара;</li> <li>- зависимость цены от спроса и предложения (график)</li> <li>- дополнительно разработайте систему скидок (виды скидок, сроки, условия предоставления скидок, инновации по скидкам) по следующей форме</li> </ul> <p style="text-align: right;">Таблица № 5</p> <p style="text-align: center;">Скидки на товары</p> |

| Структурный элемент компетенции   | Планируемые результаты обучения | Оценочные средства |                        |                           |          |                       |                       |         |             |                              |  |                      |  |                   |  |               |  |   |  |                |  |                   |  |                             |  |
|---|---------------------------------|--------------------|------------------------|---------------------------|----------|-----------------------|-----------------------|---------|-------------|------------------------------|--|----------------------|--|-------------------|--|---------------|--|---|--|----------------|--|-------------------|--|-----------------------------|--|
|   |                                 | Виды скидок        | Цена товара, ед., руб. | Объем товара, услуги, ед. | % скидки | Сроки действия скидки | Окупаемость скидки, % |         |             |                              |  |                      |  |                   |  |               |  |   |  |                |  |                   |  |                             |  |
|   |                                 | 1.                 |                        |                           |          |                       |                       |         |             |                              |  |                      |  |                   |  |               |  |   |  |                |  |                   |  |                             |  |
|   |                                 | 2.                 |                        |                           |          |                       |                       |         |             |                              |  |                      |  |                   |  |               |  |   |  |                |  |                   |  |                             |  |
|   |                                 | 3.                 |                        |                           |          |                       |                       |         |             |                              |  |                      |  |                   |  |               |  |   |  |                |  |                   |  |                             |  |
|   |                                 | 4.                 |                        |                           |          |                       |                       |         |             |                              |  |                      |  |                   |  |               |  |   |  |                |  |                   |  |                             |  |
| <p><i>IX. Затраты</i></p>   |                                 |                    |                        |                           |          |                       |                       |         |             |                              |  |                      |  |                   |  |               |  |   |  |                |  |                   |  |                             |  |
| <p>Рассчитайте примерные затраты (годовые) на первый год освоения бизнеса.</p>  |                                 |                    |                        |                           |          |                       |                       |         |             |                              |  |                      |  |                   |  |               |  |   |  |                |  |                   |  |                             |  |
| <p style="text-align: right;">Таблица № 6</p>   |                                 |                    |                        |                           |          |                       |                       |         |             |                              |  |                      |  |                   |  |               |  |   |  |                |  |                   |  |                             |  |
| <p style="text-align: center;">Затратный механизм</p>   |                                 |                    |                        |                           |          |                       |                       |         |             |                              |  |                      |  |                   |  |               |  |   |  |                |  |                   |  |                             |  |
| <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 70%;">Затраты</th> <th style="width: 30%;">Сумма, руб.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Зарботная плата работника</td> <td></td> </tr> <tr> <td>2. Сырье и материалы</td> <td></td> </tr> <tr> <td>3. Амортизация ОС</td> <td></td> </tr> <tr> <td>4. Услуги ЖКХ</td> <td></td> </tr> <tr> <td>5. Маркетинговые расходы, в том числе реклама</td> <td></td> </tr> <tr> <td>6. % за кредит</td> <td></td> </tr> <tr> <td>7. Прочие расходы</td> <td></td> </tr> <tr> <td>8. Административные расходы</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> |                                 |                    |                        |                           |          |                       |                       | Затраты | Сумма, руб. | 1. Зарботная плата работника |  | 2. Сырье и материалы |  | 3. Амортизация ОС |  | 4. Услуги ЖКХ |  | 5. Маркетинговые расходы, в том числе реклама |  | 6. % за кредит |  | 7. Прочие расходы |  | 8. Административные расходы |  |
| Затраты   | Сумма, руб.                     |                    |                        |                           |          |                       |                       |         |             |                              |  |                      |  |                   |  |               |  |   |  |                |  |                   |  |                             |  |
| 1. Зарботная плата работника  |                                 |                    |                        |                           |          |                       |                       |         |             |                              |  |                      |  |                   |  |               |  |   |  |                |  |                   |  |                             |  |
| 2. Сырье и материалы  |                                 |                    |                        |                           |          |                       |                       |         |             |                              |  |                      |  |                   |  |               |  |   |  |                |  |                   |  |                             |  |
| 3. Амортизация ОС   |                                 |                    |                        |                           |          |                       |                       |         |             |                              |  |                      |  |                   |  |               |  |   |  |                |  |                   |  |                             |  |
| 4. Услуги ЖКХ   |                                 |                    |                        |                           |          |                       |                       |         |             |                              |  |                      |  |                   |  |               |  |   |  |                |  |                   |  |                             |  |
| 5. Маркетинговые расходы, в том числе реклама   |                                 |                    |                        |                           |          |                       |                       |         |             |                              |  |                      |  |                   |  |               |  |   |  |                |  |                   |  |                             |  |
| 6. % за кредит  |                                 |                    |                        |                           |          |                       |                       |         |             |                              |  |                      |  |                   |  |               |  |   |  |                |  |                   |  |                             |  |
| 7. Прочие расходы   |                                 |                    |                        |                           |          |                       |                       |         |             |                              |  |                      |  |                   |  |               |  |   |  |                |  |                   |  |                             |  |
| 8. Административные расходы   |                                 |                    |                        |                           |          |                       |                       |         |             |                              |  |                      |  |                   |  |               |  |   |  |                |  |                   |  |                             |  |
| <p>Полученную сумму разделите на годовой объем работ получите примерные затраты на единицу (при одном виде товара). В случае если ваше предприятие производит, предоставляет несколько видов – значит необходимо производить по каждому виду товаров (услуг).</p>   |                                 |                    |                        |                           |          |                       |                       |         |             |                              |  |                      |  |                   |  |               |  |   |  |                |  |                   |  |                             |  |



