



УКРАЇНА

ЦЕНТРАЛЬНА СПІЛКА СПОЖИВЧИХ ТОВАРИСТВ

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ЦЕНТР "УКООПОСВІТА"

**РЕКОМЕНДОВАНО
НМЦ "Укоопосвіта"**

Л. Г. Войнаш

08 квітня 2013 р.

КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

Методичні рекомендації для виконання курсової роботи

**Спеціальність: 5.03051001 Товарознавство та
комерційна діяльність**

Київ - 2013

Комерційна діяльність. Методичні рекомендації для виконання курсової роботи. Спеціальність: 5.03051001 Товарознавство та комерційна діяльність. / Уклад.: Середницька Л. П. – К.: НМЦ "Укоопосвіта", 2013. – 98 с.

Укладач: *Середницька Л. П.* – викладач-методист Вінницького коледжу економіки і права Вінницького кооперативного інституту.

Відповідальний за випуск *Василевська В. В.* – завідувач методичного відділу НМЦ "Укоопосвіта".

Роботу розглянуто та схвалено на засіданні секції торговельного підприємництва при НМЦ "Укоопосвіта" у складі:

Василевської В. В. – завідувача методичного відділу НМЦ "Укоопосвіта";

Васильєвої С. А. – викладача-методиста кооперативного коледжу Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту;

Валяшек Т. Т. – викладача Тернопільського кооперативного торговельно-економічного коледжу.

Редактор *Дмитренко О. Л.*

Коректор *Турський В. В.*

Оператор *Бею Т. В.*

© НМЦ "Укоопосвіта", 2013

Зауваження і пропозиції щодо методичних рекомендацій просимо надсилати до Навчально-методичного центру Укоопспілки "Укоопосвіта"

Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу Навчально-методичного центру Укоопспілки "Укоопосвіта" заборонено

Підп. до друку 18.03.13

Наклад 455

Обл.-вид. арк. 6,13

Зам. № _____

НМЦ Укоопспілки "Укоопосвіта", 2013

01001 м. Київ, Хрещатик, 7/11

I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Типовим навчальним планом підготовки молодших спеціалістів у кооперативних навчальних закладах I рівня акредитації за спеціальністю 5.03051001 Товарознавство та комерційна діяльність, за напрямом підготовки 03050401 Економіка та підприємництво передбачено виконання студентами курсової роботи з дисципліни "Комерційна діяльність".

Курсова робота є важливим етапом у підготовці студентів до майбутньої практичної діяльності на ринку товарів та послуг.

Виконання курсової роботи сприяє кращому опануванню дисципліни, набуттю навичок щодо проведення аналізу конкретного матеріалу, обґрунтуванню власних висновків і розробці рекомендацій з досліджуваної теми.

У процесі виконання курсової роботи студенти навчаються самостійно працювати зі спеціальною літературою, статистичною інформацією, різними нормативно-правовими документами, науково-методичними розробками та вчать послідовного й логічного розкриття проблеми, обґрунтуванню висновків і пропозицій.

При виконанні курсової роботи студенти закріплюють, систематизують, поглиблюють теоретичні знання і набувають практичних навичок самостійної роботи з науковою та спеціальною літературою та доведення розробки до стану реального впровадження конкретних результатів.

Курсова робота виконується після завершення теоретичних і практичних знань з дисципліни з метою закріплення і поглиблення одержаних знань.

Виконання курсової роботи сприяє опануванню методологією проведення наукового дослідження з проблем організації торгівлі, комерційної діяльності обробки інформації із застосуванням ПЕОМ, пізнанню практики і поєднанню її з теорією. Студенти навчаються послідовно та логічно розкривати проблему, оформляти текстовий та ілюстративний матеріал.

Курсова робота характеризується єдністю цілей і завдань. При її виконанні студент повинен продемонструвати вміння

грамотно вирішувати завдання в галузі своєї професійної підготовки.

Курсова робота виконується під керівництвом викладача, який допомагає студенту під час пошуку теми та об'єкта дослідження для курсової роботи та її виконання, надаючи індивідуальні консультації.

У процесі написання курсової роботи виділяють такі етапи:

- вибір теми і підприємства, організації за матеріалами якого буде виконуватися курсова робота;
- затвердження теми і закріплення за студентом об'єкта, де буде проводитися дослідження;
- складання студентом плану курсової роботи та погодження його з викладачем-науковим керівником;
- ознайомлення студента з індивідуальним завданням для виконання курсової роботи, яке видає науковий керівник;
- підготовка студентом інформаційної бази для написання курсової роботи;
- написання та оформлення курсової роботи;
- подання курсової роботи на циклову комісію для рецензування;
- доопрацювання курсової роботи відповідно до зауважень рецензента;
- захист курсової роботи.

Студенти повинні виконати курсову роботу і подати її в циклову комісію в термін, що передбачений графіком навчального процесу. Курсова робота, яка не містить дослідження проблеми на конкретному торговельному (виробничо-торговельному, виробничому) підприємстві, висвітлює лише теоретичні її аспекти, а також не відповідає вимогам оформлення, до захисту не допускається і повертається студенту для доопрацювання.

II. ВИБІР ТЕМИ КУРСОВОЇ РОБОТИ І СКЛАДАННЯ ПЛАНУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Виконання студентом курсової роботи розпочинається з визначення її теми і підприємства, на матеріалах якого буде проводитися дослідження. Для цього студент повинен ознайомитися з проблемами, вирішення яких передбачає кожна тема дослідження; переліком наукової та навчальної літератури з даної проблеми; вибрати підприємство для виконання роботи з даної теми дослідження, а також вивчити відповідний розділ дисципліни та ознайомитись із законодавчими актами та нормативними документами, що регулюють відповідну діяльність підприємства на ринку товарів та послуг.

Для вибору теми курсової роботи студенти можуть використовувати рекомендовану тематику курсових робіт, яку наведено в додатку 1. Крім того, студент може запропонувати іншу тему, але вона має бути актуальною, відповідати тематичній спрямованості дисципліни "Комерційна діяльність" і бути пов'язаною з проблемою, яку студент досліджує за власними науковими інтересами.

Студент на ім'я голови циклової комісії подає заяву на дозвіл виконання курсової роботи за визначеною темою (дод. 2).

Основні критерії вибору теми: її актуальність, новизна, перспективність, відповідність профілю навчання студента, можливість розробити тему в обмежений час і зібрати при цьому необхідну інформацію.

Тема повинна бути узгоджена зі специфікою обраного підприємства. Для дослідження можуть бути обрані підприємства оптової або роздрібною торгівлі, виробничі підприємства, які є юридичними особами різних форм власності та організаційно-правових форм господарювання та які функціонують на ринку товарів не менше двох років та здійснюють торговельну, виробничо-торговельну або посередницьку діяльність. Студенти заочної форми навчання курсову роботу мають виконувати на матеріалах підприємства, на якому вони працюють.

Пошук підприємства та збір необхідної інформації студенти здійснюють самостійно. На основі поданих заяв студентів про обрану тему і підприємство, на матеріалах якого виконується курсова робота, голова циклової комісії визначає наукових керівників (виходячи із їх навчального навантаження) та доводить цю інформацію до відома студентів і викладачів.

Наукові керівники разом із студентами остаточно узгоджують формулювання теми роботи, визначають мету, завдання дослідження і складають план курсової роботи. Завдання для виконання курсової роботи наведено у додатку (3).

У додатку (4) наведено орієнтовні плани курсових робіт. Студент може самостійно скласти план своєї роботи, але погодити його з науковим керівником. До орієнтовного плану курсової роботи можна вносити певні зміни, які погоджуються з науковим керівником.

Після затвердження на засіданні циклової комісії теми і підприємства, на якому буде здійснюватися дослідження, їх зміни здійснюються з дозволу голови циклової комісії за письмовою заявою студента не пізніше одного місяця до закінчення строку виконання курсової роботи.

У разі порушення цих вимог курсова робота не реєструється.

III. ПОСЛІДОВНІСТЬ ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Виконання курсової роботи як одного з різновидів наукового дослідження складається з таких етапів:

1. Розробка концепції дослідження.

- 1.1. Визначення цілей.
- 1.2. Постановка проблеми.
- 1.3. Формування робочої гіпотези.
- 1.4. Визначення системи показників.

2. Збір і аналіз емпіричних даних.

- 2.1. Розробка робочого інструментарію.
- 2.2. Збір даних.
- 2.3. Обробка та аналіз даних.

3. Формування основних висновків і оформлення результатів дослідження.

3.1. Розробка висновків і пропозицій.

3.2. Оформлення результатів дослідження.

Успішна постановка задач, проведення НДР, одержання практичної цінності її результатів обумовлені правильним використанням основ методології наукового дослідження. Його потрібно проводити у вищезазначеній послідовності.

Головним методологічним інструментом, який організовує процес дослідження і визначає його логіку, є – гіпотеза. Завдання гіпотези – розкрити ті об'єктивні зв'язки і співвідношення, які є визначальними для досліджуваного явища чи процесу.

Вивчення різних літературних джерел, які дають можливість кваліфіковано сформулювати робочу гіпотезу, а на її основі – логічний план дослідження, будуть сприяти виконанню курсової роботи на належному рівні.

План – це основа, скелет роботи. Правильність його складання обумовлює повноту розкриття змісту теми, логічний зв'язок окремих частин роботи.

Питання плану повинні бути чітко сформульовані, не дублювати назву теми, доповнювати одне одного. При самостійному складанні плану студенти повинні звернути увагу на дотримання підпорядкованості пунктів плану внутрішній логіці дослідження вибраної теми.

План роботи друкується на окремій сторінці – одразу після титульної і входить у зміст.

План курсової роботи має містити вступ, 3–5 розділів основної частини роботи, висновки.

План узгоджується з науковим керівником і наводиться в завданні на курсову роботу, яке підписує керівник і студент.

Найважливішим підготовчим етапом до виконання курсової роботи є збір, обробка інформації та її аналіз.

IV. ЗБІР, ОБРОБКА ІНФОРМАЦІЇ ТА ЇЇ АНАЛІЗ

Для написання курсової роботи важливим є збір у повному обсязі необхідної інформації, оскільки недостатність її не дозволить дослідити на належному рівні обрану тему, зробити обґрунтовані висновки і розробити відповідні рекомендації.

Занадто великий обсяг інформації, неправильна методика її збору, відсутність чіткого взаємозв'язку між метою і завданням дослідження, з одного боку. І показниками зібраної інформації – з іншого, можуть також призвести до негативних наслідків – порушення передбачених строків виконання курсової роботи, недостатньої глибини аналізу окремих питань, перевантаження рекомендацій первинним інформативним матеріалом тощо.

Курсова робота повинна ґрунтуватися на законодавчих актах і нормативно-правових документах, які безпосередньо стосуються досліджуваної теми. Необхідно широко використовувати спеціальну літературу, а також періодичні видання (журнали "Вісник", "Діловий вісник", "Маркетинг в Україні", "Маркетинг і реклама", "Новий маркетинг", "Риск", "Реклама", "Маркетинг и маркетинговые исследования", "Упаковка", "Управление продажами", "Торговое дело", "Современные технологии в торговле и сфере услуг", "Торговый эксперт", "Логистика", "Маркетолог" та ін.; газети "Урядовий кур'єр", "Голос України", "Вісті", "Бизнес"), де висвітлюються проблеми комерційної діяльності маркетингу, організації торгівлі, вітчизняний і зарубіжний досвід їх вирішення. Обов'язковим є також використання різних статистичних збірників Держкомстату України та інших організацій, інформація яких дозволить оцінити вплив зовнішнього середовища на діяльність конкретного підприємства і зробити ґрунтовніші висновки.

Дуже важливим є збір інформації безпосередньо на підприємстві, за матеріалами якого виконується курсова робота. Визначивши теоретичні аспекти досліджуваної проблеми, опрацювавши потрібні літературні джерела, студент має визначити перелік показників та інших матеріалів, які потрібно зібрати на

підприємстві. У розробці переліку показників з кожного досліджуваного питання належить розмежувати показники вихідної інформації та аналітичні показники. Потім складається зведений перелік усіх вихідних показників з теми. При цьому вихідні показники, які потрібні для виконання окремих питань, підлягають логічному аналізу з огляду повторення, взаємозв'язку і можливості одержання на їх основі аналітичних показників.

Варто також визначити джерела інформації з кожного вихідного показника та розробити методику їх одержання.

Для однієї групи показників, що містяться у статистичній звітності й у документах бухгалтерського та оперативного обліку підприємства, визначають структурний підрозділ, який має відповідну інформацію, назву або номер форми звітності чи книги обліку, період, за який потрібно зібрати інформацію, одиниці виміру.

Другу групу показників можна одержати шляхом обстеження підприємства. Наприклад, у магазині до таких показників належать тип будівлі, кількість поверхів, конфігурація торговельного залу, система розташування торговельного обладнання, організація розрахункового вузла та ін.

Третю групу показників одержують шляхом спеціального обстеження на підприємстві. При цьому основою методики одержання показників є визначення способів збору показників (хронометражні виміри, фотографія робочого дня, анкетне опитування, кіно- або фотозйомка), чітка класифікація досліджуваних процесів, визначення кількості спостережень, які дають достовірне уявлення про кожен процес чи досліджуване питання. Наприклад, затрати часу покупців на очікування обслуговування у розрахунковому вузлі магазину можна оцінити за хронометражними вимірами.

При визначенні переліку показників, які необхідно зібрати на підприємстві, потрібно переглянути відповідні теми з підручників "Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг", "Організація торгівлі", "Маркетинг", "Менеджмент", "Товарознавство", "Економіка торговельного підприємства". В них наведено також методику розрахунку показників. Важливу роль

у комерційній діяльності підприємства відіграють маркетингові дослідження щодо вивчення кон'юнктури ринку, конкурентів, попиту споживачів, їх поведінки та мотивації.

Зібраний матеріал має підлягати ретельній обробці. Передусім варто впорядкувати зібраний матеріал, тобто перечитати і розмежувати його відповідно до плану курсової роботи. Потім його потрібно впорядкувати з погляду можливості та доцільності використання під час проведення аналізу і розробки рекомендацій.

