



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**  
(ДФУ)

**ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА**

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОП

 Л.О. Коршенко

10 июня 2016 г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой  
маркетинга, коммерции и логистики

 И.М. Романова

10 июня 2016 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Организация и управление коммерческой деятельностью

**Направление подготовки 38.03.07 Товароведение**

профили «Товароведение и экспертиза в сфере производства и обращения

сельскохозяйственного сырья и продовольственных товаров»,

«Товароведение и экспертиза товаров в таможенной деятельности»,

«Товарный менеджмент»

**Форма подготовки очная / заочная**

курс 2 / 3 семестр 3,4 / -

лекции 54 / 10 час.

практические занятия 72 / 14 час.

лабораторные работы - час.

в том числе с использованием МАО лек. - / пр. 36 / 8 / лаб. - час.

всего часов аудиторной нагрузки 126 / 24 час.

в том числе с использованием МАО 36 / 8 час.

самостоятельная работа 90 / 192 час.

в том числе на подготовку к экзамену 27 / 9 час.

контрольные работы (количество)

курсовая работа / курсовой проект 4 семестр / 3 курс

зачет 3 семестр / -

экзамен 4 семестр / 3 курс

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 04 декабря 2015 г. № 1429

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга, коммерции и логистики, протокол № 7/1 от 10 июня 2016 г.

Заведующий кафедрой: Романова И.М.

Составитель: канд. экон. наук, доцент Гончарова Т.Г.

**I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:**

Протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  
(подпись) (И.О. Фамилия)

**II. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:**

Протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  
(подпись) (И.О. Фамилия)

**Аннотация к рабочей программе дисциплины**  
**«Организация и управление коммерческой деятельностью»**

Учебный курс «Организация и управление коммерческой деятельностью» предназначен для студентов направления подготовки 38.03.07 Товароведение, профилей «Товароведение и экспертиза в сфере производства и обращения сельскохозяйственного сырья и продовольственных товаров», «Товароведение и экспертиза товаров в таможенной деятельности», «Товарный менеджмент».

Дисциплина «Организация и управление коммерческой деятельностью» включена в состав базовой части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов.

Для очной формы обучения учебным планом предусмотрены лекционные занятия (54 часа), практические занятия (72 часа, в том числе МАО 36 часов), самостоятельная работа студентов (90 часов, в том числе 27 часов на подготовку к экзамену); дисциплина реализуется на 2 курсе в 3-4 семестрах.

Для заочной формы обучения учебным планом предусмотрены лекционные занятия (10 часов), практические занятия (14 часов, в том числе МАО 8 часов), самостоятельная работа студентов (192 часа, в том числе 9 часов на подготовку к экзамену); дисциплина реализуется на 3 курсе.

Дисциплина «Организация и управление коммерческой деятельностью» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Экономическая теория», «Менеджмент», «Экономика и управление на предприятии», «Основы маркетинга», и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Коммерческая логистика», «Проектирование торговых предприятий».

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с организацией коммерческой деятельности на предприятии любого типа: особенности проведения коммерческих операций с потребительскими товарами, с товарами производственно-технического назначения, с ценными бумагами, лицензиями и другими продуктами рынка; порядок организации

хозяйственных связей, условия формирования каналов распределения товаров и услуг; организация работы сбытового аппарата предприятия.

**Цель** – сформировать у студентов систему теоретических знаний и практических навыков, необходимых для глубокого понимания сути и особенностей организации и управления коммерческой деятельностью.

**Задачи:**

- выбор рационального типа предприятия для эффективной организации коммерческой деятельности;
- оценка и выбор коммерческих операций в зависимости от внутренних и внешних факторов деятельности предприятия;
- формирование модели построения и ведения коммерческой деятельности предприятия;
- планирование снабжения и сбыта на предприятиях промышленности, сельского хозяйства и в других сферах.

Для успешного изучения дисциплины «Организация и управление коммерческой деятельностью» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;
- способность использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности;
- способность находить организационно-управленческие решения в стандартных и нестандартных ситуациях;
- способность использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении профессиональных задач;
- способность применять принципы товарного менеджмента и маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и товаров с учетом их потребительских свойств;
- знание ассортимента и потребительских свойств товаров, факторов,