## **б) Порядок проведения промежуточной аттестации, показатели и критерии оценивания:**

Промежуточная аттестация по дисциплине «ОКДП» включает теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень усвоения обучающимися знаний, и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и владений, проводится в форме зачета с оценкой и экзамена.

Зачет по данной дисциплине проводится в форме тестирования по теоретическому материалу, а также решения практического задания. Экзамен по данной дисциплине проводится в устной форме по экзаменационным билетам, каждый из которых включает 2 теоретических вопроса и одно практическое задание.

### **Методические рекомендации для подготовки к зачету с оценкой:**

Подготовка к зачету заключается в изучении и тщательной проработке студентом учебного материала дисциплины с учетом учебников, учебных пособий, лекционных и практических занятий, сгруппированном в виде контрольных вопросов.

Студент дает ответы на вопросы после предварительной подготовки. Студенту предоставляется право давать ответы на вопросы без подготовки по его желанию.

Преподаватель имеет право задавать дополнительные вопросы, если студент недостаточно полно осветил тематику вопроса, если затруднительно однозначно оценить ответ, если студент не может ответить на вопрос.

### **Критерии оценки:**

– на оценку **«отлично»** – студент должен показать высокий уровень знаний не только на уровне воспроизведения и объяснения информации, но и интеллектуальные навыки решения проблем и задач, нахождения уникальных ответов к проблемам, оценки и вынесения критических суждений;

– на оценку **«хорошо»** – студент должен показать знания не только на уровне воспроизведения и объяснения информации, но и интеллектуальные навыки решения проблем и задач, нахождения уникальных ответов к проблемам;

– на оценку **«удовлетворительно»** – студент должен показать знания на уровне воспроизведения и объяснения информации, интеллектуальные навыки решения простых задач;

– на оценку **«неудовлетворительно»** – студент не может показать знания на уровне воспроизведения и объяснения информации, не может показать интеллектуальные навыки решения простых задач.

### **Методические рекомендации для подготовки к экзамену:**

Экзамен по данной дисциплине проводится в устной форме по экзаменационным билетам, каждый из которых включает 2 теоретических вопроса и одно практическое задание.