У процесі обробки зібраних матеріалів складають таблиці, графіки, діаграми, розраховують відносні та середні показники, здійснюють групування показників тощо. Під час обробки одержаної інформації потрібно використовувати ПЕОМ.

Визначено три різновиди аналізу:

діагностичний – укрупнений аналіз досліджуваного явища, процесу тощо, який дозволяє у загальних рисах виявити не лише недоліки, а й позитивне, а також виділити ті елементи дослідження, які потребують глибшого аналізу;

детальний – поглиблений аналіз окремих сторін процесів та явищ, які досліджуються;

прогностичний – пряма протилежність діагностичному, тобто потрібно не виявляти позитивне та негативне, а встановлювати тенденції розвитку досліджуваної проблеми і визначати підґрунтя для перспектив розвитку.

Аналіз дає змогу відповісти на питання:

що позитивного і негативного є у діяльності на підприємстві, які проблеми виникли, виходячи із ситуації, що склалася на практиці?

які є проблеми, в яких структурах чи підрозділах, на яких етапах технологічного процесу вони заслуговують на глибший аналіз?

які причини чи фактори зумовили такий стан речей на підприємстві?

які резерви та можливі напрями вирішення досліджуваних проблем?

Після обробки інформації потрібно обміркувати не лише основні положення, а й деякі деталі написання роботи.

V. ОБҐРУНТУВАННЯ ВИСНОВКІВ

Обміркувавши результати аналізу одержаних матеріалів, студент може приступити до найскладнішого етапу дослідження – обґрунтування.

Формування висновків із курсової роботи являє собою стислий виклад одержаних результатів по суті досліджуваної теми й окремих питань, що мають практичне значення та можливості застосування у практичній діяльності підприємства, на якому проводилося дослідження.

Перед тим як робити висновки, студенту потрібно ще раз перевірити завершеність кожної окремої частини роботи і доказовість аргументації загалом по всій роботі. Лише після цього потрібно формулювати висновки по суті досліджуваної теми, з окремих питань, що мають практичне значення і з використанням одержаних результатів. Висновки потрібно формулювати лаконічно, точно, не перевантажуючи їх цифровими даними і подробицями. Обґрунтування висновків потрібно робити по кожному розділу з узагальненням в кінці курсової роботи в розділі "Висновки".

Тому під час розробки пропозицій та рекомендацій щодо виконання конкретних завдань, вирішення окремих питань варто враховувати не тільки існуючі умови господарювання підприємства, а й ті зміни, які можуть відбуватися найближчим часом.

Висновки і рекомендації можуть бути спрямовані як на вирішення окремих теоретичних питань, так і проблем практичного значення. Доцільним було б також визначення ефекту від запровадження пропозицій або рекомендацій у практичну діяльність підприємства. Для цього студенту потрібно розрахувати та порівняти можливий ефект і обсяг витрат (трудових, матеріальних, грошових) на впровадження запропонованих рекомендацій. Поряд з економічним ефектом потрібно визначити соціальний.

VI. СТРУКТУРА КУРСОВОЇ РОБОТИ І ВИМОГИ ДО ЇЇ ЗМІСТУ

Обсяг курсової роботи має складати приблизно 25–40 сторінок.

Курсова робота повинна мати такі структурні елементи:

- титульний аркуш;
- завдання;
- зміст (план);
- вступ;
- основну частину;
- висновки;
- список літератури;
- додатки (за необхідністю).

У розділ "**Вступ**" необхідно розкрити актуальність наукової проблеми, її практичну значущість, рівень теоретичної розробки, стан справ на практиці та обґрунтування необхідності її розробки. Вступ має таку структуру:

Актуальність теми. Актуальність теми потрібно обґрунтувати шляхом критичного аналізу та порівнянням із відомими розв'язаннями наукової проблеми (наукового завдання).

Мета і завдання дослідження. Студент повинен чітко сформулювати мету і завдання, які необхідно вирішити для досягнення поставленої мети. Це допоможе йому логічно провести дослідження з обраної теми.

Об'єкт дослідження – процес або явище, які спричиняють проблемну ситуацію. У межах об'єкта дослідження зазначають повну юридичну назву та дають стисло загальну характеристику підприємства, на прикладі якого виконують роботу. У характеристиці підприємства вказують його організаційно-правову форму, галузеву належність, коли і ким засновано, місцезнаходження, основні економічні показники за звітний період, чисельність працюючих та перелік основних конкурентів. Основні результати господарської діяльності підприємства за минулі роки бажано навести у формі узагальненої таблиці.

Предметом дослідження є діяльність досліджуваного об'єкта.

Об'єкт і предмет дослідження як категорії наукового процесу співвідносяться між собою як загальне та часткове. В об'єкті виділяється та його частина, яка є предметом дослідження. Саме на нього потрібно спрямовувати основну увагу, оскільки предмет дослідження визначає тему роботи, яка зазначається на титульному аркуші, як її назва.

Джерела інформації. Необхідно вказати основні джерела інформації, які були використані при дослідженні проблеми.

Методи дослідження. Потрібно назвати основні методи дослідження в роботі, що будуть використані під час виконання курсової роботи.

Практичне значення одержаних результатів. Надаються відомості про практичне застосування одержаних результатів або рекомендацій щодо їх використання, зважаючи на цінність цих результатів, та інформації щодо ступеня готовності їх до використання.

Обсяг вступу не повинен перевищувати 3–4 сторінки.

В основній частині роботи, яка складається з 3–5 розділів, теоретичні питання повинні займати не більше 25 % її загального обсягу, 75 % – це аналітичний матеріал щодо підприємства, яке досліджувалося. У першому розділі, який виконується на основі опрацювання, літературних джерел, необхідно висвітлити основні теоретичні положення досліджуваної проблеми, проаналізувати погляди науковців на певну проблему, теоретично довести та обґрунтувати власну точку зору за допомогою вивченого, відібраного і систематизованого матеріалу. Для якісної підготовки цієї частини курсової роботи студенту необхідно ґрунтовно опрацювати літературні джерела, законодавчі та нормативно-правові документи, ознайомитися зі статтями в наукових журналах та збірниках наукових праць, опрацювати необхідну інформацію різних статистичних збірників.

У наступних розділах курсової роботи повинні розглядатися питання, що безпосередньо розкривають зміст досліджуваної теми. Вони мають відповідати назві певного розділу, розк-

риватися на конкретному практичному матеріалі, в кожному розділі теоретичні положення проблеми необхідно пов'язувати з практичною діяльністю підприємства. У кінці кожного розділу необхідно сформулювати висновки з викладенням наведених у ньому наукових і практичних результатів.

Викладення текстового матеріалу потрібно супроводжувати таблицями аналітичного характеру, графіками, діаграмами, схемами, тощо після посилання на них у тексті, за необхідності робити посилання на додатки, в яких міститься первинна інформація або копії документів, які розглядаються у роботі.

У розділ "**Висновки**" потрібно узагальнити дослідження загалом: дається оцінка роботи підприємства з питань, які аналізувалися; формулюються пропозиції щодо усунення недоліків у роботі підприємства. Пропозиції мають бути конкретними, впливати з матеріалів аналізу роботи підприємства, бути спрямованими на певні категорії працівників. У цьому розділі вже не потрібно наводити ілюстративний матеріал та обґрунтування з розрахунками у висновках, пропозиціях і рекомендаціях.

VII. ПРАВИЛА ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Зібраний, проаналізований та систематизований матеріал студент розподіляє по окремих питаннях, послідовність викладення яких встановлюється планом курсової роботи.

Курсову роботу друкують за допомогою принтеру на одному боці аркуша паперу формату А4 (210×297 мм) через півтора інтервали 14 шрифтом Times New Roman або Ariel.

Поля мають бути таких розмірів: ліве – 20 мм, праве – 10 мм, верхнє – 20 мм, нижнє – 20 мм.

Графіки повинні бути подані в редакторі Micrografx ABC, діаграми – в "Диаграмма Microsoft Excel" або "Диаграмма Microsoft Graph", схеми – в MS Organization Charter 2.0 або Micrografx ABC Floy Charter.

Першою сторінкою курсової роботи є титульна, яка має бути оформлена за формою, що наведена в додатку 5. Титульну сторінку включають до загальної нумерації сторінок, але її не

нумерують. Нумерацію наступних сторінок подають арабськими цифрами, які проставляють у правому верхньому куті.

Титульний аркуш курсової роботи повинен містити реквізити Укоопспілки, назву навчального закладу, циклової комісії, тему курсової роботи з дисципліни "Комерційна діяльність"; номер курсу, групи, напрям підготовки, шифр і найменування спеціальності, прізвище, ім'я та по батькові студента; науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я та по батькові наукового керівника, члени комісії, місто і рік виконання роботи.

Зміст містить усі розділи курсової роботи та номери їх початкових сторінок, його розміщують за титульною сторінкою (додаток 6).

Кожен розділ курсової роботи повинен мати заголовок відповідно до плану роботи (шрифт 16). Відстань між заголовком та текстом має дорівнювати 3–4 інтервалам в основному тексті. Кожен розділ роботи починається з нової сторінки.

Кількість ілюстрацій у курсовій роботі визначається її змістом і доцільністю для надання тексту зрозумілості та конкретності.

Таблиці, схеми, діаграми, графіки та інший ілюстративний матеріал потрібно подавати безпосередньо після посилання на них у тексті, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці. Сторінки курсової роботи, на яких наведено лише таблиці, діаграми, графіки, схеми, включають до загальної нумерації сторінок.

Графічний ілюстративний матеріал (схеми, діаграми, графіки тощо.) позначають словом "Рис." і нумерують послідовно. Номер рисунка та його назву розміщують під рисунком (додаток 7).

Нумерацію рисунків і таблиць наводять арабськими цифрами без знака №.

Під час складання та оформлення таблиць необхідно дотримуватись таких вимог: таблиця має бути невеликою за розміром, включати тільки ті дані, які необхідні для вивчення певного явища. Таку таблицю простіше читати й аналізувати. Кожна таблиця повинна мати загальний та внутрішній заголовки. Загальний заголовок таблиці має стисло та чітко характери-

зувати її зміст, у ньому зазначають, що характеризується у таблиці та за який період. Внутрішні заголовки зазначають, які показники аналізуються у відповідних рядках і графах таблиці, в яких одиницях виміру наведені дані. Якщо показники мають різні одиниці вимірювання, їх потрібно наводити у спеціальній графі, або поряд із показником, відокремивши їх комою.

Таблиці нумерують послідовно (за винятком тих, що розміщені у додатках) у межах розділу(додаток 8).

У разі перенесення таблиці на іншу сторінку пишуть: "Продовження табл. 1" або "Закінчення табл. 1".

У додатку 9 наведені приклади таблиць, які рекомендується використовувати у розділі, що характеризує організаційно-комерційну діяльність об'єкта дослідження.

У додатку 10 наведені приклади скорочень та словосполучень, які трапляються при виконанні курсової роботи.

Формули нумеруються послідовно за текстом роботи. Номер формули пишуть у круглих дужках і виключають у правий край сторінки, наприклад: (1).

Пояснення значень символів, числових коефіцієнтів у формулах потрібно розміщувати безпосередньо під формулою у тій послідовності, в якій вони наведені у формулі, та кожне – з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова "де" без двокрапки.

Рівняння і формули потрібно виділяти з тексту вільними рядками. Вище і нижче кожної формули потрібно залишати не менше одного вільного рядка.

Якщо у курсовій роботі містяться додатки, то на них у текстовій частині роботи мають бути посилання.

Додатки до курсової роботи мають містити інформаційні матеріали, що становлять базу аналітичних досліджень згідно з обраною темою. Крім того, у додатки доцільно включати допоміжний матеріал:

- документи підприємства;
- рекламні матеріали;
- інструкції, опис алгоритмів і програм розв'язання задач на ЕОМ, що розроблені в процесі виконання роботи;

- ілюстрації допоміжного характеру.

Додаток повинен мати заголовок, надрукований у верхній частині сторінки малими літерами з першої великої літери симетрично відносно тексту сторінки. Посередині рядка над заголовком малими літерами з першої великої друкується слово "Додаток" і велика літера, що позначає додаток.

Додатки потрібно позначати послідовно цифрами, наприклад додаток 1, додаток 2 тощо.

Текст окремого додатку може бути поділений на розділи та підрозділи, які нумеруються у межах кожного розділу. У цьому розділі додаток нумерується цифрами, наприклад, 2.1 – другий розділ, додаток 1;

Посилання на *літературні джерела* потрібно наводити у квадратних дужках. Наприклад, посилання [7, с. 25] означає таке: 7 – порядковий номер, під яким значиться літературне джерело у списку, 25 – сторінка цитованого джерела, з якого використана відповідна цитата чи цифровий матеріал.

Список літератури потрібно розміщувати у такій послідовності: Конституція України, кодекси, Укази Президента України, Закони України, постанови Верховної Ради України, постанови Кабінету Міністрів України, відомчі накази, положення, правила, інструкції, літературні джерела в алфавітному порядку: монографії, підручники, посібники, брошури, журнальні та газетні статті. У кінці списку наводять іншомовні та електронні джерела інформації.

Відомості про книги повинні містити прізвище та ініціали автора, заголовок, місце видання, видавництво, рік видання, кількість сторінок.

Список використаної літератури обов'язково складається в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або назви джерела. Відомості про джерела, які включено до списку, необхідно подавати згідно з вимогами державного стандарту. Приклад оформлення окремих видів використаних літературних джерел наведено в додатку 11.

У списку літературних джерел наукові праці записують тією мовою, якою вони видані.

До списку використаних літературних джерел включають всі джерела, які студенти вивчили у процесі виконання курсової роботи, але не менше 30 найменувань.

VIII. ЗАХИСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Виконану курсову роботу студент подає на рецензування. Приклад оформлення рецензії наведено в додатку 12.

Перевіривши курсову роботу, викладач пише рецензію та допускає або не допускає роботу до захисту. У випадку незадовільної оцінки під час рецензування курсова робота до захисту не допускається і повертається студенту на доопрацювання. Студент повинен доопрацювати роботу відповідно до зауважень рецензента і подати її для повторного рецензування.