формирующих и сохраняющих их качество.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-1 умение анализировать коммерческие предложения и выбирать поставщиков потребительских товаров с учетом требований к качеству и безопасности, экологии, тенденций спроса, моды, новых технологий производства	Знает	особенности организации коммерческой деятельности на предприятии любого типа; особенности проведения коммерческих операций с потребительскими товарами, с товарами производственно-технического назначения и другими продуктами рынка с учетом требований к качеству и безопасности, экологии, тенденций спроса, моды, новых технологий производства
	Умеет	организовать коммерческие связи со структурами рынка; анализировать коммерческие предложения с учетом требований к качеству и безопасности, экологии, тенденций спроса, моды, новых технологий производства; выбирать поставщиков потребительских товаров
	Владеет	методами и инструментами анализа коммерческих предложений; выбора поставщиков потребительских товаров с учетом требований к качеству и безопасности, экологии, тенденций спроса, моды, новых технологий производства
ПК-2 способность организовывать закупку и поставку товаров, осуществлять связи с поставщиками и покупателями, контролировать выполнение договорных обязательств, повышать эффективность торгово-закупочной деятельности	Знает	принципы формирования ассортимента и управления товарными потоками на всех этапах товародвижения; методы изучения потребительского рынка товаров, формирования спроса и стимулирования сбыта; методы повышения эффективности торгово-закупочной деятельности
	Умеет	осуществлять закупки и реализацию сырья и потребительских товаров; осуществлять товарный менеджмент при производстве, закупке, продвижении и реализации сырья и товаров и осуществлять продвижение товаров; осуществлять связь с поставщиками и потребителями, анализировать рекламации и претензии к качеству товаров и услуг, готовить заключения по результатам их рассмотрения; составлять и анализировать договора купли-продажи (контракты) потребительских товаров; оценивать эффективность торгово-закупочной деятельности

	Владеет	правилами подтверждения соответствия, принципами технического регулирования и стандартизации; практикой закупки и поставки товаров; методами анализа эффективности торгово-закупочной деятельности
ПК-7 умение анализировать спрос и разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента	Знает	факторы, определяющие спрос населения и методы стимулирования сбыта товаров; принципы формирования ассортимента и управления товарными потоками на всех этапах товародвижения
	Умеет	изучать и анализировать спрос и разрабатывать предложения по оптимизации торгового ассортимента
	Владеет	методами сбора и обработки информации по вопросам спроса и товарных предложений
ПК-15 умение работать с товаросопроводительными документами, контролировать выполнение условий и сроков поставки товаров, оформлять документацию по учету торговых операций, использовать современные информационные технологии в торговой деятельности, проводить инвентаризацию товарно-материальных ценностей	Знает	перечень и содержание товарно-сопроводительной документации; требования нормативной документации к упаковке, маркировке, условиям хранения, транспортирования и реализации товаров
	Умеет	оформлять первичную документацию по учету торговых операций; оценивать качество упаковки и маркировки товаров, контролировать условия транспортирования и реализации товаров; осуществлять приемку товаров по количеству и качеству
	Владеет	навыками инвентаризации товарно-материальных ценностей; правилами товарного соседства и мерчандайзинга; основными методами и приемами проведения оценки качества и безопасности потребительских товаров

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Организация и управление коммерческой деятельностью» применяются следующие методы активного / интерактивного обучения: дискуссия, разноуровневые задачи и задания, реферат, деловая игра.

## **I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА**

**Тема 1. Торговые предприятия как субъекты рыночных отношений, их организационно-правовая характеристика и управление коммерческой деятельностью (10 / 2 час.)**

Характеристика организационно-правовых структур и их объединений. Государственная регистрация предприятий, их ликвидация и реорганизация. Порядок лицензирования деятельности предприятий. Управление коммерческой деятельностью предприятия.

**Тема 2. Розничная и оптовая торговля: понятие, классификация, формы и методы продажи (10 / 2 час.)**

Классификация розничных торговых предприятий, их характеристика, функции. Специализация и типизация магазинов, основные требования к их размещению. Классификация предприятий оптовой торговли, их характеристика, функции. Формы и методы оптовой продажи товаров.

**Тема 3. Организация розничной продажи товаров (24 / 4 час.)**

Основные требования к устройству магазина, состав помещений и их взаимосвязь, планировка торгового зала. Выкладка товаров и размещение их в торговом зале. Основные правила мерчандайзинга при работе с розничной сетью. Методы розничной продажи товаров, дополнительные торговые услуги. Формы стимулирования продажи. Правила продажи товаров в магазине и мелкой рознице. Закон о защите прав потребителей. Организация труда работников магазина, режим работы, условия труда, материальная ответственность в магазине.

**Тема 4. Организация и технология товароснабжения розничных торговых предприятий (10 / 2 час.)**

Сущность и основные требования, предъявляемые к организации товароснабжения, организации завоза товаров в розничную торговую сеть.

Приемка товаров по количеству и качеству, особенности приемки импортных товаров.