Готовиться к экзамену нужно заранее и в несколько этапов. Необходимо осуществлять планомерную подготовку к сдаче итоговой отчетности по дисциплине в течение семестра. Для этого:

1. Просматривайте конспекты лекций сразу после занятий. Это поможет разобраться с непонятными моментами лекции и возникшими вопросами, пока еще лекция свежа в памяти.

2. Бегло просматривайте конспекты до начала следующего занятия. Это позволит «освежить» предыдущую лекцию и подготовиться к восприятию нового материала.

3. Каждую неделю отводите время для повторения пройденного материала.

Непосредственно при подготовке:

- Упорядочьте свои конспекты, записи, задания.

- Прикиньте время, необходимое вам для повторения каждой части (блока) материала, выносимого экзамен.

- Разделите вопросы экзамена *на знакомые* (по лекционному курсу, семинарам,

конспектированию), которые потребуют лишь повторения и *новые*, которые придется осваивать самостоятельно. Начните с тем хорошо вам известных и закрепите их с помощью конспекта и учебника. Затем пополните свой теоретический багаж новыми знаниями, обязательно воспользовавшись рекомендованной литературой. Делайте это неспешно и основательно, не жалея времени на составление тезисных ответов – из-за перегрузок памяти в сессионный период вы в любой момент можете забыть прочитанное.

- Правильно используйте консультации, которые проводит преподаватель перед экзаменом. Приходите на них с заранее проработанными самостоятельно вопросами. Вы можете получить разъяснение по поводу сложных, не до конца понятых тем, но не рассчитывайте во время консультации на исчерпывающую информации по содержанию всего курса.

Если экзамен проходит в форме *теста* (выбор из нескольких вариантов ответа), обратите внимание на следующие рекомендации:

- Внимательно прочитайте указания к тесту.
- Выясните: надо выбрать один, наилучший, ответ или все правильные ответы.
- Прочитайте основной вопрос от начала до конца, затем каждый возможный ответ от начала до конца.
- Постарайтесь извлечь и понять всю информацию, заложенную в предполагаемых ответах.
- Если вы затрудняетесь в выборе правильного ответа, вычеркните те из предполагаемых ответов, которые считаете заведомо неправильными.
- Обратите внимание на все отрицательные слова.
- Ответы на вопросы со словами «все вышеуказанное» часто бывают правильными.

Если вы знаете, что два из трех условий выполнены, то «все вышеуказанное» весьма вероятно.

- Если вы сомневаетесь в числовом ответе, отбросьте максимум и минимум и рассматривайте средние значения.

- Если у вас нет идей насчет ответа, проверьте сходные предполагаемые ответы; наиболее содержательный из предполагаемых ответов - тот, который содержит больше всего информации.

#### **Критерии оценки:**

– на оценку **«отлично»** (5 баллов) – обучающийся демонстрирует высокий уровень сформированности компетенций, всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, свободно выполняет практические задания, свободно оперирует знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.

– на оценку **«хорошо»** (4 балла) – обучающийся демонстрирует средний уровень сформированности компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.

– на оценку **«удовлетворительно»** (3 балла) – обучающийся демонстрирует пороговый уровень сформированности компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

– на оценку **«неудовлетворительно»** (2 балла) – обучающийся демонстрирует знания не более 20% теоретического материала, допускает существенные ошибки, не может показать интеллектуальные навыки решения простых задач.

#### **Критерии оценки курсовой работы**

| <i>Оценка</i>  | <i>Критерии оценки</i>                                 |
|----------------|--|
| <b>Отлично</b> | работа выполнена в соответствии с утвержденным планом, |