Курсова робота, що допущена до захисту рецензентом, захищається згідно з графіком навчального процесу. Захист курсової роботи приймає комісія у складі наукового керівника та двох викладачів.

РЕКОМЕНДОВАНА ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ

№ теми	Теми курсових робіт
Розділ 1. Теоретичні основи комерційної діяльності	
1	Комерційна діяльність як засіб реалізації господарських відносин в умовах ринкової економіки
2	Торгівля як сфера обміну та сфера комерційної діяльності
3	Вплив маркетингу на комерційну діяльність торговельного підприємства
4	Комерційна діяльність роздрібного торговельного підприємства та шляхи її удосконалення
5	Комерційна діяльність оптового торговельного підприємства та шляхи її удосконалення
6	Комерційна діяльність виробничого підприємства та шляхи її удосконалення
7	Комерційна діяльність за заготівельно-збутового підприємства та шляхи підвищення її ефективності
8	Комерційна служба торговельного підприємства та шляхи удосконалення її діяльності в умовах ринкових відносин
9	Комерційна діяльність фірмового магазину та шляхи підвищення її ефективності
10	Комерційна діяльність приватного торговельного підприємства та оцінка її ефективності
11	Комерційна діяльність акціонерного підприємства та шляхи її удосконалення
12	Комерційна діяльність підприємства на ринку нерухомості
13	Товар як об'єкт комерційної діяльності
14	Ринок послуг, особливості його комерційного забезпечення
15	Послуги як фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства

16	Інформаційне забезпечення комерційної діяльності торговельного підприємства
17	Конкурентоспроможність та її вплив на місце підприємства в галузі торгівлі
18	Комерційна інформація про товар у ринковому середовищі
Розділ 2. Основи функціонування оптового ринку	
19	Господарські зв'язки суб'єктів ринку з поставки товарів (продукції, сировини) та шляхи підвищення їх ефективності
20	Формування господарських зв'язків підприємств щодо закупівлі сільськогосподарської продукції та шляхи їх ефективності
21	Формування господарських зв'язків виробників меблів (тканин, швейних виробів, взуття, кондитерських товарів тощо) з торговельними підприємствами та шляхи їх удосконалення
22	Ефективність господарських зв'язків з поставки товарів (продукції, сировини) та шляхи її підвищення
23	Господарські зв'язки роздрібного торговельного підприємства з постачальниками товарів та їх вдосконалення
24	Господарські зв'язки оптового торговельного підприємства з постачальниками товарів та їх удосконалення
25	Прямі господарські зв'язки роздрібного торговельного підприємства та оцінка їх ефективності
26	Оцінка ефективності господарських зв'язків торговельного підприємства з товаропостачання
27	Формування господарських зв'язків суб'єктами господарювання на оптовому ярмарку
28	Організація закупівельної діяльності виробничого або торговельного (оптового, роздрібного) підприємств у системі маркетингових рішень
29	Закупівельна робота торговельного підприємства в ринкових умовах
30	Організація оптової закупівлі товарів (сировини, продукції) на товарній біржі та шляхи її удосконалення

31	Організаційні форми здійснення закупівель товарів та шляхи їх удосконалення
32	Організація закупівлі товарів за державні кошти
33	Управління формуванням товарних ресурсів на торговельному підприємстві
34	Формування джерел товарних ресурсів на оптовому (роздрібному) торговельному підприємстві
35	Комерційні форми і методи закупівель товарів та шляхи їх удосконалення
36	Управління збутом на виробничому (оптовому) торговельному підприємстві
37	Збутова діяльність оптового торговельного підприємства та шляхи її удосконалення
38	Комерційна діяльність з оптового продажу товарів та шляхи її удосконалення
39	Стимулювання продажу товарів на оптовому підприємстві
40	Вивчення формування попиту споживачів на товари на оптовому (роздрібному) торговельному підприємстві
41	Вивчення кон'юнктури товарного ринку (з будь-якої групи товарів)
42	Організація оптового продажу культтоварів (тканин, одягу, взуття тощо) на оптовому торговельному підприємстві та шляхи його удосконалення
43	Формування асортименту товарів на оптовому ринку та шляхи його удосконалення
44	Методи продажу товарів зі складу оптового підприємства та шляхи підвищення їх ефективності
45	Організація та ефективність купівлі-продажу товарів на оптових ярмарках
46	Організація роботи комерційної служби оптового підприємства в умовах ринкових відносин
47	Комплекс комерційних заходів формування товарних запасів торговельним підприємством
48	Посередницька діяльність оптового підприємства та шляхи її удосконалення

Розділ 3. Комерційна діяльність у роздрібній торгівлі	
49	Формування комерційних зв'язків супермаркету (універмагу) з товаропостачальниками
50	Рациональне розміщення роздрібної торговельної мережі як складова комерційного успіху підприємства
51	Формування товарного асортименту в універсамі (універсамі, супермаркеті тощо) та шляхи його удосконалення
52	Формування товарного асортименту в спеціалізованому магазині та шляхи його удосконалення
53	Товаропостачання роздрібної торговельної мережі та шляхи її удосконалення
54	Організація централізованої доставки товарів у роздрібну торговельну мережу та шляхи її удосконалення
55	Способи доставки товарів у роздрібну торговельну мережу з виробничого підприємства та їх ефективність
56	Управління товарними запасами в магазині
57	Організаційні форми активізації продажу товарів у магазині та їх ефективність
58	Торговельні послуги як фактор активізації продажу товарів на роздрібному підприємстві
59	Сервісне обслуговування споживачів, його роль в конкурентній боротьбі
60	Стимулювання продажу товарів у магазині
61	Активізація продажу непродовольчих товарів у супермаркетах
62	Дослідження ефективності мерчандайзингу в супермаркетах (універмагах та інших типах магазину)
63	Організація роздрібного продажу товарів у супермаркеті та шляхи її удосконалення
64	Комерційна служба роздрібного торговельного підприємства та шляхи оптимізації її діяльності в умовах конкуренції
65	Комерційний ризик у діяльності роздрібного (оптового) торговельного підприємства та шляхи зниження його рівня

66	Оцінка ефективності комерційної діяльності торговельного підприємства
67	Культура та якість торговельного обслуговування споживачів – критерії оцінки комерційної діяльності торгівлі
68	Форми і методи досягнення комерційного успіху торговельного (виробничого) підприємства
69	Асортиментна політика торговельного (виробничого) підприємства в умовах конкуренції
70	Форми і методи активізації продажу в умовах конкуренції

Додаток 2

Голові циклової комісії

(повна назва циклової комісії)

(прізвище ім'я по батькові)

Студента(ки) _____
(прізвище ім'я по батькові)

курсу _____

групи _____

Спеціальності: 5.03051001

**Товарознавство та
комерційна діяльність**

ЗАЯВА

Прошу дозволити виконання курсової роботи з дисципліни "Комерційна діяльність" на тему

за матеріалами

(повна назва об'єкта дослідження)

До заяви додаю план курсової роботи.

" ____ " _____ 20__р. _____ Підпис

(повне найменування вищого навчального закладу)

(повна назва циклової комісії)

Дисципліна: Комерційна діяльність
Спеціальність: 5.03051001
Товарознавство та комерційна діяльність
Курс _____ Група _____ Семестр _____

ЗАВДАННЯ
на курсову роботу студента

(прізвище, ім'я по батькові)

1. Тема роботи

2. Строк здачі студентом виконаної роботи _____

3. Вихідні дані діючого підприємства _____

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які підлягають розробці) –

5. Перелік графічного матеріалу (з точним значенням обов'язкових креслень)

6. Дата видачі завдання _____

Студент _____
(Підпис)

(Прізвище, ім'я, по батькові)

Керівник _____
(Підпис)

(Прізвище, ім'я, по батькові)

"__" _____ 20__р.

ОРІЄНТОВНІ ПЛАНИ КУРСОВИХ РОБІТ

Розділ 1. Теоретичні основи комерційної діяльності

Тема 1. Комерційна діяльність як засіб реалізації господарських відносин в умовах ринкової економіки

План

Вступ

1. Теоретичні основи комерційної діяльності як засобу реалізації господарських відносин в умовах ринкової економіки.

1.1. Поняття комерційної діяльності на ринку товарів та послуг, її складові.

1.2. Комерційний процес на підприємстві, послідовність його виконання.

1.3. Напрями розвитку і вдосконалення комерційної діяльності на ринку товарів і послуг.

2. Організація комерційної діяльності у процесі формування господарських відносин суб'єктів ринку.

2.1. Організаційно-комерційна характеристика діяльності суб'єкта ринку.

2.2. Принципи комерційної діяльності.

2.3. Вплив чинників на комерційну діяльність торговельного підприємства.

3. Аналіз комерційної діяльності підприємства залежно від ринкового середовища.

4. Аналіз ефективності комерційної діяльності торговельного підприємства.

5. Комерційні рішення щодо поліпшення комерційної діяльності як засобу реалізації господарських відносин суб'єктів ринку.

Висновки

Література

Додатки

Тема 2. Торгівля як сфера обміну та сфера комерційної діяльності

План

Вступ

1. Комерційна діяльність підприємства у сфері товарного обігу.

1.1. Сутність та зміст комерційної діяльності підприємства.

1.2. Нормативно-правові основи торговельної діяльності підприємства.

1.3. Порядок заняття торговельною діяльністю і правила торговельного обслуговування населення.

2. Економічні відносини партнерів в умовах ринкової економіки.

2.1. Організаційно-комерційна характеристика діяльності торговельного підприємства.

2.2. Технологія формування господарських зв'язків (об'єкта дослідження).

2.3. Аналіз комерційної та посередницької діяльності підприємства.

3. Оцінка та напрями підвищення ефективності комерційної діяльності (об'єкта дослідження).

Висновки

Література

Додатки

Тема 3. Вплив маркетингу на комерційну діяльність торговельного підприємства

План

Вступ

1. Комерційна діяльність торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації.

1.1. Сутність, специфіка комерційної діяльності в умовах ринкової економіки.

1.2. Використання концепції маркетингу в комерційній діяльності торговельного підприємства.

2. Специфіка та проблеми комерційної діяльності в умовах маркетингової орієнтації торговельних підприємств.

2.1. Організаційно-комерційна характеристика діяльності торговельного підприємства (об'єкта дослідження).

2.2. Маркетингові дослідження комерційної діяльності.

2.3. Товарна політика (об'єкта дослідження).

2.4. Аналіз комерційної діяльності підприємства із закупівлі товарів.

2.5. Збутова політика підприємства.

2.6. Політика просування в комерційній діяльності підприємства.

3. Оцінка ефективності комерційної діяльності торговельного підприємства.

Висновки

Література

Додатки

Тема 4. Комерційна діяльність роздрібного торговельного підприємства та шляхи її удосконалення

План

Вступ

1. Комерційне підприємство у сфері торгівлі.

1.1. Сутність і зміст комерційної діяльності на сучасному етапі.

1.2. Структурна будова комерційної служби підприємства, її основні функції.

2. Концепція комерційної діяльності роздрібного підприємства.

2.1. Організаційно-комерційна характеристика діяльності торговельного підприємства (об'єкта дослідження).

2.2. Структура комерційної діяльності підприємства (об'єкта дослідження).

2.3. Визначення обсягу купівельного попиту споживачів та формування торгової номенклатури товарів на роздрібному торговельному підприємстві.

2.4. Маркетингові комунікації в комерційній діяльності.

3. Напрями підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства та шляхи її удосконалення.

Висновки

Література

Додатки

Тема 5. Комерційна діяльність оптового торгового підприємства та шляхи її удосконалення

План

Вступ

1. Комерційне підприємство у сфері оптової торгівлі.

1.1. Сутність та особливості комерційної діяльності оптового підприємства.

1.2. Складові елементи комерційної роботи оптового торговельного підприємства, їх взаємозв'язок.

1.3. Структура комерційної служби оптового підприємства, її функції.

2. Організація комерційної діяльності оптового підприємства.

2.1. Організаційно-комерційна характеристика діяльності оптового торговельного підприємства.

2.2. Характеристика етапів формування асортименту товарів в оптовому підприємстві.

2.3. Дослідження стану оптового продажу товарів.

2.4. Аналіз організації купівлі-продажу товарів оптовим торговельним підприємством, його документального оформлення.

2.5. Характеристика форм (важелів) комерційного впливу торговельного підприємства на постачальника.

3. Оцінка організації комерційної роботи оптового підприємства, шляхи її удосконалення.

Висновки

Література

Додатки

Тема 6. Комерційна діяльність виробничого підприємства та шляхи її удосконалення

План

Вступ

1. Складові елементи комерційної діяльності та визначальні фактори її ефективності.

2. Організація комерційної діяльності виробничого підприємства.

2.1. Організаційно-комерційна характеристика діяльності виробничого підприємства.

2.2. Аналіз закупівельно-збутової діяльності виробничого підприємства.

2.3. Організація обслуговування оптових покупців.

3. Оцінка ефективності комерційної діяльності виробничого підприємства.

Висновки

Література

Додатки

Тема 7. Комерційна діяльність закупівельно-збутового підприємства та шляхи підвищення її ефективності

План

Вступ

1. Комерційна діяльність у заготівельно-збутовій галузі.

1.1. Сутність та особливості комерційної діяльності заготівельно-збутового підприємства.

1.2. Складові елементи комерційної роботи заготівельного підприємства, їх взаємозв'язок.

2. Організація комерційної діяльності заготівельно-збутового підприємства.

2.1. Організаційно-комерційна характеристика діяльності підприємства.

2.2. Характеристика господарських зв'язків підприємства.

2.3. Формування асортименту товарів на підприємстві.

2.4. Організація збуту сировини, продукції заготівельно-збутовим підприємством.

2.5. Характеристика (аналіз) форм комерційного впливу підприємства на суб'єктів комерційної діяльності.

3. Оцінка організації комерційної роботи заготівельно-збутового підприємства та шляхи підвищення її ефективності

Висновки

Література

Додатки

Тема 8. Комерційна служба торговельного підприємства та шляхи удосконалення її діяльності в умовах ринкових відносин

План

Вступ

1. Концепція комерційної діяльності організаційно-управлінських служб торговельного підприємства.