## **II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА**

### **Практические занятия**

**(72 / 14 час., в том числе 36 / 8 час. с использованием методов активного обучения)**

**Занятие 1-2. Торговые предприятия как субъекты рыночных отношений (18 / 4 час.)**

*Метод активного / интерактивного обучения – дискуссия, разноуровневые задачи и задания (9 / 2 час.)*

1. Характеристика организационно-правовых структур и их объединений.
2. Хозяйственные отношения между предприятиями в рыночных условиях.

**Занятие 3-4. Розничная и оптовая торговля: понятие, классификация, формы и методы продажи (24 / 4 час.)**

*Метод активного / интерактивного обучения – дискуссия, разноуровневые задачи и задания, деловая игра (12 / 2 час.)*

1. Планирование развития розничной торговой сети.
2. Специализация розничной сети города.

**Занятие 5-6. Организация розничной продажи товаров (18 / 4 час.)**

*Метод активного / интерактивного обучения – дискуссия, разноуровневые задачи и задания (9 / 2 час.)*

1. Основные требования к устройству магазина, состав помещений и их взаимосвязь, планировка торгового зала. Расчет площади магазина.



2. Методы розничной продажи товаров.
3. Организация труда работников магазина.

### **Занятие 7. Организация и технология товароснабжения розничных торговых предприятий (12 / 2 час.)**

*Метод активного / интерактивного обучения – дискуссия, разноуровневые задачи и задания (6 / 2 час.)*

1. Организация товароснабжения, организация завоза товаров в розничную торговую сеть.
2. Приемка товаров по количеству и качеству.

## **III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Организация и управление коммерческой деятельностью» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;

характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;

требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;

критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

## **IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА**

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Тема 1. Торговые предприятия как субъекты рыночных отношений, их организационно-	ПК-1	знает	Дискуссия (УО-4)	Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену №№1-16
			умеет	Реферат (ПР-4) Деловая игра (ПР-	Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену

	правовая характеристика и управление коммерческой деятельностью  Тема 2. Розничная и оптовая торговля: понятие, классификация, формы и методы продажи			10) Разноуровневые задачи и задания (ПР-11)	№№1-16
			владеет	Реферат (ПР-4) Деловая игра (ПР-10) Разноуровневые задачи и задания (ПР-11)	Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену №№1-16
2	Тема 3. Организация розничной продажи товаров  Тема 4. Организация и технология товароснабжения розничных торговых предприятий	ПК-2	знает	Дискуссия (УО-4)	Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену №№17-36
	умеет		Деловая игра (ПР-10) Разноуровневые задачи и задания (ПР-11)	Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену №№17-36	
	владеет		Деловая игра (ПР-10) Разноуровневые задачи и задания (ПР-11)	Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену №№17-36	
3	Тема 3. Организация розничной продажи товаров  Тема 4. Организация и технология товароснабжения розничных торговых предприятий	ПК-7	знает	Дискуссия (УО-4)	Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену №№17-36
	умеет		Деловая игра (ПР-10) Разноуровневые задачи и задания (ПР-11)	Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену №№17-36	
	владеет		Деловая игра (ПР-10) Разноуровневые задачи и задания (ПР-11)	Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену №№17-36	
4	Тема 2. Розничная и оптовая торговля: понятие, классификация, формы и методы продажи  Тема 3. Организация розничной продажи товаров  Тема 4. Организация и технология товароснабжения розничных торговых предприятий	ПК-15	знает	Дискуссия (УО-4)	Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену №№10-36
	умеет		Деловая игра (ПР-10) Разноуровневые задачи и задания (ПР-11)	Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену №№10-36	
	владеет		Деловая игра (ПР-10) Разноуровневые задачи и задания (ПР-11)	Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену №№10-36	

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, а также критерии и показатели, необходимые для оценки

знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 2.

## **V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Основная литература**

*(электронные и печатные издания)*

1. Грибанова И.В. Организация и технология торговли: учебное пособие / Грибанова И.В., Смирнова Н.В. - Минск: Республиканский институт профессионального образования (РИПО), 2016. - 204 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/67810.html>

2. Иванов Г.Г. Организация коммерческой деятельности малых и средних предприятий: Учебное пособие / Г.Г. Иванов, Ю.К. Баженов. - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 304 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/502697>

3. Наумов А.Ф. Инновационная деятельность предприятия: Учебник / Наумов А.Ф., Захарова А.А. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 256 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/445761>

4. Никулина Н.Н. Организация коммерческой деятельности предприятий. По отраслям и сферам применения: Учебное пособие / Никулина Н.Н., Эриашвили Н.Д. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 319 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/884227>