|                            |   |
|----------------------------|---|
|                            | <p>полностью раскрыто содержание каждого вопроса, студентом сформулированы собственные аргументированные выводы по теме работы. Оформление работы соответствует предъявляемым требованиям. При защите работы студент свободно владеет материалом и отвечает на вопросы.</p>                       |
| <b>Хорошо</b>              | <p>работа выполнена в соответствии с утвержденным планом, полностью раскрыто содержание каждого вопроса. Незначительные замечания к оформлению работы. При защите работы студент владеет материалом, но отвечает не на все вопросы.</p>   |
| <b>Удовлетворительно</b>   | <p>работа выполнена в соответствии с утвержденным планом, но не полностью раскрыто содержание каждого вопроса. Студентом не сделаны собственные выводы по теме работы. Грубые недостатки в оформлении работы. При защите работы студент слабо владеет материалом, отвечает не на все вопросы.</p> |
| <b>Неудовлетворительно</b> | <p>работа выполнена не в соответствии с утвержденным планом, не раскрыто содержание каждого вопроса. Студентом не сделаны выводы по теме работы. Грубые недостатки в оформлении работы. При защите работы студент не владеет материалом, не отвечает на вопросы.</p>                              |



## 8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

### а) Основная литература:

1. Иванов, Г. Г. Коммерческая деятельность : учебник / Г.Г. Иванов, Е.С. Холин. - М. : ИД ФОРУМ : ИНФРА-М, 2020. - 384 с.: ил. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-8199-0498-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/read?id=356004> (дата обращения: 01.09.2020)

2. Дашков, Л. П. Организация и управление коммерческой деятельностью: Учебник / Дашков Л.П., Памбухчиянц О.В., - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2018. - 400 с.: . - (Учебные издания для бакалавров) ISBN 978-5-394-02531-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/read?id=241106> (дата обращения: 01.09.2020)\_

3. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность: Учебник / Панкратов Ф.Г., - 13-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2017. - 500 с. ISBN 978-5-394-01418-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/read?id=94344> (дата обращения: 01.09.2020).

### б) Дополнительная литература:

1. Половцева, Ф. П. Коммерческая деятельность: Учебник / Ф.П. Половцева. - 2-е изд. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с. (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-006593-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/read?id=63151> (дата обращения: 01.09.2020)

2. Диянова, С. Н. Оптовая торговля. Организация и управление коммерческой деятельностью : учебное пособие / С. Н. Диянова, Н. И. Денисова. — Москва : Магистр : ИНФРАМ, 2020. — 384 с. - ISBN 978-5-9776-0241-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/read?id=354919> (дата обращения: 01.09.2020)

3. Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка : учебник / под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. В.В. Куимова. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 537 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <https://new.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/textbook\\_5b7ffabc697747.98312563](http://www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5b7ffabc697747.98312563). - ISBN 978-5-16-012977-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/read?id=330723> (дата обращения: 01.09.2020)

4. Петров, А. М. Договоры коммерческой деятельности: Практическое пособие/А.М.Петров - М.: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 396 с. - ISBN 978-5-905554-97-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/read?id=354357> (дата обращения: 01.09.2020).

### в) Методические указания:

*Методические указания по выполнению курсовой работы представлены в приложении 1.*

### г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

#### Программное обеспечение

| Наименование ПО | № договора                | Срок действия лицензии |
|-----------------|---------------------------|------------------------|
| MS Windows 7    | Д-1227 от 08.10.2018      | 11.10.2021             |
| MS Office 2007  | № 135 от 17.09.2007       | бессрочно              |
| FAR Manager     | свободно распространяемое | бессрочно              |
| 7Zip            | свободно распространяемое | бессрочно              |