1.1. Сутність та принципи комерційної роботи структурних підрозділів підприємства.

1.2. Структура комерційних служб підприємства.

2. Організація роботи комерційних служб на торговельному підприємстві.

2.1. Організаційно-комерційна характеристика діяльності торговельного підприємства.

2.2. Кадрова політика підприємства.

2.3. Роль комерційних служб у складанні бізнес-планів підприємства.

2.4. Характеристика персоналу комерційної служби торговельного підприємства.

3. Аналіз системи показників ефективності діяльності комерційної служби торговельного підприємства.

Висновки

Література

Додатки

Тема 9. Комерційна діяльність фірмового магазину та шляхи підвищення її ефективності

План

Вступ

1. Комерційне підприємництво у сфері фірмової торгівлі.

1.1. Сучасні форми роздрібного бізнесу.

1.2. Сутність та особливості комерційної діяльності в сфері фірмової торгівлі.

1.3. Складові елементи комерційної роботи підприємства роздрібною торгівлі, їх взаємозв'язок.

2. Організація комерційної роботи у фірмовому магазині.

2.1. Організаційно-комерційна характеристика торговельного підприємства.

2.2. Формування асортименту та управління товарними запасами в торговельному підприємстві у межах купівельного попиту споживача.

2.3. Аналіз господарських зв'язків з постачальниками.

2.4. Оцінка використання ефективних методів роздрібного продажу товарів.

2.5. Характеристика методів активізації продажу товарів.

3. Комерційні рішення щодо поліпшення комерційної діяльності у фірмовому торговельному підприємстві та шляхи удосконалення його діяльності.

Висновки

Література

Додатки

Тема 10. Комерційна діяльність приватного торговельного підприємства та оцінка її ефективності

План

Вступ

1. Складові елементи комерційної діяльності та визначальні фактори її ефективності.

2. Коротка організаційно-комерційна характеристика приватного торговельного підприємства (за матеріалами якого виконується курсова робота).

3. Аналіз закупівельної діяльності приватного торговельного підприємства.

4. Дослідження стану оптового (роздрібного) продажу товарів.

5. Організація обслуговування покупців.

6. Оцінка ефективності комерційної діяльності приватного торговельного підприємства.

Висновки.

Література

Додатки

Тема 11. Комерційна діяльність акціонерного підприємства та шляхи її удосконалення

План

Вступ

1. Складові елементи комерційної діяльності та визначальні фактори її ефективності.

2. Реалізація елементів комерційної діяльності акціонерним підприємством.

3. Чинники розвитку комерційної діяльності акціонерного підприємства.

4. Організаційно-комерційна характеристика діяльності підприємства.

5. Формування товарної, цінової політики акціонерного підприємства.

6. Організація обслуговування клієнтів акціонерного підприємства.

7. Оцінка ефективності комерційної діяльності акціонерного підприємства та шляхи її удосконалення.

Висновки

Література

Додатки

Тема 12. Комерційна діяльність підприємства на ринку нерухомості

План

Вступ

1. Сутність комерційної діяльності підприємства на ринку нерухомості.
2. Характеристика об'єктів ринку нерухомості.
3. Визначальні фактори ефективності комерційної діяльності на ринку нерухомості.
4. Організаційно-комерційна характеристика діяльності підприємства.
5. Оцінка стану ринку нерухомості.
6. Ефективні форми і методи комерційної діяльності підприємства на ринку нерухомості.
7. Аналіз системи показників ефективності комерційної діяльності підприємства на ринку нерухомості.

Висновки

Література

Додатки

Тема 13. Товар як об'єкт комерційної діяльності

План

Вступ

1. Товар – елемент комплексу маркетингу.
 - 1.1. Сутність та значення товарів у комерційній діяльності підприємства.
 - 1.2. Вимоги до товару як об'єкту комерційної діяльності.
 - 1.3. Комерційна інформація про товар, її характеристика.
2. Асортиментна політика підприємства.
 - 2.1. Організаційно-комерційна характеристика діяльності торговельного підприємства.
 - 2.2. Аналіз складових конкурентоспроможності товарів підприємства.

2.3. Характеристика товарів підприємства залежно від ознак комерційної класифікації товарів..

2.4. Особливості формування товарного асортименту в торговельному підприємстві.

3. Шляхи удосконалення роботи комерційної служби підприємства щодо формування асортиментної політики підприємства.

Висновки

Література

Додатки

Тема 14. Ринок послуг, особливості його комерційного забезпечення

План

Вступ

1. Формування ринку послуг у сучасних умовах.

1.1. Передумови розвитку ринку послуг.

1.2. Класифікація послуг, їх характеристика.

1.3. Організація і комерційне забезпечення торгівлі послугами в ринкових умовах.

2. Послуги – об'єкт комерційної діяльності підприємства.

2.1. Організаційно-комерційна характеристика діяльності підприємства.

2.2. Методи дослідження попиту на ринку послуг.

2.3. Формування номенклатури послуг на торговельному підприємстві.

2.4. Характеристика процесу організації надання і розподілу послуг торговельним підприємством.

2.5. Оцінка показників конкурентоспроможності торговельного підприємства та послуг, які воно надає.

3. Аналіз соціально-економічної ефективності та діяльності підприємства у сфері надання та розподілу послуг.

Висновки

Література

Додатки

Тема 15. Послуги як фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства

План

Вступ

1. Стан сфери послуг – запорука конкурентоспроможності підприємств на ринку.

1.1. Конкурентоспроможність підприємства, її складові.

1.2. Природа послуг, їх види та характеристика.

1.3. Організація і комерційне забезпечення торгівлі послугами.

2. Особливості комерційної діяльності підприємства.

2.1. Організаційно-комерційна характеристика діяльності торговельного підприємства.

2.2. Визначення ринкових можливостей підприємства.

2.3. Характеристика номенклатури послуг підприємства як ефективного засобу конкурентної боротьби за покупця.

2.4. Аналіз комплексу маркетингу підприємства у сфері послуг.

2.5. Оцінка методів конкурентного паритету послуг, управління послугами на підприємстві.

3. Шляхи створення сприятливих умов та стимулювання продажу послуг, виходячи з програми розвитку сфери послуг на підприємстві.

Висновки

Література

Додатки

Тема 16. Інформаційне забезпечення комерційної діяльності торговельного підприємства

План

Вступ

1. Розвиток інформаційних технологій в забезпеченні комерційної діяльності торговельного підприємства.

1.1. Необхідність інформаційного забезпечення комерційної діяльності торговельного підприємства.

1.2. Інтернет-технології у комерційній діяльності.

1.3. Комерційна інформація та її захист.

2. Використання інформаційних технологій в комерційній діяльності торговельного підприємства.

2.1. Організаційно-комерційна характеристика діяльності торговельного підприємства.

2.2. Організація інформаційного потоку в торговельному підприємстві.

2.3. Інформаційне забезпечення купівлі-продажу на торговельному підприємстві.

3. Стратегія просування веб-сайту підприємства та оцінка його ефективності.

4. Заходи щодо підвищення ефективності інформаційного забезпечення комерційної діяльності торговельного підприємства.

Висновки

Література

Додатки

Тема 17. Конкурентоспроможність та її вплив на місце підприємства в галузі торгівлі

План

Вступ

1. Комерційне підприємство у сфері торгівлі.

1.1. Умови для забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку товарів та послуг.

1.2. Комерційні стратегії торговельного підприємства.

2. Конкурентоспроможне підприємство – основа ефективності комерційної діяльності у торгівлі.

2.1. Організаційно-комерційна характеристика діяльності торговельного підприємства.

2.2. Чинники формування конкурентоспроможності підприємства на місцевому ринку.

2.3. Комерційні рішення з поліпшення конкурентоспроможності підприємства.

3. Форми та методи досягнення комерційного успіху конкурентоспроможного підприємства.

4. Заходи щодо підвищення ефективності комерційної діяльності торговельного підприємства.

Висновки

Література

Додатки

Тема 18. Комерційна інформація про товар у ринковому середовищі

План

Вступ

1. Товар як об'єкт комерційної діяльності.

1.1. Поняття товару та його класифікація.

1.2. Товар у системі маркетингу.

1.3. Вимоги до якості та маркування товару.

2. Характеристика носіїв інформації про товари і послуги торговельного підприємства.

2.1. Організаційно-комерційна характеристика діяльності торговельного підприємства.

2.2. Джерела комерційної інформації.

2.3. Маркетингові дослідження товарів.

2.4. Роль товарних знаків у комерційній інформації про товари і послуги.

3. Роль комерційної інформації про товари і послуги в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.

4. Шляхи удосконалення комерційної інформації про товари та послуги на торговельному підприємстві.

Висновки

Література

Додатки

Розділ 2. Основи функціонування оптового ринку

Тема 19. Господарські зв'язки суб'єктів ринку з поставки товарів (продукції, сировини) та шляхи підвищення її ефективності

План

Вступ

1. Теоретичні основи формування господарських зв'язків суб'єктів ринку.

1.1. Поняття "господарські зв'язки", їх види та структура.

1.2. Організаційно-правове регулювання взаємодії суб'єктів на ринку товарів та послуг.

2. Організація господарських зв'язків на ринку з поставки товарів (продукції, сировини).

2.1. Організаційно-комерційна характеристика діяльності суб'єкта ринку.

2.2. Формування товарної політики на підприємстві.

2.3. Пошук партнерів і укладання договорів постачання.

3. Ефективність господарських зв'язків суб'єктів ринку.

4. Шляхи покращення господарських зв'язків суб'єктів ринку з поставки товарів (продукції, сировини).

Висновки

Література

Додатки

Тема 20. Формування господарських зв'язків підприємств щодо закупівлі сільськогосподарської продукції та шляхи підвищення її ефективності

План

Вступ

1. Характеристика і теоретичні основи господарських зв'язків у сфері закупівлі сільськогосподарської продукції.

1.1. Господарські зв'язки суб'єктів ринку.

1.2. Державне регулювання господарських зв'язків підприємства з постачальниками сільськогосподарської продукції.

1.3. Організаційно-правове регулювання взаємодії суб'єктів ринку.

2. Організація господарських зв'язків підприємства щодо закупівлі сільськогосподарської продукції.

2.1. Організаційно-комерційна характеристика діяльності підприємства.

2.2. Порядок регулювання господарських зв'язків на підприємстві.

2.3. Види господарських договорів, їх зміст, структура та функції.

2.4. Характеристика договірних зобов'язань підприємства за товарними групами.

3. Функції комерційної служби підприємства у процесі формування господарських зв'язків.

4. Шляхи покращення господарських зв'язків на підприємстві щодо закупівлі сільськогосподарської продукції.

Висновки

Література

Додатки

Тема 21. Формування господарських зв'язків виробників меблів (тканин, швейних виробів, взуття, кондитерських товарів тощо) з торговельними підприємствами та шляхи їх удосконалення

План

Вступ

1. Господарські зв'язки підприємств торгівлі.

1.1. Значення, види, регулювання господарських зв'язків.

1.2. Класифікація господарських зв'язків торговельних підприємств, їх характеристика.

2. Організація господарських зв'язків виробників товарів з торговельними підприємствами.

2.1. Організаційно-комерційна характеристика діяльності суб'єкта ринку.

2.2. Організаційно-правове регулювання взаємодії суб'єктів на ринку.

2.3. Господарські договори і порядок їх укладання.

2.4. Функції комерційної служби підприємства в процесі формування господарських зв'язків.

3. Шляхи покращення господарських зв'язків на підприємстві.

Висновки

Література

Додатки

Тема 22. Ефективність господарських зв'язків з поставки товарів (продукції, сировини) та шляхи її підвищення

План

Вступ

1. Особливості формування господарських зв'язків в умовах ринку.

1.1. Місце значення господарських зв'язків в комерційній діяльності підприємства.

1.2. Порядок регулювання господарських зв'язків у торгівлі.

1.3. Роль договорів у комерційній діяльності підприємства.

2. Організація господарських зв'язків торговельного підприємства.

2.1. Організаційно-комерційна характеристика діяльності торговельного підприємства.

2.2. Технологія укладання комерційного договору.

2.3. Забезпечення виконання договірних зобов'язань.

3. Оцінка ефективності господарських зв'язків з поставки товарів (продукції, сировини).

4. Шляхи підвищення ефективності господарських зв'язків у комерційній діяльності підприємства.

Висновки
Література
Додатки

Тема 23. Господарські зв'язки роздрібного торговельного підприємства з постачальниками товарів та шляхи їх удосконалення

План

Вступ

1. Господарські зв'язки – основа комерційного успіху підприємства.

1.1. Сутність господарських зв'язків суб'єктів ринку.

1.2. Організаційно-правові основи господарських зв'язків.

2. Формування господарських зв'язків роздрібного торговельного підприємства в умовах ринку.

2.1. Організаційно-комерційна характеристика діяльності торговельного підприємства.

2.2. Визначення потреб у товарах і вибір їх постачальників.

2.3. Організаційні форми закупівлі товарів і порядок укладання договорів поставки.

3. Контроль за виконанням договірних зобов'язань і шляхи його вдосконалення.

4. Аналіз та оцінка господарських зв'язків роздрібного торговельного підприємства з товаропостачальниками.

Висновки
Література
Додатки

Тема 24. Господарські зв'язки оптового торговельного підприємства з постачальниками товарів та шляхи їх удосконалення

План

Вступ

1. Сутність господарських зв'язків та організаційно-правові основи їх формування в сучасних умовах.

2. Визначення потреб у товарах і вибір їх постачальників.

3. Формування господарських зв'язків оптового торговельного підприємства.

3.1 Організаційно-комерційна характеристика діяльності торговельного підприємства.

3.2. Аналіз та оцінка господарських зв'язків оптового підприємства з постачальниками товарів.

3.4. Порядок укладання договорів постачання та контроль за їх виконанням на оптовому торговельному підприємстві.

4. Шляхи удосконалення господарських зв'язків оптового підприємства в умовах ринку.