5. Памбухчиянц О.В. Технология розничной торговли: учебник / Памбухчиянц О.В. - М.: Дашков и К, 2016. - 288 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60527.html>

6. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность [Электронный ресурс]: учебник / Панкратов Ф.Г., Солдатова Н.Ф. - М.: Дашков и К, 2015. - 500 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52300.html>

7. Петров А.М. Договоры коммерческой деятельности: Практическое пособие / А.М. Петров - М.: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 396 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/507956>

8. Попондопуло В.Ф. Коммерческое (предпринимательское) право: Учебник / Попондопуло В.Ф. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Юр.Норма, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 608 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/488662>

9. Прохорова М.В. Организация работы интернет-магазина / Прохорова М.В., Коданина А.Л. - М.: Дашков и К, 2016. - 333 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60463.html>

### **Дополнительная литература**

*(печатные и электронные издания)*

1. Бунеева Р.И. Коммерческая деятельность [Электронный ресурс]: организация и управление: Учебник / Бунеева Р.И. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. - 351 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/58947.html>

2. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность [Электронный ресурс]: учебник / Виноградова С.Н. - Минск: Вышэйшая школа, 2012. - 288 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/20218.html>

3. Денисова Н.И. Коммерческая деятельность предприятий торговли: Учебное пособие / Н.И. Денисова. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2011. - 480 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/247389>

4. Егорова Е.Н. Коммерческая деятельность [Электронный ресурс]: учебное пособие / Егорова Е.Н., Логинова Е.Ю. - Саратов: Научная книга, 2012. - 159 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8201.html>

5. Иванов Г.Г. Коммерческая деятельность: Учебник / Г.Г. Иванов, Е.С. Холин. - М.: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2012. - 384 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/254003>

6. Кирюхина А.Н. Коммерческая деятельность [Электронный ресурс]: учебное пособие / Кирюхина А.Н. - Кемерово: Кемеровский технологический

институт пищевой промышленности, 2011. - 132 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14368.html>

7. Колпакиди Д.В. Предпринимательская деятельность [Электронный ресурс] / Колпакиди Д.В. - Иркутск: Иркутский государственный лингвистический университет, 2012. - 394 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21098.html>

8. Минько Э.В. Организация коммерческой деятельности промышленного предприятия [Электронный ресурс]: учебное пособие / Э.В. Минько, А.Э. Минько; под ред. Самойлова А.В. – М.: Финансы и статистика, 2014. - 608 с. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/69186>

9. Минько Э.В. Основы коммерции [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Э. В. Минько, А. Э. Минько. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 512 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=377001>

10. Наумов В.Н. Основы предпринимательской деятельности: Учебник / В.Н. Наумов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 313 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=411733>

11. Памбухчиянц О.В. Основы коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: Учебник / О. В. Памбухчиянц. - М.: Дашков и К, 2014. - 284 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/450757>

12. Пигунова О.В. Коммерческая деятельность предприятия: учеб. пособие / О.В. Пигунова, Е.П. Науменко. – Минск: Вышэйшая школа, 2014. – 255 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/509252>

13. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник / Ф.П. Половцева. - 2-е изд. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/398696>

14. Предпринимательская деятельность [Электронный ресурс]: курс лекций/ Н.М. Зубко [и др.]. - Минск: ТетраСистемс, Тетралит, 2014. - 272 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/28199.html>

15. Предпринимательское право: Учебник / А.В. Пчелкин, А.А. Демичев, М.В. Карпычев [и др.]. - М.: ИД ФОРУМ, 2014. - 352 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/468614>

### **Нормативно-правовые материалы**

1. Закон РФ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» от 18.07.2011 №223-ФЗ (действующая редакция от 13.07.2015) [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_116964/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_116964/)

2. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1 (действующая редакция от 13.07.2015) <http://www.consultant.ru/popular/consumerism/>

3. Закон РФ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» от 05.04.2013 №44-ФЗ (действующая редакция от 30.12.2015) [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_144624/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_144624/)

4. Закон РФ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» от 28.12.2009 №381-ФЗ (действующая редакция от 31.12.2014) [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_95629/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629/)

### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. Административно-управленческий портал для руководителей, менеджеров, маркетологов, финансистов и экономистов предприятий. – Режим доступа: <http://www.aup.ru>

2. Портал предпринимателей SMALLBUSINESS.RU. – Режим доступа: <http://smallbusiness.ru/>

3. РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера). – Режим доступа: <http://www.rbc.ru/>

4. Российская торговля, товары, выставки, торговый бизнес. – Режим доступа: <http://www.rtpress.ru>

5. Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

## **Перечень информационных технологий и программного обеспечения**

1. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
2. Справочно-правовая система «Гарант» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garant.ru>

## **VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Реализация дисциплины «Организация и управление коммерческой деятельностью» предусматривает следующие виды учебной работы: лекции, практические занятия, самостоятельную работу студентов, текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Освоение курса дисциплины «Организация и управление коммерческой деятельностью» предполагает рейтинговую систему оценки знаний студентов и предусматривает со стороны преподавателя текущий контроль за посещением студентами лекций, подготовкой и выполнением всех работ с обязательным предоставлением отчета о работе, выполнением всех видов самостоятельной работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине «Организация и управление коммерческой деятельностью» является экзамен, который проводится в виде собеседования.