#### Интернет ресурсы

1. Информационная система - Единое окно доступа к информационным ресурсам. - URL: <http://window.edu.ru/>, свободный доступ
2. Международная база полнотекстовых журналов Springer Journals. – Режим доступа: <http://link.springer.com/>, вход по IP-адресам вуза
3. Международная база справочных изданий по всем отраслям знаний SpringerReference. – Режим доступа: <http://www.springer.com/references>, вход по IP-адресам вуза
4. Международная наукометрическая реферативная и полнотекстовая база данных научных изданий «Web of science». – Режим доступа: <http://webofscience.com>, вход по IP-адресам вуза
5. Международная реферативная и полнотекстовая справочная база данных научных изданий «Scopus». – Режим доступа: <http://scopus.com>, вход по IP-адресам вуза
6. Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс научного цитирования (РИНЦ). – Режим доступа: [https://elibrary.ru/project\\_risc.asp](https://elibrary.ru/project_risc.asp) , регистрация по логину и паролю
7. Поисковая система Академия Google (Google Scholar). - URL: <https://scholar.google.ru/>
8. Российская Государственная библиотека. Каталоги. – Режим обращения: <https://www.rsl.ru/ru/4readers/catalogues/> , свободный доступ
9. Университетская информационная система РОССИЯ. – Режим доступа: <https://uisrussia.msu.ru>, свободный доступ
10. Федеральный образовательный портал – Экономика. Социология. Менеджмент. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru>, свободный доступ
11. Электронная база периодических изданий East View Information Services, ООО «ИВИС». – Режим доступа: <https://dlib.eastview.com/> , вход по IP-адресам вуза, с внешней сети по логину и паролю
12. Электронные ресурсы библиотеки МГТУ им. Г.И. Носова. – Режим обращения: <http://magtu.ru:8085/marcweb2/Default.asp>, вход с внешней сети по логину и паролю

## 9 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

| Тип и название аудитории   | Оснащение аудитории  |
|--|--|
| Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа  | Мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.   |
| Учебные аудитории для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации | Мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.<br>Комплекс тестовых заданий для проведения промежуточных и рубежных контролей. |
| Учебные аудитории для выполнения курсового проектирования  | Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета            |
| Помещения для самостоятельной работы обучающихся   | Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета            |
| Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования  | Шкафы для хранения учебно-методической документации, учебного оборудования и учебно-наглядных пособий.   |

**Методические указания по выполнению курсовой работы****Примерный перечень тем курсовых работ**

1. Организация коммерческой деятельности торговых предприятий.
2. Организация и развитие малых предприятий в торговле России.
3. Разработка системы управления коммерческой деятельностью торгового предприятия.
4. Управление коммерческой деятельностью торгового предприятия в условиях конкуренции.
5. Информационная система обеспечения коммерческой деятельности торгового предприятия.
6. Организация коммерческой деятельности предприятий оптовой торговли.
7. Организация и развитие складского хозяйства предприятия оптовой торговли.
8. Исследование рынка закупок и сбыта товаров в оптовой торговле.
9. Моделирование коммерческой деятельности на предприятиях оптовой торговли по закупке и продаже потребительских товаров.
10. Формирование коммерческих связей и организация коммерческой деятельности в оптовой торговле.
11. Организация закупочной деятельности оптового предприятия на товарном рынке.
12. Управление товарными запасами на предприятиях оптовой торговли.
13. Организационные основы продажи товаров со складов предприятий оптовой торговли.
14. Формирование и управление коммерческими операциями в оптовой торговле.
15. Организация финансового обеспечения коммерческой деятельности предприятия оптовой торговли.
16. Оценка эффективности коммерческой деятельности предприятия оптовой торговли.
17. Оценка рисков в коммерческой деятельности предприятия оптовой торговли.
18. Обеспечение безопасности коммерческой деятельности предприятия оптовой (розничной) торговли.
19. Оценка коммерческой деятельности торговых предприятий на товарных рынках (продовольственном, непродовольственном, конкретного товара).
20. Развитие франчайзинга как формы поддержки малого предпринимательства в торговле.
21. Прогнозирование развития товарного рынка как необходимое условие эффективной коммерческой деятельности торгового предприятия.
22. Влияние конъюнктуры потребительского рынка на коммерческую деятельность торгового предприятия.
23. Маркетинговый подход к организации коммерческой деятельности предприятия розничной (оптовой) торговли.
24. Информационно-компьютерное обеспечение управления коммерческой деятельностью предприятия розничной торговли.
25. Организация коммерческой деятельности малых предприятий в розничной торговле.
26. Влияние материально-технической базы предприятий розничной торговли на эффективность коммерческой деятельности.
27. Типология предприятий розничной торговли по продаже потребительских товаров.
28. Формирование оптимального торгового ассортимента предприятия розничной торговли.