Висновки

Література

Додатки

Тема 25. Прямі господарські зв'язки роздрібного торговельного підприємства та оцінка їх ефективності

План

Вступ

1. Організація закупівельної роботи на ринку як комерційна функція.

1.1. Суть, мета, принципи та зміст закупівельної роботи.

1.2. Оперативне планування закупівель товарів на основі прямих господарських зв'язків.

2. Закупівлі товарів на основі прямих господарських зв'язків.

2.1. Організаційно-комерційна характеристика діяльності торговельного підприємства.

2.2. Суть, переваги та умови організації закупівлі товарів на основі прямих господарських зв'язків.

2.3. Порядок і технологія укладання прямих договорів на поставку товарів торговельним підприємством з виробничими підприємствами.

2.4. Аналіз показників, ефективності прямих господарських зв'язків підприємства.

3. Шляхи удосконалення закупівельної роботи на ринку роздрібного торговельного підприємства.

Висновки

Література

Додатки

Тема 26. Оцінка ефективності господарських зв'язків торговельного підприємства з товаропостачання

План

Вступ

1. Регулювання господарських зв'язків торговельного підприємства з товаропостачання.

2. Порядок і способи укладання договору.

3. Ефективність формування господарських зв'язків торговельного підприємства.

3.1. Організаційно-комерційна характеристика діяльності торговельного підприємства.

3.2. Комерційні стратегії торговельного підприємства з організації ефективних господарських зв'язків.

3.3. Договірні зобов'язання суб'єктів комерційної діяльності.

4. Оцінка ефективності виконання договорів постачання торговельним підприємством.

Висновки

Літератури

Додатки

Тема 27. Формування господарських зв'язків суб'єктами господарювання на оптовому ярмарку

План

Вступ

1. Організація закупівель товарів на оптових ярмарках.

1.1. Державне регулювання та підтримка ярмаркової діяльності.

1.2. Види ярмарків, їх класифікація.

1.3. Порядок проведення оптових ярмарків в Україні.

2. Організація господарських зв'язків на оптовому ярмарку.

2.1. Організаційно-комерційна характеристика діяльності торговельного підприємства.

2.2. Мета, завдання, структура ярмаркової діяльності суб'єкта господарювання.

2.3. Підготовка до участі та проведення оптового ярмарку.

2.4. Фінансування та підсумки формування господарських зв'язків суб'єктів на оптовому ярмарку.

3. Шляхи удосконалення формування зв'язків суб'єктами господарювання на оптовому ярмарку.

Висновки

Література

Додатки

Тема 28. Організація закупівельної діяльності виробничого або торговельного, (оптового, роздрібного) підприємства в системі маркетингових рішень

План

Вступ

1. Комерційна діяльність підприємства з оптових закупівель товарів.

1.1. Значення закупівельної роботи в діяльності підприємства.

1.2. Специфіка та проблеми закупівельної діяльності в умовах маркетингової орієнтації підприємства.

2. Оптові закупівлі товарів у структурі комерційної діяльності підприємства.

2.1. Організаційно-комерційна діяльність підприємства.

2.2. Пошук та вибір постачальників підприємства.

2.3. Організація закупівлі товарів, їх документальне оформлення.

3. Формування стратегії організації закупівельної діяльності підприємства.

4. Оцінка ефективності закупівельної діяльності підприємства.

Висновки

Література

Додатки

Тема 29. Закупівельна робота торговельного підприємства в ринкових умовах

План

Вступ

1. Організація оптових закупівель товарів.

1.1. Суть оптових закупівель товарів.

1.2. Принципи організації та зміст закупівельної роботи.

2. Планування оптових закупівель товарів та їх здійснення.

2.1. Мета, етапи планування оптових закупівель товарів.

2.2. Організаційно-комерційна характеристика діяльності торговельного підприємства.

2.3. Обґрунтування вибору постачальника.

2.4. Функції комерційних процесів в організації закупівель товарів.

2.5. Загальні норми ведення комерційних переговорів, оформлення їх результатів.

3. Аналіз ефективності оптових закупівель на торговельному підприємстві.

4. Шляхи поліпшення оптових закупівель на торговельному підприємстві, їх комерційне забезпечення.

Висновки
Література
Додатки

Тема 30. Організація оптової закупівлі товарів (сировини, продукції) на товарній біржі та шляхи її удосконалення

План

Вступ

1. Товарна біржа як суб'єкт комерційної діяльності.

1.1. Сутність біржової торгівлі та її роль в організації оптового ринку.

1.2. Порядок створення, функції та організація діяльності товарної біржі.

2. Організація діяльності товарної біржі.

3. Оптові закупівлі товарів (сировини, продукції) на товарній біржі.

3.1. Організаційно-комерційна характеристика суб'єкта біржової торгівлі.

3.2. Організація біржових торгів товарами і сировиною.

3.3. Особливості біржових угод на товарній біржі, їх економічна ефективність.

3.4. Порядок оформлення оптових закупівель об'єктів біржового торгу.

4. Шляхи удосконалення біржової діяльності в процесі організації закупівлі товарів (сировини, продукції).

Висновки
Література
Додатки

Тема 31. Організаційні форми здійснення закупівель товарів та шляхи їх удосконалення

План

Вступ

1. Оптові закупівлі товарів, їх комерційне забезпечення.

1.1. Особливості організації закупівельної роботи на оптовому ринку.

1.2. Оперативне планування оптових закупівель товарів.

1.3. Обґрунтування вибору постачальників товарів.

2. Оцінка організаційних форм закупівель товарів.

2.1. Організаційно-комерційна характеристика діяльності торговельного підприємства.

2.2. Характеристика організаційних форм здійснення закупівель товарів.

2.3. Оптові закупівлі товарів у структурі комерційної діяльності підприємства.

3. Аналіз факторів впливу на процес організації оптових закупок.

4. Шляхи підвищення ефективності закупівельної діяльності торговельного підприємства.

Висновки

Література

Додатки

Тема 32. Організація закупівлі товарів за державні кошти

План

Вступ

1. Роль та принципи здійснення державних закупівель та процедура їх здійснення.

2. Особливості закупівлі товарів за державні кошти.

2.1. Організаційно-комерційна характеристика діяльності торговельного підприємства.

2.2. Організація діяльності тендерного комітету підприємства – розпорядника державних коштів.

2.3. Аналіз проведення торгів за державні кошти на підприємстві.

2.4. Розробка тендерної документації для проведення торгів.

3. Оцінка тендерних пропозицій учасників торгів.

4. Заходи щодо підвищення ефективності організації закупівлі товарів за державні кошти.

Висновки

Література

Додатки

Тема 33. Управління формуванням товарних ресурсів на торговельному підприємстві

План

Вступ

1. Формування товарних ресурсів як складова комерційної діяльності підприємства.

1.1. Умови збалансування товарного ринку.

1.2. Принципи управління формуванням товарних ресурсів на торговельному підприємстві.

2. Особливості формування товарних ресурсів товарного ринку.

2.1. Організаційно-комерційна характеристика діяльності торговельного підприємства.

2.2. Оцінка джерел формування товарних ресурсів підприємства.

2.3. Характеристика товарної політики торговельного підприємства.

3. Оцінка ефективності формування товарних ресурсів торговельного підприємства.

4. Комерційні рішення щодо поліпшення управління формуванням товарних ресурсів на торговельному підприємстві.

Висновки

Література

Додатки

Тема 34. Формування джерел товарних ресурсів на оптовому (роздрібному) торговельному підприємстві

План

Вступ

1. Формування джерел товарних ресурсів як елемент комерційної діяльності.

1.1. Принципи та завдання торговельного підприємства щодо формування товарних ресурсів.

1.2. Особливості вивчення попиту в оптовій торгівлі.

2. Формування товарних ресурсів торговельного підприємства.

2.1. Організаційно-комерційна характеристика діяльності торговельного підприємства.

2.2. Характеристика джерел формування товарних ресурсів торговельного підприємства.

2.3. Стратегічний підхід до формування товарних ресурсів підприємства.

3. Оцінка факторів, що впливають на формування товарних ресурсів підприємства.

4. Аналіз показників оцінки конкурентоспроможності джерел товарних ресурсів.

5. Шляхи підвищення ефективності формування товарних ресурсів підприємства.

Висновки

Література

Додатки

Тема 35. Комерційні форми і методи закупівель товарів та шляхи їх удосконалення

План

Вступ

1. Оптові закупівлі товарів – складовий елемент комерційної діяльності підприємства.

1.1. Роль і зміст закупівельної роботи підприємства.

1.2. Вивчення і пошук комерційних партнерів для закупівлі товарів.

1.3. Форми і методи закупівель товарів.

2. Організація закупівель товарів торговельним підприємством.

2.1. Організаційно-комерційна характеристика діяльності торговельного підприємства.

2.2. Комерційні операції щодо закупівель товарів, їх документальне оформлення.

2.3. Аналіз факторів, що впливають на вибір форми і методів закупівель товарів.

3. Вимоги до організації оптових закупівель товарів торговельними підприємствами.

4. Оцінка ефективності комерційних форм і методів закупівель товарів та шляхи їх удосконалення.

Висновки

Література

Додатки

Тема 36. Управління збутом на виробничому (оптовому) торговельному підприємстві

План

Вступ

1. Збутова діяльність – елемент комерційної діяльності підприємства.

1.1. Роль і зміст комерційної роботи діяльності підприємства.

1.2. Сутність та форми оптового продажу товарів.

2. Організація комерційної роботи зі збуту на виробничому (оптовому, торговельному) підприємстві. Організаційно-комерційна характеристика діяльності підприємства.

2.1. Обґрунтування вибору каналу збуту товарів.

2.2. Характеристика каналів збуту товарів.

2.3. Форми і методи оптового продажу товарів.

3. Комерційне співробітництво у каналі збуту товарів.
 4. Формування стратегії збуту товарів у системі товаро-просування.
 5. Оцінка ефективності збутової діяльності підприємства.
- Висновки
Література
Додатки

Тема 37. Збутова діяльність оптового торговельного підприємства та шляхи її удосконалення

План

Вступ

1. Збутова політика торговельного підприємства – складова його комерційної діяльності.
2. Визначальні фактори ефективності збутової діяльності оптового підприємства.
3. Організація збутової діяльності оптового торговельного підприємства.
 - 3.1. Організаційно-комерційна діяльність торговельного підприємства.
 - 3.2. Функції та організація служби збуту на оптовому підприємстві.
 - 3.3. Партнери оптового підприємства і порядок формування господарських зв'язків.
 - 3.4. Організація оптового продажу товарів і надання послуг покупцям.
4. Стимулювання збуту товарів і послуг.
5. Оцінка організації збутової діяльності оптового торговельного підприємства та шляхи її удосконалення.

Висновки
Література
Додатки

Тема 38. Комерційна діяльність з оптового продажу товарів і шляхи її удосконалення

План

Вступ

1. Продаж товарів як елемент комерційної діяльності оптових підприємств.

1.1. Сутність та особливості комерційної роботи на підприємстві оптової торгівлі.

1.2. Складові елементи оптового продажу товарів.

2. Комерційна робота з продажу товарів на підприємствах оптової торгівлі.

2.1. Організаційно-комерційна характеристика діяльності оптового підприємства.

2.2. Організація продажу товарів оптовим торговельним підприємством.

2.3. Формування асортименту товарів на торговельному підприємстві.

2.4. Характеристика форм, методів оптового продажу товарів на підприємстві.

3. Організація надання послуг оптовим підприємством клієнтам.

4. Шляхи удосконалення комерційної діяльності з оптового продажу товарів.

Висновки

Література

Додатки

Тема 39. Стимулювання продажу товарів на оптовому підприємстві

План

Вступ

1. Комунікаційна політика торговельного підприємства.

1.1. Сутність маркетингової політики комунікацій та її роль у комерційній діяльності підприємства.

1.2. Законодавча та нормативно-правова база щодо регулювання торговельної діяльності та забезпечення високоякісного обслуговування покупців.

1.3. Основні елементи якості торговельного обслуговування покупців та оцінка її рівня.

2. Оптовий продаж товарів – елемент комерційної діяльності торговельного підприємства.

2.1. Організаційно-комерційна характеристика діяльності торговельного підприємства.

2.2. Форми і методи стимулювання продажу товарів на торговельному підприємстві.

2.3. Аналіз організації процесу продажу товарів торговельного підприємства.

3. Оцінка ефективності комерційної діяльності торговельного підприємства.

Висновки

Література

Додатки

Тема 40. Вивчення і формування попиту споживачів на товари на оптовому (роздрібному) торговельному підприємстві

План

Вступ

1. Теоретичні основи формування купівельного попиту на товари і послуги на торговельному підприємстві.

1.1. Сутність та необхідність вивчення купівельного попиту на товари і послуги на торговельному підприємстві.

1.2. Показники купівельного попиту на товари і послуги на торговельному підприємстві.

2. Формування купівельного попиту на товари і послуги у торговельному підприємстві.

2.1. Організаційно-комерційна характеристика діяльності торговельного підприємства.

2.2. Аналіз стану купівельного попиту на товари і послуги на торговельному підприємстві.

2.3. Характеристика факторів, що впливають на формування купівельного попиту на товари і послуги.

3. Шляхи покращення задоволення купівельного попиту на товари і послуги торговельним підприємством.

Висновки

Література

Додатки

Тема 41. Вивчення кон'юнктури товарного ринку (з будь-якої групи товарів)

План

Вступ

1. Роль і місце дослідження кон'юнктури у комерційній діяльності фірми.

2. Збалансованість товарного ринку – основний економічний показник його функціонування.

3. Дослідження кон'юнктури товарного ринку суб'єктом підприємницької діяльності.

3.1. Організаційно-комерційна характеристика діяльності підприємства.

3.2. Критерії оцінки кон'юнктури товарного ринку.

3.3. Формування асортименту товарів на торговельному підприємстві.

4. Прогноз кон'юнктури товарного ринку – елемент економічного зростання.

5. Оцінка ефективності дослідження стану ринку конкретної групи товарів.

Висновки

Література

Додатки

Тема 42. Організація оптового продажу культтоварів (тканин, одягу, взуття тощо) на оптовому торговельному підприємстві та шляхи його удосконалення

План

Вступ

1. Оптовий продаж товарів – складовий елемент комерційної діяльності торговельного підприємства.