В течение учебного семестра обучающимся нужно:

- освоить теоретический материал (20 баллов);
- успешно выполнить аудиторные и контрольные задания (50 баллов);
- своевременно и успешно выполнить все виды самостоятельной работы (30 баллов).

Студент считается аттестованным по дисциплине «Организация и управление коммерческой деятельностью» при условии выполнения всех видов текущего контроля и самостоятельной работы, предусмотренных

учебной программой.

Критерии оценки по дисциплине «Организация и управление коммерческой деятельностью» для аттестации на экзамене следующие: 86-100 баллов – «отлично», 76-85 баллов – «хорошо», 61-75 баллов – «удовлетворительно», 60 и менее баллов – «неудовлетворительно».

Пересчет баллов по текущему контролю и самостоятельной работе производится по формуле:

$$P(n) = \sum_{i=1}^m \left[ \frac{O_i}{O_i^{max}} \times \frac{k_i}{W} \right],$$

где:  $W = \sum_{i=1}^n k_i^n$  для текущего рейтинга;

$W = \sum_{i=1}^m k_i^n$  для итогового рейтинга;

$P(n)$  – рейтинг студента;

$m$  – общее количество контрольных мероприятий;

$n$  – количество проведенных контрольных мероприятий;

$O_i$  – балл, полученный студентом на  $i$ -ом контрольном мероприятии;

$O_i^{max}$  – максимально возможный балл студента по  $i$ -му контрольному мероприятию;

$k_i$  – весовой коэффициент  $i$ -го контрольного мероприятия;

$k_i^n$  – весовой коэффициент  $i$ -го контрольного мероприятия, если оно является основным, или 0, если оно является дополнительным.

Изучение курса должно вестись систематически и сопровождаться составлением подробного конспекта. В конспект рекомендуется включать все виды учебной работы: лекции, самостоятельную проработку учебников и рекомендуемых источников, решение задач, ответы на вопросы для самоконтроля и другие задания, представленные для самостоятельной работы студентов.

После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспекту лекций рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины раздела. Такой метод дает возможность самостоятельно проверить готовность к



практическому занятию, рейтингу или экзамену. Особое внимание следует уделить решению задач, поскольку это способствует лучшему пониманию и закреплению теоретических знаний. Перед решением задач необходимо повторить методику расчета изучаемых показателей, формулы расчета, просмотреть примеры решения аналогичных задач.

Поскольку большинство проблем коммерческой деятельности носят прикладной характер и непосредственно связаны с практической деятельностью хозяйствующих субъектов, то огромное значение для формирования практических навыков по дисциплине «Организация и управление коммерческой деятельностью» имеют деловые игры, которые представляют собой особую технику обучения, использующую описание реальных экономических, социальных и бизнес-ситуаций. Деловые игры базируются на фактическом материале или же приближены к реальной ситуации.

Для решения ситуационных задач необходимо внимательно изучить условия, вспомнить теоретический материал по изучаемой теме, проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные варианты решения и выбрать лучший из них. Чем более аргументированно и обоснованно предлагаемое решение, тем легче отстаивать свою точку зрения в ходе проведения практического занятия или разбора решений ситуационных задач.

Такую же цель, но в ином плане, преследуют практические занятия. Проводимые в различных формах (дискуссия, разноуровневые задачи и задания, реферат, деловая игра), они дают возможность непосредственно понять алгоритм применения теоретических знаний, излагаемых в учебниках и на лекциях.

Поэтому студент должен активно участвовать в выполнении всех видов практических работ. Следует иметь в виду, что все разделы и темы дисциплины «Организация и управление коммерческой деятельностью» являются в равной мере важными и часто взаимосвязаны.

Для изучения дисциплины «Организация и управление коммерческой деятельностью» необходимо использовать различные источники: учебники, учебные и учебно-методические пособия, монографии, сборники научных статей, публикаций, справочную литературу, раскрывающую категориально понятийный аппарат, интернет-сайты и тематические порталы.