29. Закупка товаров и формирование коммерческих связей предприятиями розничной торговли на потребительском рынке.
30. Организация системы закупочной деятельности предприятия розничной торговли.
31. Использование мерчендайзинга на предприятиях розничной торговли.
32. Организация системы товароснабжения розничного торгового предприятия.
33. Оптимизация системы закупки товаров и их реализации на базе использования информационной технологии.
34. Организация процесса продажи товаров и торгового обслуживания покупателей в розничной торговле.
35. Оценка эффективности коммерческой деятельности предприятия оптовой (розничной) торговли.
36. Организация и развитие электронной торговли в России (или на примере торгового предприятия).
37. Моделирование коммерческой деятельности и организационной системы управления торговым предприятием.
38. Проектирование бизнес-процессов и организационных систем предприятий (компаний) оптовой или розничной торговли.
39. Влияние коммерческих инноваций на эффективность деятельности предприятия оптовой (розничной) торговли.
40. Формирование стратегии развития компании.
41. Использование современных видов стратегий в коммерческой деятельности компании.
42. Разработка стратегии организации для выхода на внешний рынок.
43. Выбор стратегии развития коммерческой деятельности предприятий на рынке товаров.
44. Значение бизнес-планирования в реализации стратегии развития компании.
45. Анализ эффективности коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка (на примере конкретной фирмы).
46. Анализ коммерческой деятельности лизинговых компаний.
47. Организация факторингового обслуживания предприятий коммерческими банками.
48. Роль франчайзинга в организации коммерческой деятельности фирмы.
49. Организация коммерческой деятельности страховых компаний.
50. Организация и технология приемки товаров по количеству и качеству в розничной торговле.
51. Организация и технология товароснабжения розничных торговых предприятий.
52. Организационно-технологические аспекты формирования торговых сетей и интегрированных торговых структур.
53. Организация деятельности малого предприятия в сфере коммерции (на примере...)
54. Сравнительный анализ развития малых предприятий в торговле России и за рубежом.
55. Организация управления малым (семейным) предприятием.
56. Особенности предпринимательской деятельности в сфере торговли.
57. Формирование культуры предпринимательства в сфере коммерции.
58. Формирование корпоративного духа и организационной культуры в торговой фирме.
59. Развитие предпринимательства в розничной торговле.
60. Эффект использования ресурсов торгового предприятия.
61. Организация посылочной торговли.
62. Стратегия развития предпринимательства в сфере услуг.

63. Организация разработки бизнес-плана предприятия.
64. Организация и развитие собственного дела.
65. Управление предпринимательскими рисками в сфере коммерции.
66. Конкурентоспособность торгового предприятия.
67. Внутрифирменное планирование предпринимательской деятельности.
68. Ценообразование в сфере коммерческого предпринимательства.
69. Организация закупочно-сбытовой деятельности торгового предприятия.
70. Организационно-правовые формы предпринимательства в сфере коммерции.
71. Развитие торгового предпринимательства на современном этапе.
72. История развития предпринимательства и особенности его эволюция в России.
73. Лизинг как форма развития предпринимательства.
74. Коммуникационная политика в предпринимательской деятельности.
75. Государственное регулирование предпринимательской деятельности.
76. Организация посредническо-коммерческой деятельности предприятия.
77. Анализ внешней предпринимательской среды.

### ***Методические указания для подготовки (расчета) курсовой работы***

Процесс выполнения курсовой работы включает в себя ряд взаимосвязанных этапов:

- выбор темы, согласование ее с руководителем;
- разработка рабочего плана выполнения курсовой работа;
- подбор и ознакомление с источниками по избранной теме;
- формирование структуры курсовой работа;
- сбор, анализ и систематизация фактического материала;
- выполнение расчетных работ;
- формулирование основных практических выводов и рекомендаций;
- подготовка и оформление текстовой части курсовой работы и графического материала;
- оформление библиографического списка используемых источников и литературы, приложений;
- защита курсовой работа.