1.1. Економічна суть оптового продажу товарів, його складові.

1.2. Форми оптового продажу товарів, умови їх застосування.

1.3. Методи оптового продажу товарів, їх характеристика.

2. Організація комерційної роботи підприємства з оптового продажу товарів.

2.1. Організаційно-комерційна характеристика діяльності торговельного підприємства.

2.2. Формування господарських взаємовідносин підприємства в системі оптового продажу товарів.

2.3. Економічна оцінка методів оптового продажу товарів на торговельному підприємстві.

2.4. Особливості використання дрібнооптової форми продажу товарів підприємством.

2.5. Аналіз організаційних форм, що стимулюють оптовий продаж товарів.

3. Шляхи удосконалення оптового продажу товарів на торговельному підприємстві.

Висновки

Література

Додатки

Тема 43. Формування асортименту товарів на оптовому ринку та шляхи його удосконалення

План

Вступ

1. Асортиментна політика суб'єктів оптового ринку.

1.1. Зміст асортиментної політики підприємства.

1.2. Фактори, що впливають на формування асортименту товарів на підприємстві.

2. Формування асортименту товарів на оптовому торговельному підприємстві.

2.1. Організаційно-комерційна характеристика діяльності торговельного підприємства.

2.2. Джерела товаропостачання оптового торговельного підприємства.

2.3. Управління товарними запасами на торговельному підприємстві.

2.4. Система управління асортиментом та якістю товарів народного споживання.

3. Оперативний контроль за станом товарних запасів.

4. Комерційні рішення щодо поліпшення процесу формування асортименту товарів на оптовому ринку та шляхи його удосконалення.

Висновки

Література

Додатки

Тема 44. Методи продажу товарів зі складу оптового підприємства та шляхи підвищення їх ефективності

План

Вступ

1. Оптовий продаж товарів як складова частина комерційної діяльності.

2. Зміст комерційної роботи з оптового продажу товарів.

2.1. Організаційно-комерційна характеристика діяльності торговельного підприємства.

2.2. Організація процесу управління товарними запасами на торговельному підприємстві.

2.3. Формування господарських взаємовідносин в системі оптового продажу товарів.

2.4. Економічна оцінка використання методів оптового продажу товарів на торговельному підприємстві.

3. Використання дрібнооптової форми продажу товарів підприємством.

4. Шляхи удосконалення оптового продажу товарів на торговельному підприємстві.

Висновки

Література

Додатки

Тема 45. Організація та ефективність купівлі-продажу товарів на оптових ярмарках

План

Вступ

1. Порядок проведення ярмарків в Україні.

1.1. Мета, завдання ярмаркової діяльності.

1.2. Державна підтримка та регулювання ярмаркової діяльності.

2. Організація закупівель товарів на ярмарках.

2.1. Організаційно-комерційна характеристика діяльності підприємства.

2.2. Сутність і зміст закупівельної роботи на оптовому ярмарку.

2.3. Підготовка та участь в організації купівлі-продажу товарів на оптовому ярмарку.

3. Вимоги до презентації товару на ярмарку.

4. Оцінка ефективності купівлі-продажу товарів на оптовому ярмарку.

Висновки

Література

Додатки

Тема 46. Організація роботи комерційної служби оптового підприємства в умовах ринкових відносин

План

Вступ

1. Комерційна служба – складовий елемент організаційної структури підприємства – суб'єкта оптового ринку.

1.1. Характеристика підрозділів комерційних служб суб'єктів оптового ринку.

1.2. Структура комерційних служб суб'єктів оптового ринку.

2. Зміст роботи комерційних служб суб'єктів оптового ринку.

2.1. Аналіз поточної кон'юнктури ринку та визначення потреби в обсягах оптових закупівель.

2.2. Переддоговірна робота комерційних служб та їх договірна робота.

3. Функції комерційних служб оптового підприємства.

3.1. Організаційно-комерційна характеристика діяльності підприємства.

3.2. Характеристика закупівельних та реалізаційних функцій.

3.3. Характеристика ринково-організаційних функцій.

4. Аналіз показників ефективності діяльності комерційних служб підприємства.

Висновки

Література

Додатки

Тема 47. Комплекс комерційних заходів формування товарних запасів торговельним підприємством

План

Вступ

1. Товарні запаси – об'єкт комерційної діяльності підприємства для забезпечення стійкого товарного асортименту.

1.1. Сутність та склад товарних запасів торговельного підприємства, їх класифікація.

1.2. Порядок формування і регулювання асортименту товарів на торговельному підприємстві.

2. Організація процесу управління товарними запасами на торговельному підприємстві.

2.1. Організаційно-комерційна характеристика діяльності торговельного підприємства.

2.2. Роль товарних запасів у забезпеченні стійкості товарного асортименту підприємства.

2.3. Формування товарних запасів на торговельному підприємстві та управління ними.

2.4. Оцінка рівня, розмірів та обертання товарних запасів на торговельному підприємстві.

3. Забезпечення комплексності товарних запасів у процесі закупівлі та продажу товарів.

4. Аналіз стану товарних запасів торговельного підприємства.

5. Шляхи прискорення обертання товарних запасів на торговельному підприємстві.

Висновки

Література

Додатки

Тема 48. Посередницька діяльність оптового підприємства та шляхи її удосконалення

План

Вступ

1. Місце та значення оптово-посередницьких господарських формувань у ринковій економіці.

1.1. Сутність та необхідність посередницької діяльності оптового підприємства.

1.2. Характеристика оптово-посередницьких формувань.

1.3. Динаміка розвитку посередницької діяльності на оптовому ринку.

2. Оцінка посередницької діяльності оптового підприємства.

2.1. Організаційно-комерційна характеристика діяльності торговельного підприємства.

2.2. Оцінка господарських зв'язків торговельного підприємства.

2.3. Характеристика товарної та цінової політики оптового підприємства.

3. Стратегії підтримки оптово-посередницької діяльності на ринку товарів та послуг.

4. Шляхи удосконалення посередницької діяльності на оптовому ринку.

Висновки

Література

Додатки

Розділ 3. Комерційна діяльність у роздрібній торгівлі

Тема 49. Формування комерційних зв'язків супермаркету (універмагу) з товаропостачальниками

План

Вступ

1. Комерційні зв'язки суб'єктів роздрібної торгівлі.

1.1. Значення, види, порядок регулювання комерційних зв'язків.

1.2. Характеристика комерційних зв'язків підприємств торгівлі.

2. Організація комерційних зв'язків роздрібно-торговельного підприємства.

2.1. Організаційно-комерційна характеристика діяльності торговельного підприємства.

2.2. Характеристика джерел формування комерційних зв'язків роздрібно-торговельного підприємства.

2.3. Комерційні договори, порядок їх укладання.

2.4. Аналіз та оцінка товарного асортименту супермаркету (універмагу).

3. Функції комерційної служби підприємства у процесі формування комерційних зв'язків із товаропостачальниками.

4. Шляхи покращення формування комерційних зв'язків роздрібно-торговельного підприємства.

Висновки
Література
Додатки

Тема 50. Раціональне розміщення роздрібно́ї торговельно́ї мережі як складова комерційного успіху підприємства

План

Вступ

1. Перспективи розвитку і розміщення підприємств торгівлі.
2. Вимоги до побудови роздрібно́ї торговельно́ї мережі в умовах конкурентної боротьби.
3. Комерційне підприємство у сфері роздрібно́ї торгівлі.
 - 3.1. Організаційно-комерційна характеристика діяльності торговельного підприємства.
 - 3.2. Принципи розміщення роздрібно́ї торговельно́ї мережі.
 - 3.3. Комерційні стратегії роздрібно́го торговельного підприємства.
4. Основні показники ефективності використання торговельно́ї мережі.
5. Комерційні рішення щодо раціонального розміщення роздрібно́ї торговельно́ї мережі.

Висновки
Література
Додатки

Тема 51. Формування товарного асортименту в універмазі (універсамі, супермаркеті тощо) та шляхи його удосконалення

План

Вступ

1. Формування товарного асортименту як елемент комерційної діяльності універмагу (універсаму, супермаркету).
 - 1.1. Зв'язок видів споживчого попиту з товарним асортиментом.

1.2. Фактори, що впливають на формування товарного асортименту.

2. Дослідження конкурентного середовища роздрібного торговельного підприємства.

2.1. Організаційно-комерційна характеристика діяльності підприємства.

2.2. Аналіз, оцінка товарного асортименту універмагу (універсаму, супермаркету).

2.3. Дослідження стану товаропостачання торговельного підприємства.

2.4. Особливості формування асортименту товарів в універмазі (універсамі, супермаркеті).

3. Шляхи удосконалення формування товарної політики універмагу (універсаму, супермаркету).

Висновки

Література

Додатки

Тема 52. Формування товарного асортименту в спеціалізованому магазині та шляхи його удосконалення

План

Вступ

1. Формування товарного асортименту як елемент комерційної діяльності спеціалізованого роздрібного торговельного підприємства.

1.1. Стратегії формування товарного асортименту в спеціалізованому магазині.

1.2. Фактори, що впливають на формування товарного асортименту в спеціалізованому магазині.

2. Дослідження конкурентного середовища спеціалізованого магазину.

2.1. Організаційно-комерційна характеристика діяльності торговельного підприємства.

2.2. Спеціалізація підприємства і планування товарного асортименту.

2.3. Складові комерційного успіху товару.

3. Особливості формування асортименту товарів в спеціалізованому магазині.

4. Шляхи удосконалення формування асортиментної політики спеціалізованого магазину.

Висновки

Література

Додатки

Тема 53. Товаропостачання роздрібною торговельною мережі та шляхи її удосконалення

План

Вступ

1. Теоретичні основи товаропостачання роздрібною торговельною мережі.

1.1. Суть і завдання раціональної організації товаропостачання торговельною мережі.

1.2. Вимоги до організації товаропостачання торговельною мережі.

2. Система товаропостачання роздрібного торговельного підприємства.

2.1. Організаційно-комерційна характеристика магазину, його основні економічні показники.

2.2. Джерела постачання товарів на торговельне підприємство.

2.3. Порядок укладання договорів із постачальниками, аналіз їх виконання.

2.4. Аналіз стану закупівлі товарів.

2.5. Організація доставки товарів на торговельне підприємство.

3. Впровадження ефективних форм і методів товаропостачання.

4. Шляхи підвищення ефективності товаропостачання роздрібною торговельною мережі.

Висновки
Література
Додатки

Тема 54. Організація централізованої доставки товарів у роздрібну торговельну мережу та шляхи її удосконалення

План

Вступ

1. Система товаропостачання роздрібною торговельною мережі.

1.1. Суть і завдання раціональної організації товаропостачання роздрібною торговельною мережі.

1.2. Принципи та вимоги до організації доставки товарів в роздрібні торговельні підприємства.

2. Господарські зв'язки магазину з постачальниками.

2.1. Постачальники магазину, їх характеристика.

2.2. Порядок укладання договорів із постачальниками, аналіз їх виконання.

3. Система централізованої доставки товарів у роздрібне торговельне підприємство.

3.1. Організаційно-комерційна характеристика магазину, його основні економічні показники.

3.2. Облік надходження товарів і контроль їх якості.

3.3. Джерела постачання товарів на торговельне підприємство.

3.4. Організація доставки товарів на торговельне підприємство.

4. Шляхи підвищення ефективності форм і методів доставки товарів у роздрібному торговельну мережу.

Висновки
Література
Додатки

Тема 55. Способи доставки товарів у роздрібну торговельну мережу з виробничого підприємства та їх ефективність

План

Вступ

1. Суть, завдання раціональної організації доставки товарів у роздрібну торговельну мережу.

2. Принципи та вимоги до організації доставки товарів у роздрібну торговельну мережу.

3. Товаропостачання роздрібною торговельною підприємства.

3.1. Організаційно-комерційна характеристика діяльності торговельного підприємства.

3.2. Господарські зв'язки торговельного підприємства з постачальниками – виробниками товарів.

3.3. Аналіз впливу факторів на організацію доставки товарів у магазин.

3.4. Оцінка джерел та форм постачання товарів в торговельне підприємство.

4. Аналіз ефективності методів доставки товарів у магазин.

5. Напрями підвищення ефективності товаропостачання роздрібною торговельною мережі в сучасних ринкових умовах

Висновки

Література

Додатки

Тема 56. Управління товарними запасами в магазині

План

Вступ

1. Товарні запаси – об'єкт комерційної діяльності підприємства у забезпеченні стійкого товарного асортименту.

1.1. Сутність та склад товарних запасів.

1.2. Порядок формування і регулювання асортименту товарів на торговельному підприємстві.

1.3. Фактори, що впливають на розмір товарних запасів та їх стан.

2. Організація процесу управління товарними запасами на торговельному підприємстві.

2.1. Організаційно-комерційна характеристика діяльності торговельного підприємства.

2.2. Роль товарних запасів у забезпеченні стійкості товарного асортименту підприємства.

2.3. Формування товарних запасів на торговельному підприємстві та управління ними.

2.4. Оцінка рівня, розмірів та обертання товарних запасів на торговельному підприємстві.

3. Аналіз стану товарних запасів торговельного підприємства.

4. Шляхи прискорення обертання товарних запасів на торговельному підприємстві та вдосконалення управління ними.

Висновки

Література

Додатки

Тема 57. Організаційні форми активізації продажу товарів у магазині та їх ефективність

План

Вступ

1. Активізація продажу товарів – складова комерційної діяльності роздрібного торговельного підприємства.

1.1. Розвиток роздрібної торгівлі в Україні.

1.2. Форми активізації продажу товарів.

2. Комерційна діяльність торговельного підприємства з активізації продажу товарів у магазині.

2.1. Організаційно-комерційна характеристика діяльності торговельного підприємства.

2.2. Характеристика організаційних форм активізації продажу товарів у магазині.

2.3. Цінові засоби активізації продажу товарів.

3. Оцінка ефективності форм активізації продажу товарів у роздрібному торговельному підприємстві.

4. Напрями впровадження ефективних форм активізації продажу товарів роздрібним торговельним підприємством.