При самостоятельной работе с учебниками и учебными пособиями рекомендуется придерживаться определенной последовательности. Читая и конспектируя тот или иной раздел учебника, необходимо твердо усвоить основные определения, понятия и классификации. Формулировки определений и основные классификации надо знать на память. После усвоения соответствующих понятий и закономерностей следует решить задачи или проанализировать примеры их практического применения на опыте зарубежных и российских предприятий, закрепляя тем самым проработанный теоретический материал.

В процессе изучения дисциплины студент обязан активно использовать все формы обучения: посещать лекции и практические занятия, получать консультации преподавателя и выполнять все виды самостоятельной работы.

Лекции - это систематическое устное изложение учебного материала. На них студент получает основной объем информации по каждой конкретной теме. Лекции обычно носят проблемный характер и нацелены на освещение наиболее трудных и дискуссионных вопросов. После лекции желательно вечером перечитать и закрепить полученную информацию, тогда эффективность ее усвоения значительно возрастает.

Практические занятия направлены на совершенствование индивидуальных навыков решения теоретических и прикладных задач, ведения дискуссий. На занятиях студенты под руководством преподавателя проводят деловые игры, решают задачи, обсуждают дискуссионные вопросы, отвечают на вопросы тестов, закрепляя приобретенные знания.

Для участия в практическом занятии студенту следует тщательно подготовиться. На каждом занятии студент набирает баллы в рамках

рейтинговой системы по текущей успеваемости, поэтому важно проявить себя с лучшей стороны. Практические занятия предоставляют студенту проявить инициативу, возможность творчески раскрыться и развить навыки публичного ведения дискуссий и общения.

К самостоятельной работе студентов в ходе изучения дисциплины «Организация и управление коммерческой деятельностью» относят: подготовку к практическим занятиям: индивидуальную работу с литературой, конспектами лекций, самостоятельный поиск и изучение фундаментальной, современной научной и прикладной литературы, интернет-источников; индивидуальное творческое задание; подготовку к рейтинговому контролю, экзамену; написание реферата.

Распределение времени на выполнение различных видов самостоятельной работы определяется план-графиком выполнения самостоятельной работы по дисциплине

По дисциплине «Организация и управление коммерческой деятельностью» предусмотрен экзамен в виде устного опроса в форме собеседования.

## **VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Организация и управление коммерческой деятельностью» необходима учебная аудитория с оборудованием: (мультимедийный проектор, экран, телевизор, документ-камера, акустическая система).

В читальных залах Научной библиотеки ДВФУ предусмотрены рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья, оснащены дисплеями и принтерами Брайля, оборудованные портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувелечителем с возможностью регуляции

цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья все здания ДВФУ оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной системы.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**  
(ДВФУ)

---

**ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА**

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ  
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

**по дисциплине «Организация и управление коммерческой  
деятельностью»**

**Направление подготовки 38.03.07 Товароведение**  
профили «Товароведение и экспертиза в сфере производства и обращения  
сельскохозяйственного сырья и продовольственных товаров»,  
«Товароведение и экспертиза товаров в таможенной деятельности»,  
«Товарный менеджмент»

**Форма подготовки: очная / заочная**

Владивосток  
2016

## План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
<i>Очная форма обучения</i>				
1	4 неделя	Составление майнд-карты по теме проектной работы	6	Майнд-карта
2	6 неделя	Написание реферата	10	Реферат
3	В течение семестра	Подготовка к практическим занятиям; индивидуальная работа с литературой, конспектами лекций	15	Контрольная работа
4	В течение семестра	Написание курсовой работы	32	Курсовая работа
5	18 неделя	Подготовка к экзамену	27	Собеседование
ИТОГО			90	
<i>Заочная форма обучения</i>				
1	В течение экзаменационной сессии	Составление майнд-карты по теме проектной работы	34	Майнд-карта
2	До экзаменационной сессии	Написание реферата	34	Реферат
3	До и в течение экзаменационной сессии	Подготовка к практическим занятиям; индивидуальная работа с литературой, конспектами лекций	40	Контрольная работа
4	До и в течение экзаменационной сессии	Написание курсовой работы	75	Курсовая работа
5	До и в течение экзаменационной сессии	Подготовка к экзамену	9	Собеседование
ИТОГО			192	

### Составление майнд-карты по теме проектной работы

Майнд-карта или интеллект-карта (mind map) - это удобная техника для структурирования информации в визуальной форме. Цель создания карты – визуализация актуальных направлений развития коммерческой деятельности. Основой для разработки майнд-карты по дисциплине «Организация и управление коммерческой деятельностью» являются статьи в изданиях, индексируемых базой Scopus.