Курсовая работ выполняется на актуальную тему, соответствующую состоянию и перспективам развития финансового менеджмента. Тематика курсовых работ формируется кафедрой «Экономики». Студенту предоставляется право самостоятельного выбора темы с учетом ее актуальности и практической значимости, планируемой темы выпускной квалификационной работы (ВКР), планируемого места прохождения преддипломной практики или места работы, научных интересов. Допускается внесение в тему уточнений или выдвижение ее самостоятельно с необходимым обоснованием.

Закрепление темы курсовой работы за студентом оформляется в виде задания, которое утверждается научным руководителем.

### ***Организация выполнения и защиты курсовой работы***

Рекомендуемый алгоритм выполнения курсовой работы следующий:

- знакомство с методическими рекомендациями по выполнению курсовой работа;
- получение задания на курсовая работ;
- изучение источников, содержащих информацию для освещения теоретических и практических аспектов работы;
- уточнение темы и плана работы, утверждение у научного руководителя окончательного варианта темы курсовой исследования;
- подбор литературы и сбор необходимой информации;
- разработка первой главы и представление ее руководителю на проверку;
- разработка второй главы, представление на проверку;

– оформление всей работы полностью, включая введение, титульный лист, бланк-задание, содержание с указанием страниц, список используемых источников, приложения в соответствии с требованиями к выполнению курсовой работы;

– получение допуска к защите и защита работа (при наличии замечаний работа возвращается на доработку).

### ***Структура курсовой работы и требования к ее содержанию***

Курсовая работа выполняется и оценивается исходя из следующих требований:

- актуальность темы, ее соответствие состоянию развития науки;
- научная новизна курсовой работы;
- обоснованность выводов и обобщений, логика изложения материала, корректность использования научной литературы;
- практическая значимость курсовой работы.

Курсовая работа должна быть написана научным языком, с соблюдением общих норм литературного языка, правил грамматики и с учетом особенностей научной речи – точности и однозначности терминологии и стиля.

*Курсовая работа* включает:

- Титульный лист
- Задание на курсовую работу
- Лист отзыв руководителя о курсовой работе
- Оглавление (содержание)
- Введение
- Теоретическую часть (первую главу)
- Практическую, исследовательскую часть (вторую главу)
- Заключение, выводы
- Глоссарий ключевых слов
- Список литературы
- Приложения
- Электронный вариант работы на диске.

При необходимости курсовая работа может содержать третью главу, посвященную разработке рекомендаций по повышению эффективности разрешения данной проблемы. Указанный перечень определяет последовательность расположения составных частей работы.

*Титульный лист* является первым листом курсовой работы. Он должен содержать все установленные реквизиты. Образец оформления приведен в приложении А.

*Задание на курсовую работу*, подписанное ведущим преподавателем и студентом, выдается руководителем курсовой работы и располагается за титульным листом.

*Оглавление (содержание)* - выполняет функцию указателя разделов, глав. Размещается в начале работы, в нем указываются соответствующие страницы. Название разделов следует приводить в полном соответствии с их названиями, указанными в тексте работы.

*Во введении:*

- обосновывается актуальность темы курсовой работы, показывается ее взаимосвязь с проблемами финансового менеджмента и повышением его эффективности;

- определяется объект и предмет исследования. Объектом исследования могут быть конкретные экономические структуры (коммерческие организации), предметом – финансово – хозяйственная деятельность объектов исследования;

- формулируется цель и перечисляются задачи, решению которых будет уделено внимание при раскрытии исследуемой темы. Цель должна быть точной, краткой и конкретной. Конкретизируя поставленную цель, определяется несколько задач (3 – 4). Обычно это теоретические и практические вопросы, исследование которых и означает видение данной проблемы.

- описывается информация, на базе которой выполнена работа;

- обосновывается структура курсовой работа.

Объем введения составляет 2-3 страницы печатного текста.

*Первая глава* (теоретическая) курсовой работы содержит материал, определяющий теоретико-методологические основы решения проблемы и раскрывающий ее содержание в соответствии с планом. Особое внимание следует обратить на понятийно-терминологический аппарат, т.к. четкое определение понятий по проблеме исследования со ссылками на источник позволяет вести поиск в конкретном направлении и определить сущность исследуемого процесса и явления. Теоретическая часть включает в себя:

– описание современного состояния изучаемого предмета исследования в теоретических источниках;

– анализ изучаемой проблемы с точки зрения различных подходов к исследованию данной темы, обоснование своей точки зрения;

– теоретические выводы.