Висновки

Література

Додатки

Тема 58. Торговельні послуги як фактор активізації продажу товарів на роздрібному підприємстві

План

Вступ

1. Послуги – об’єкт комерційної діяльності підприємства.

1.1. Поняття та основні ринкові характеристики послуг.

1.2. Основні вимоги до послуг споживчого ринку.

2. Комерційна діяльність торговельного підприємства у сфері надання послуг.

2.1. Організаційно-комерційна характеристика діяльності торговельного підприємства.

2.2. Товарна політика підприємства у сфері послуг.

2.3. Аналіз рівня цін на послуги роздрібного торговельного підприємства.

2.4. Особливості просування та розподілу послуг торговельним підприємством.

3. Оцінка та контроль рівня виконання послуг, що надаються покупцям у магазині.

4. Шляхи досягнення комерційного успіху щодо впровадження послуг на роздрібному торговельному підприємстві.

Висновки

Література

Додатки

Тема 59. Сервісне обслуговування споживачів, його роль в конкурентній боротьбі

План

Вступ

- 1.** Природа послуг та їх характеристика.
- 2.** Сервісне обслуговування як ефективний засіб конкурентної боротьби на ринку товарів та послуг.
 - 2.1.** Організаційно-комерційна характеристика діяльності торговельного підприємства.
 - 2.2.** Організація сервісного обслуговування.
 - 2.3.** Служби сервісу торговельного підприємства.
 - 2.4.** Правила організації ефективного сервісу.
- 3.** Умови стимулювання продажу послуг у торговельному підприємстві.
- 4.** Виявлення конкурентів та аналіз їх рівня сервісного обслуговування.
- 5.** Оцінка ефективності сервісного обслуговування споживачів.

Висновки

Література

Додатки

Тема 60. Стимулювання продажу товарів у магазині

План

Вступ

- 1.** Торговельне обслуговування споживачів – складова комерційної діяльності роздрібного торговельного підприємства.
 - 1.1.** Основні елементи якості торговельного обслуговування покупців.
 - 1.2.** Фактори, що обумовлюють рівень торговельного обслуговування.
- 2.** Система торговельного обслуговування магазину.
 - 2.1.** Організаційно-комерційна характеристика діяльності торговельного підприємства.

2.2. Форми, засоби стимулювання продажу товарів у магазині.

2.3. Інструменти цінового стимулювання продажу товарів.

2.4. Оптимальна атмосфера магазину – умова успішного здійснення купівлі-продажу товарів та послуг.

3. Оцінка ефективності засобів стимулювання продажу товарів у магазині.

4. Напрями впровадження ефективних заходів стимулювання продажу товарів і підвищення результативності роботи торгового об'єкта.

Висновки

Література

Додатки

Тема 61. Активізація продажу непродовольчих товарів у супермаркетах

План

Вступ

1. Роздрібна торгівля – завершальна стадія руху товарної продукції.

1.1. Нормативно-правова база регулювання торговельної діяльності та забезпечення високоякісного обслуговування покупців.

1.2. Стан і перспективи розвитку самообслуговування в Україні та за кордоном.

2. Комерційне забезпечення організації процесу продажу товарів та обслуговування покупців у супермаркетах.

2.1. Організаційно-комерційна діяльність торговельного підприємства.

2.2. Особливості організації процесу продажу товарів у супермаркеті.

2.3. Послуги, які надаються покупцям у супермаркеті.

3. Характеристика форм і способів активізації роздрібного продажу непродовольчих товарів у торговельному підприємстві.

4. Шляхи впровадження ефективних заходів активізації продажу товарів у супермаркеті.

Висновки

Література

Додатки

Тема 62. Дослідження ефективності мерчандайзингу в супермаркетах (універмагах та інших типах магазину)

План

Вступ

1. Мерчандайзинг – система комерційних заходів управління процесом продажу товарів.

1.1. Зміст, завдання та функції мерчандайзингу.

1.2. Комплекс мерчандайзингу – загальний процес управління продажем товарів.

1.3. Складові мерчандайзингу.

2. Впровадження технології мерчандайзингу в технологічний процес торговельного підприємства.

2.1. Організаційно-комерційна характеристика торговельного підприємства.

2.2. Основні принципи мерчандайзингу, їх зміст.

2.3. Рекламно-інформаційна робота в супермаркеті як елемент мерчандайзингу.

3. Управління комплексом мерчандайзингу.

4. Основні проблеми, які стримують використання технологій мерчандайзингу в роздрібній торгівлі України.

5. Оцінка ефективності комерційної діяльності торговельного підприємства.

Висновки

Література

Додатки

Тема 63. Організація роздрібного продажу товарів у супермаркеті та шляхи її удосконалення

План

Вступ

1. Роль сучасних типів магазинів у розвитку конкуренції.
2. Форми і методи роздрібного продажу товарів.
3. Специфіка комерційної діяльності роздрібного торговельного підприємства.
 - 3.1. Організаційно-комерційна діяльність роздрібного торговельного підприємства.
 - 3.2. Чинники, які впливають на розвиток комерційної діяльності супермаркету.
 - 3.3. Аналіз та оцінка товарного асортименту супермаркету.
 - 3.4. Вибір та аналіз постачальників товарів.
4. Оцінка ефективності організації роздрібного продажу товарів у супермаркеті.
5. Шляхи удосконалення роботи супермаркетів в умовах ринку.

Висновки

Література

Додатки

Тема 64. Комерційна служба роздрібного торговельного підприємства та шляхи оптимізації її діяльності в умовах конкуренції

План

Вступ

1. Комерційна служба – складовий елемент організаційної структури роздрібного торговельного підприємства.
 - 1.1. Сутність та принципи комерційної роботи структурних підрозділів підприємства роздрібною торгівлі.
 - 1.2. Функції та зміст роботи комерційних служб роздрібного підприємства.

2. Організація роботи комерційних служб на торговельному підприємстві.

2.1. Організаційно-комерційна характеристика діяльності роздрібного торговельного підприємства.

2.2. Склад і структура комерційної служби роздрібного торговельного підприємства.

2.3. Зміст роботи комерційної служби роздрібного торговельного підприємства.

2.4. Роль комерційних служб у складанні бізнес-планів.

3. Характеристика персоналу комерційної служби торговельного підприємства за професійно-кваліфікаційною ознакою.

4. Аналіз системи показників ефективності діяльності комерційної служби торговельного підприємства.

Висновки

Література

Додатки

Тема 65. Комерційних ризик у діяльності роздрібного (оптового) торговельного підприємства та шляхи зниження його рівня

План

Вступ

1. Комерційна діяльність торговельного підприємства в конкурентному середовищі.

1.1. Принципи та функції комерційної діяльності в умовах конкуренції.

1.2. Зміст роботи комерційної служби роздрібного (оптового) торговельного підприємства.

2. Рівень виникнення комерційного ризику в діяльності торговельного підприємства.

2.1. Організаційно-комерційна характеристика діяльності торговельного підприємства.

2.2. Сутність та основні причини виникнення комерційного ринку.

2.3. Види ризиків, їх характеристика.

3. Аналіз та оцінка комерційного ринку.

4. Шляхи зниження ступеня ризику в комерційній діяльності торговельного підприємства.

Висновки

Література

Додатки

Тема 66. Оцінка ефективності комерційної діяльності торговельного підприємства

План

Вступ

1. Комерційна діяльність торговельного підприємства в ринкових умовах.

1.1. Сутність, специфіка комерційної діяльності торговельного підприємства в конкурентному середовищі.

1.2. Чинники розвитку комерційної діяльності торговельного підприємства.

2. Організація ефективної комерційної діяльності торговельного підприємства.

2.1. Організаційно-комерційна характеристика діяльності торговельного підприємства.

2.2. Види ефективності комерційної діяльності, їх характеристика.

2.3. Критерії ефективності комерційної діяльності.

3. Показники ефективності комерційної діяльності.

4. Оцінка ефективності договірних відносин торговельного підприємства.

5. Напрями підвищення ефективності комерційної діяльності торговельного підприємства.

Висновки

Література

Додатки

Тема 67. Культура та якість торговельного обслуговування споживачів – критерії оцінки комерційної діяльності торгівлі

План

Вступ

1. Соціально-економічне значення культури торгівлі в умовах ринкових відносин.

1.1. Поняття та характеристика складових культури торгівлі.

1.2. Характеристика основних елементів культури обслуговування.

1.3. Показники рівня торговельного обслуговування населення.

2. Рівень комерційної діяльності підприємства – показник культури та якості торговельного обслуговування.

2.1. Організаційно-комерційна діяльність торговельного підприємства.

2.2. Психологічні аспекти торговельного обслуговування суб'єкта підприємницької діяльності.

2.3. Характеристика та оцінка якості й культури обслуговування у торговельному підприємстві.

3. Критерії і показники рівня культури торговельного обслуговування.

4. Комплексна оцінка якості торговельного обслуговування населення.

5. Заходи щодо підвищення рівня культури та якості торговельного обслуговування споживачів.

Висновки

Література

Додатки

Тема 68. Форми і методи досягнення комерційного успіху торговельного (виробничого) підприємства

План

Вступ

1. Складові елементи комерційної діяльності торговельного підприємства та визначальні фактори його успіху.

2. Конкурентоспроможність торговельного підприємства, її складові.

3. Конкурентоспроможне підприємство – основа успіху у підприємницькій діяльності.

3.1. Організаційно-комерційна характеристика діяльності торговельного підприємства.

3.2. Чинники формування успіху торговельного підприємства на ринку товарів та послуг.

3.3. Комерційні рішення торговельного підприємства у досягненні успіху в підприємницькій діяльності.

4. Оцінка ефективності комерційної діяльності торговельного підприємства.

Висновки

Література

Додатки

Тема 69. Асортиментна політика торговельного (виробничого) підприємства в умовах конкуренції

План

Вступ

1. Асортиментна політика в торгівлі.

1.1. Поняття, суть асортиментної політики.

1.2. Вплив чинників на побудову асортименту товарів у торговельній мережі.

2. Стратегія асортиментної політики торговельного (виробничого) підприємства.

2.1. Організаційно-комерційна характеристика діяльності торговельного підприємства.

2.2. Система управління асортиментом товарів на підприємстві в умовах конкуренції.

2.3. Регулювання і контроль асортименту товарів у торговельному (виробничому) підприємстві.

3. Основні етапи та принципи формування товарного асортименту.

4. Оцінка показників, що характеризують товарний асортимент підприємства.

5. Шляхи поліпшення цілеспрямованої асортиментної політики торговельного (виробничого) підприємства.

Висновки

Література

Додатки

Тема 70. Форми і методи активізації продажу в умовах конкуренції

План

Вступ

1. Роздрібний продаж товарів як елемент комерційної діяльності торговельних підприємств.

1.1 Основні напрями структурної перебудови та активізації сфери роздрібною торгівлі.

1.2. Державна підтримка торговельної діяльності.

2. Активізація продажу в умовах конкуренції.

2.1. Організаційно-комерційна характеристика діяльності торговельного підприємства.

2.2. Характеристика ефективних методів в активізації продажу товарів.

2.3. Цінове стимулювання продажу товарів.

3. Мерчандайзинг – комерційний шлях забезпечення ефективного просування товарних пропозицій на ринку.

4. Оцінка ефективності комерційної діяльності торговельного підприємства.

Висновки

Література

Додатки

Україна
Центральна спілка споживчих товариств
Укоопспілка

(повне найменування вищого навчального закладу)

(повна назва циклової комісії)

КУРСОВА РОБОТА

з дисципліни "Комерційна діяльність"
на тему " _____ "

Студента(ки) _____ курсу _____ групи
напряму підготовки 03050401 Економіка та підприємництво
спеціальності 5.03051001
Товарознавство та комерційна діяльність

_____ (прізвище та ініціали)

Керівник

_____ (посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)
Оцінка

Члени комісії _____

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

м. _____ 20__ рік

Зміст

Вступ	2
Розділ 1. Система зв'язків на оптовому ринку	
1.1. Визначальні фактори ефективності господарських зв'язків торгівлі з виробництвом	5
1.2. Організаційно-правове регулювання взаємодії суб'єктів на оптовому ринку	12
Розділ 2. Організація господарських зв'язків суб'єктів оптового ринку	
2.1. Організаційно - комерційна характеристика діяльності торговельного підприємства	18
2.2. Завдання і функції комерційної служби підприємства	22
2.3. Формування товарної політики	26
2.4. Пошук партнерів та укладання договорів постачання	30
Розділ 3. Ефективність господарських зв'язків.	33
Висновки	36
Література	38
Додатки	