**Требования к майнд-карте.** Студенту необходимо изучить аннотации статей, суть которых связана с содержанием дисциплины. На основе контент-анализа не менее 50 аннотаций по заданной теме студент выделяет основные актуальные направления развития коммерческой деятельности, востребованные международным научным и бизнес сообществами за последние 10 лет.

#### **Алгоритм работы с базой данных Scopus**

1. Студенту необходимо зарегистрироваться (создать учетную запись) на сайте ДВФУ (<http://idm.dvfu.ru/>).

2. Путем идентификации на портале ДВФУ (под своим логином и паролем), зайти в базу данных Scopus ( <http://www.scopus.com/home.url> )  
Доступ к базе данной осуществляется со всех компьютеров, подключенных к сети ДВФУ.

3. Выберите параметры поиска необходимых документов:

- ключевое слово;
- область поиска;
- тип документа;
- года;
- предметная область;
- поиск по документам;
- поиск по авторам;
- поиск по организациям;
- расширенный поиск.

4. Просмотрите результаты поиска, скорее всего, по итогам поиска количество документов составит несколько тысяч. С целью достижения цели самостоятельной работы – сузьте поиск путем выбора высокорейтинговых журналов с высоким импакт-фактором и /или тех статей, индекс цитирования по которым превышает 10 единиц.

5. По результатам поиска полученную информацию целесообразно перевести в таблицу Excel.

6. После преобразования у студента готова исходная информация, которую нужно подвергнуть контент-анализу. По результатам контент-анализа студенты получают список статей, аннотации и/или тексты которых следует внимательно прочитать.

7. Для скачивания понравившейся статьи можно перейти на сайт издательства и скачать требуемую статью (при условии ее свободного доступа)

8. Итогом работы с базой данных Scopus является майнд-карта, которая наглядно позволит увидеть актуальные направления развития коммерческой деятельности.

**Требования к оформлению результатов работы по составлению майнд-карты:** наличие титульного листа обязательно, далее следует сама майнд-карта, которая позволяет визуализировать выделенные в ходе контент-анализа актуальные направления развития коммерческой деятельности, затем приводится список литературы в разрезе выделенных направлений, оформленный согласно ГОСТа.

Рядом указывается перевод названия статьи на русском языке.

Обратите внимание: наличие активных гиперссылок на оригиналы статей – обязательно.

#### **Критерии оценки майнд-карты:**

– 100-86 баллов выставляется, если студент аргументировал все выделенные направления развития в области коммерческой деятельности, точно определив содержание и составляющие. Приведены данные зарубежной литературы в количестве от 50 источников. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами контент-анализа. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет;

– 85-76 - баллов – работа студента характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не



более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся статьи зарубежных авторов в количестве 40 источников. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

– 75-61 балл – проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены статьи зарубежных авторов по рассматриваемой теме в количестве 30 источников. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы;

– 60-50 баллов – если работа основана на контент-анализе менее 30 источников. Допущены принципиальные ошибки в выделении направлений развития коммерческой деятельности. Допущено три или более трех ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы.

## **Методические указания к выполнению реферата**

### **Цели и задачи реферата**

Реферат (от лат. refero - докладываю, сообщаю) представляет собой краткое изложение проблемы практического или теоретического характера с формулировкой определенных выводов по рассматриваемой теме. Избранная студентом проблема изучается и анализируется на основе одного или нескольких источников. В отличие от курсовой работы, представляющей собой комплексное исследование проблемы, реферат направлен на анализ одной или нескольких научных работ.

Целями написания реферата являются:

– развитие у студентов навыков поиска актуальных проблем современного законодательства;

– развитие навыков краткого изложения материала с выделением лишь самых существенных моментов, необходимых для раскрытия сути проблемы;

– развитие навыков анализа изученного материала и формулирования собственных выводов по выбранному вопросу в письменной форме,

научным, грамотным языком.

Задачами написания реферата являются:

- научить студента максимально верно передать мнения авторов, на основе работ которых студент пишет свой реферат;
- научить студента грамотно излагать свою позицию по анализируемой в реферате проблеме;
- подготовить студента к дальнейшему участию в научно – практических конференциях, семинарах и конкурсах;
- помочь студенту определиться с интересующей его темой, дальнейшее раскрытие которой возможно осуществить при написании курсовой работы или диплома;
- уяснить для себя и изложить причины своего согласия (несогласия) с мнением того или иного автора по данной проблеме.