Объем теоретической части 12-15 страниц.

*Вторая глава* (практическая). В аналитическом разделе курсовой работы проводится критический анализ существующего состояния дел по рассматриваемой проблеме в условиях практической деятельности. Целью такого анализа является выявление как положительных, так и отрицательных сторон состояния изучаемого вопроса и поиск возможных решений (улучшение, совершенствование, развитие), либо нахождение принципиально новых подходов. Необходимо кроме констатации фактов, дать им квалифицированную оценку и разработать рекомендации по решению проблемы. Каждая рекомендация должна быть раскрыта и обоснована. При желании рекомендации могут быть изложены в третьей главе работы. Проведение анализа и выработка рекомендаций должны осуществляться путем практического приложения теоретических основ, изложенных в работе. Практическая часть может быть представлена авторской моделью или прогнозом развития, имеющих практическую направленность.

В практической части курсовой работы при характеристике организации необходимо отразить следующие основные элементы:

– название организации, ее местонахождение (юридический адрес);

– профиль (сферу) деятельности, основные направления развития;

– схему и характеристику организационной структуры управления;

– анализ динамики основных технико - экономических показателей;

– анализ финансовых показателей по изучаемой проблеме, актива и пассива баланса и др.;

– перечень выявленных проблем или положительные стороны финансово – хозяйственной деятельности организации;

– рекомендации, мероприятия. Каждое рекомендуемое предложение включает: обоснование целесообразности осуществления предложения, описание его сущности и содержания.

Аналитические данные, используемые для формирования информационной базы курсовой работа, приводятся в «Приложениях» (бухгалтерский баланс, отчет о финансовых результатах и др.)

Объем практической части 15-20 страниц.

*Заключение* курсовой работы содержит: констатацию теоретических и практических результатов; формулировку общих выводов по всем разделам; предложения по дальнейшему исследованию проблемы. Выводы вытекают из материалов курсовой работы и должны содержать обоснованные предложения. Выводы не должны противоречить всему предшествующему изложению. Объем заключения 2-3 страницы.

В конце курсовой работы прилагается *список используемой литературы*. Список литературы должен содержать перечень всех источников, используемых при написании курсовой работы. По тексту курсовой работы необходимо делать ссылки на используемые источники информации (с указанием не только номера источника, но и страниц). Все источники нумеруются. *Список* литературы отражает степень изученности студентом

рассматриваемой проблемы и включает монографии, учебники, учебные пособия, справочники, статьи.

*Глоссарий* – представляет собой краткий словарь ключевых понятий исследования. Оформляется в алфавитном порядке.

*Приложения* – часть курсовой работы, сообщающая дополнительные сведения об исследовании. В качестве приложения целесообразно оформлять документы (части документов), статистический материал, графики, таблицы, иллюстрации, программы и т.п. В этом случае в тексте курсовой работы должны содержаться ссылки. Приложения располагаются непосредственно за списком используемой литературы.

Каждое приложение размещается на новой странице с указанием названия и соответствующего номера.

Курсовая работ допускается к защите при выполнении следующих требований: утвержденной научным руководителем темы и плана работы; наличии теоретической базы, выходящей за рамки материалов лекций и учебников; демонстрации умения применения теоретических знаний на практике, соответствии оформления работы требованиям ГОСТ 7.0.100-2018 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления».

Критериями оценки курсовой работы являются:

- соответствие содержания работы заявленной теме;
- владение научным языком (понятиями);
- логическая и смысловая четкость работы, ее композиционная и содержательная стройность;
- практическая и прикладная значимость работы;
- уровень самостоятельности выполнения курсовая работы.
- четкое оформление текста, выводов, рекомендаций;
- соответствие оформления курсовая работы единым методическим указаниям.