Приклад оформлення діаграми

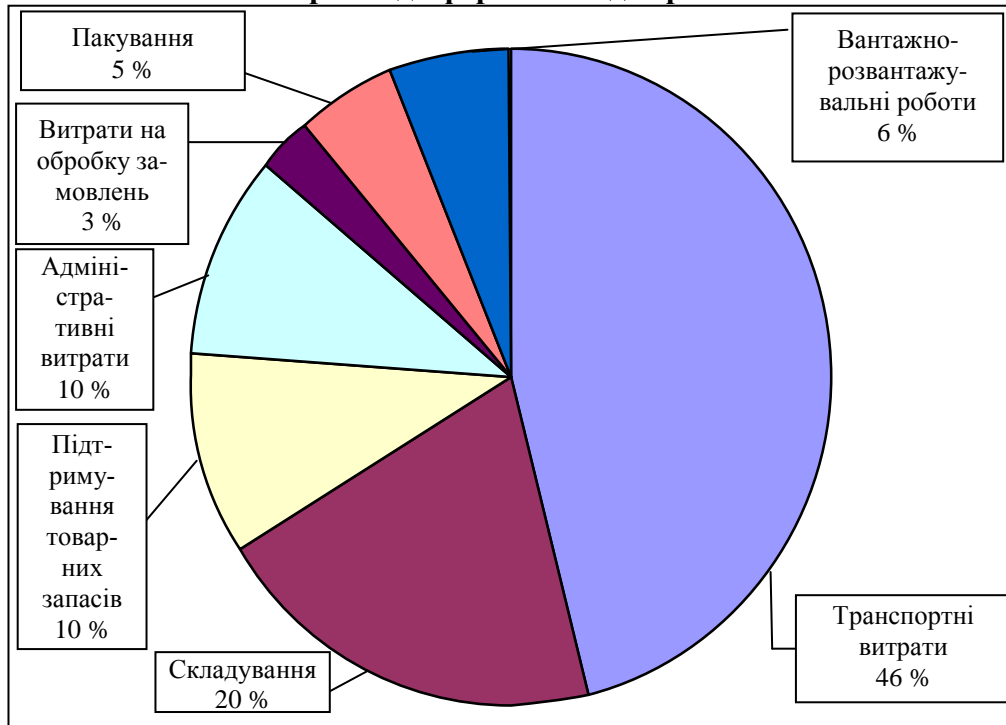


Рис. 2.1. Співвідношення витрат торговельного підприємства

Приклад оформлення графіка

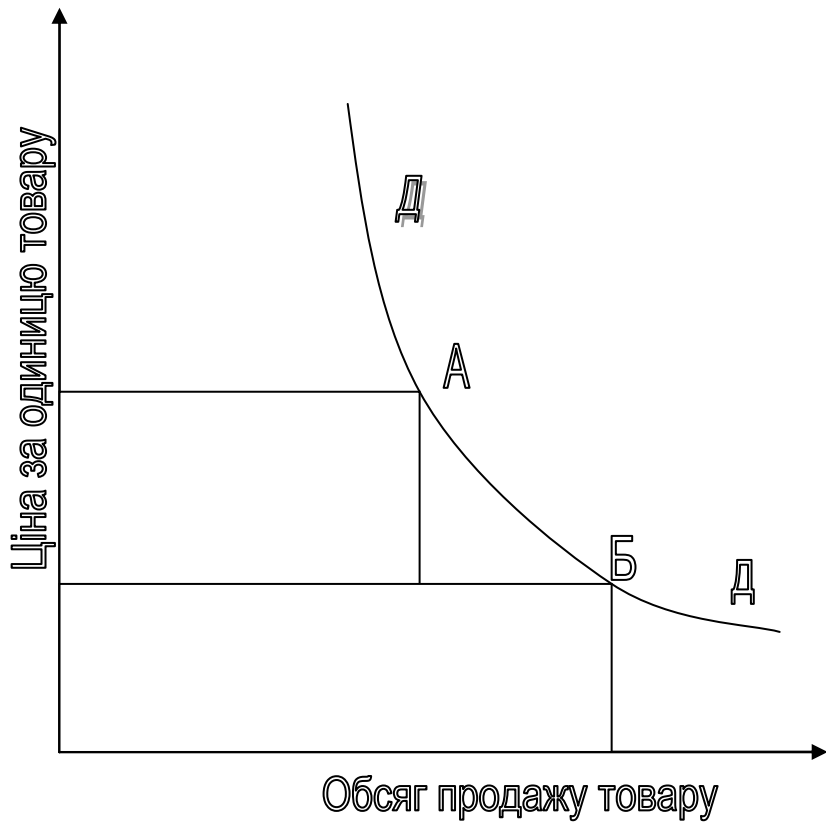


Рис. 2.2. Крива попиту

ПРИКЛАД ОФОРМЛЕННЯ ТАБЛИЦІ

Таблиця 1

Вартісна структура торгів за способами закупівлі

№ пор.	Способи закупівлі	20__р.		20__р.		20__р.	
		млн грн	%	млн грн	%	млн грн	%
1	Відкриті торги	4248,4	32,55	5342,2	49,71	9254,4	55,96
2	Торги з обмеженою участю	471,1	3,61	724,3	6,74	810,2	4,90
3	Двоступеневі торги	27,5	0,21	52,8	0,49	74,9	0,45
4	Запит цінкових пропозицій	4671,2	35,79	2011,9	18,72	2439,2	14,75
5	Закупівля в одного постачальника	3634,6	27,84	2615,7	24,34	3959,6	23,94
Всього закупівель		13052,8	100,00	10746,9	100,00	16538,3	100,00

Таблиця 2

**Орієнтовний тижневий план-графік відвантаження готової
продукції покупцям**

Продукція	Цех-ви-роб-ник	Продавець А							Продавець В							Продавець С						
		Обсяги відвантаження продукції за днями тижня, т																				
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1. Продукція L	№ 1	20	–	15	15	–	20	–	45	–	–	50	–	30	20	–	35	–	40	–	20	30
2. Продукція М	№ 1	–	24	–	24	–	24	24	80	60	–	70	–	60	–	70	–	35	40	–	35	25
3. Продукція N	№ 2	15	–	20	–	20	–	20	50	32	70	40	80	20	50	60	50	30	–	80	40	30
4. Продукція К	№ 2	10	16	–	–	20	–	10	20	10	15	–	10	20	15	20	25	–	–	10	20	15
5. Продукція Z	№ 3	20	25	15	–	–	20	10	30	20	20	40	30	20	45	20	10	–	–	20	20	20

**Таблиці, що рекомендується використовувати в розділі,
який характеризує організаційно-комерційну діяльність
об'єкта дослідження**

Таблиця 2.1

**Склад і характеристика
роздрібної торговельної мережі підприємства**

Номер і назва магазину	Спеціалізація	Площа		Чисельність працівників	Режим роботи	Місце розміщення
		загальна	торговельна			

Таблиця 2.2

**Склад і характеристика складського господарства
підприємства**

Найменування складів та їх спеціалізація	Складська площа, м ²	Складський об'єм, м ³	Чисельність робітників, осіб	Рівень механізації, %	Наявність під'їзних залізничних колій

Таблиця 2.3

Кадровий склад підприємства

Категорії персоналу	Звітний рік		Поточний рік		Відхилення, +/-	
	Осіб	Частка, %	Осіб	Частка, %		
Адміністративно-управлінський персонал						
Торгово-оперативний персонал						
Допоміжний						
Разом						

Таблиця 2.4

Основні показники господарської діяльності підприємства за 20__-20__ роки

№ з/п	Основні показники господарської діяльності	Роки			Абсолютне відхилення, тис. грн		Відносне відхилення, %	
		20__	20__	20__	20__	20__	20__	20__
1	Виручка від реалізації, тис. грн							
2	Валовий дохід (включаючи ПДВ), тис. грн % до товарообороту							

Продовження табл.

№ з/п	Основні показники господарської діяльності	Роки			Абсолютне відхилення, тис. грн		Відносне відхилення, %	
		20__	20__	20__	20__	20__	20__	20__
3	Витрати обігу, тис. грн % до товарообороту, в т.ч. витрати із заробітної плати, тис. грн % товарообороту							
4	Прибуток від реалізації, тис. грн % до товарообороту інший прибуток, тис. грн % до товарообороту							
5	Балансовий прибуток, тис. грн % до товарообороту							

Закінчення табл.

№ з/п	Основні показники господарської діяльності	Роки			Абсолютне відхилення, тис. грн		Відносне відхилення, %	
		20__	20__	20__	20__	20__	20__	20__
6	Прибуток підприємства, тис. грн, % до товарообороту							
7	Виручка від реалізації на 1 працівника, тис. грн на 1 м ² торговельної площі, тис. грн.							
8	Середньорічна чисельність працівників							
9	Рентабельність товарообороту, %							
10	Рентабельність, %							

**Таблиці, що рекомендується використовувати при розгляді
організації попиту вивчення
та аналізі формування товарного асортименту**

Таблиця 2.1

Товар і товарні групи	Запаси на початок періоду, тис. грн	Надходження, тис. грн	Реалізація, тис. грн	Частка реалізації товару в загальному обсязі реалізації по підприємству, %	Запаси на кінець періоду, тис. грн	Коефіцієнт поточних умов капіталізації

**Таблиці, що рекомендується використовувати при аналізі
потенційних і дійсних постачальників**

Таблиця 2.1

Рекомендовані критерії оцінки потенційних постачальників

Критерії оцінки	Питома вага критерію	Індикатори оцінки
Аспект конкурентоспроможності	0,28	<ul style="list-style-type: none"> • Споживчі характеристики товару; • Рівень якості; • Питома вага нових товарів; • Наявність товарів замінників
Фінансовий аспект	0,20	<ul style="list-style-type: none"> • Рівень цін на товари; • Система знижок; • Форми розрахунків
Сервісний аспект	0,18	<ul style="list-style-type: none"> • Обсяг поставки; • Оперативність доставки товарів замовникам; • Упаковка; • Гарантії якості товару, що постачається; • Передпродажний та продажний сервіс; • Ставлення до клієнтів; • Зобов'язання перед клієнтами
Часовий аспект	0,14	<ul style="list-style-type: none"> • Час поставки; • Періодичність поставки

Продовження табл.

Критерії оцінки	Питома вага критерію	Індикатори оцінки
Комунікаційний аспект	0,08	<ul style="list-style-type: none">• Повідомлення про труднощі, що виникли;• Швидкість реакції на запити замовників;• Потенційна можливість повернення замовлень
Виробничий аспект	0,07	<ul style="list-style-type: none">• Віддаленість постачальника;• Спеціалізація;• Технічна оснащеність складських приміщень;• Умови зберігання товарів;• Канали розподілу
Імідж	0,05	<ul style="list-style-type: none">• Рекомендації інших замовників;• Обов'язковість виконання договірних зобов'язань;• Фірмовий стиль;• Досвід ведення справ

Таблиця 2.2

Групування підприємств-постачальників

Групи постачальників	Кількість постачальників у попередньому році		Кількість постачальників у звітному році	
	Кількість	% до підсумку	Кількість	% до підсумку
1. Постачальники, розташовані в Україні в районі діяльності нашого підприємства				
2. Постачальники з країн СНД				
3. Постачальники з інших зарубіжних країн				

Групування постачальників за формою власності

1. Державні підприємства				
2. Колективні підприємства				
Господарські товариства				
2.1.1. Акціонерні товариства				
2.1.2. Товариства з обмеженою відповідальністю				

2.2. Орендні підприємства				
2.3 Кооперативні підприємства				

Продовження табл.

3. Спільні підприємства				
4. Приватні підприємства				
Разом:		100,00		100,00
Групи постачальників за тривалістю господарських зв'язків				
1. Разові угоди				
2. Угоди поставки до 1 року				
3. Угоди поставки на період 1 рік і більше				
РАЗОМ:		100,00		100,00
Групи постачальників за формою розрахунків				
1. 100% передоплата				
2. Часткова передоплата				
3. Оплата після реалізації				
РАЗОМ:		100,00		100,00

**Перелік
скорочень та словосполучень,
які трапляються при виконанні курсової роботи**

Слово (словосполучення)	Скорочення
кілометр	км
метр	м
дециметр	дм
сантиметр	см
кв. кілометр	км²
гектар	га
кв. метр	м²
куб. метр	м³
куб. сантиметр	см³
гектолітр	гл
декалітр	дкл
літр	л
тонна	т
центнер	ц
кілограм	кг
грам	г
мільйон	млн
мільйон кубічних метрів	млн м³
мільйон пар	млн пар
хвилина	хв.
тиждень	тижд.
погонний метр	пог. м
відсоток	%
гривня	грн
тисяча	тис.
примірник	прим.
штука	шт.

Приклади оформлення окремих видів використаних літературних джерел

Вид джерела	Приклад оформлення
Кодекси	Господарський кодекс України, Цивільний кодекс України, Кодекс законів "Про працю України"
Закон України (зі змінами і доповненням)	"Про споживчу кооперацію", "Про захист прав споживачів", "Про захист від недобросовісної конкуренції"
Постанови Верховної Ради та Кабінету Міністрів України (зі змінами та доповнення)	"Комплексна програма розвитку внутрішнього ринку" № 1635. "Порядок заняття торговельною діяльністю і правила торговельного обслуговування населення" № 833.
Монографії, брошури	Апопій В. В. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг: підруч. / В. В. Апопій, Я. А. Гончарук. – К.: НМЦ "Укоопосвіта", 2008. – 458 с. Апопій В. В. Організація торгівлі: підруч. / В. В. Апопій, І. П. Міщук, В. М. Ребіцький, С. І. Рудницький, Ю. М. Хом'як. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 632 с. Коваль З. О. Підприємство і менеджмент: навч. посіб. / З. О. Коваль, О. І. Тивончук. – Львів: Видавництво "Львівська політехніка", 2009. – 172 с.
Перекладні видання	Леви М. Н., Вейтц Б. А. Основи роздрібно́ї торгівлі: переклад з англ. / М. Н. Леви. – СПб: Вид-во "Літер", 2010. – 448 с.

Вид джерела	Приклад оформлення
Словники	<p>Молдованова М. И. Энциклопедический словарь бизнесмена: менеджмент, маркетинг, информатика / М. И. Молдованова. – К.: Техніка, 2006. –856 с.</p> <p>Азри-Лиян А. И. Большой экономический словарь / А. И. Азри-Лиян. – М.: Фонд "Правовая культура", 2006. – 528 с.</p> <p>Загородній А. Т, Вознюк Т. Я. Фінансово-економічний словник. – К.:Знання, 2007. – 1072 с.</p> <p>Економічний словник-довідник: за ред. док. екон. наук, проф. С. В. Мочерного. – К.: Феміна, 1995. – 368 с. (Nota bene)</p>
Збірники нормативних документів	Правила торгівлі продовольчими товарами. Правила торгівлі непродовольчими товарами. Правила роботи дрібнороздрібної торговельної мережі
Статистичні видання	Статистичний щорічник України за минулі та поточний роки
Навчальна і методична література	Василевська В. В. Комерційна діяльність: опорний конспект лекцій / В. В. Василевська. – К.: НМЦ "Укоопосвіта", 2012. – 172 с.
Журнали	"Вісник", "Маркетинг в Україні", "Діловий вісник", "Управління продажами", "Новий маркетинг"
Газети	"Урядовий кур'єр", "Голос України", "Вісті", "Бізнес"
Іноземні видання	Filar E., Skrzypckj. Biznes-plan / Wyd. 3. – Warszawa: Poltex, 2010. – 213 с.
Мережа Інтернет	www.business.ua