### **Основные требования к содержанию реферата**

Студент должен использовать только те материалы (научные статьи, монографии, пособия), которые имеют прямое отношение к избранной им теме. Не допускаются отстраненные рассуждения, не связанные с анализируемой проблемой. Содержание реферата должно быть конкретным, исследоваться должна только одна проблема (допускается несколько, только если они взаимосвязаны). Студенту необходимо строго придерживаться логики изложения (начать с определения и анализа понятий, перейти к постановке проблемы, проанализировать пути ее решения и сделать соответствующие выводы). Реферат должен заканчиваться выводом по теме.

По своей структуре реферат состоит из:

- 1 Титульного листа;
- 2 Введения, где студент формулирует проблему, подлежащую анализу и исследованию;
- 3 Основного текста, в котором последовательно раскрывается избранная тема. В отличие от курсовой работы, основной текст реферата предполагает деление на 2-3 параграфа без выделения глав. При

необходимости текст реферата может дополняться иллюстрациями, таблицами, графиками, но ими не следует «перегружать» текст;

4. Заключение, где студент формулирует выводы, сделанные на основе основного текста.

5. Списка использованных источников. В данном списке называются как те источники, на которые ссылается студент при подготовке реферата, так и иные, которые были изучены им при подготовке реферата.

Объем реферата составляет 10-15 страниц машинописного текста, но в любом случае не должен превышать 15 страниц. Междустрочный интервал – 1,5 строки, размер шрифта – 14, шрифт – Times New Roman, поля: левое — 3 см, правое — 1 см, верхнее и нижнее - 2 см. Страницы должны быть пронумерованы. Отступ первой строки равен 1,25 см.

#### **Порядок сдачи реферата и его оценка**

Реферат пишется студентами в сроки, устанавливаемые преподавателем по конкретной дисциплине, и сдается преподавателю, ведущему дисциплину.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение изучения дисциплины. При оценке реферата учитываются соответствие содержания выбранной теме, четкость структуры работы, умение работать с научной литературой, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

#### **Тематика рефератов**

1. Управление коммерческой деятельностью предприятия.
2. Организационная структура коммерческой службы розничных торговых предприятий.
3. Планирование и организация закупочной деятельности в розничных торговых предприятиях.
4. Принципы и методы продажи потребительских товаров.

5. Организация коммерческой деятельности различных форм оптовой торговли в России и за рубежом.

**Критерии оценки реферата:**

– 100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно;

– 85-76 - баллов – работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы;

– 75-61 балл – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы;

60-50 баллов – если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст, без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

## **Методические рекомендации по написанию курсовой работы**

### *1 Цели и задачи курсовой работы*

Курсовая работа (КР) - одна из форм самостоятельной работы студентов, выполняемая под руководством преподавателя.

Целью курсовой работы является систематизация и закрепление теоретических и методологических знаний, приобретение навыков аналитического мышления, самостоятельной творческой работы над проблемами, расширение и углубление профессиональных знаний студентов.

При выполнении курсовой работы студент должен показать умение самостоятельно подбирать, анализировать и обобщать теоретический материал, увязывать его с практическими данными экспериментально-научных исследований, учитывать взаимосвязь социальных, математических и общенаучных дисциплин с решением практических задач, стоящих перед различными отраслями экономики, формулировать выводы и вносить предложения по совершенствованию деятельности предприятия.

### *2 Основные требования к выполнению курсовой работы*

Курсовая работа требует глубокого и творческого изучения литературы по выбранной теме, предполагает элементы самостоятельного подхода к анализу деятельности предприятий. Курсовая работа выполняется в соответствии с планом, отражающим логическую последовательность изложения выбранной темы.

Руководитель корректирует план курсовой работы, оказывает помощь в подборе литературы, фактического материала, выборе методики его обработки, обобщения, систематизации и включения в содержание работы, контролирует сроки выполнения всей работы в целом.

При изложении текста курсовой работы не допускается дословное переписывание литературных источников. Использование цитат, фактов, заимствований оформляется с помощью библиографических ссылок.

Важным требованием к курсовой работе является не пассивное использование цифр и фактов, а их анализ, сопоставление, систематизация,

самостоятельное составление таблиц, диаграмм, рисунков и на этой основе выявление тенденций в развитии тех или иных процессов.

Руководитель проверяет качество предоставляемой работы, составляет отзыв о ней и принимает решение о допуске к защите или необходимости дополнить, углубить исследование.

### *3 Структура и содержание курсовой работы*

Структура курсовой работы: титульный лист, оглавление, введение, основная часть, заключение, список использованных источников.

Титульный лист.

Оглавление включает точное название всех составных частей работы с указанием страниц, на которых они помещены. Введение, заключение и список использованных источников не нумеруются как разделы, но в перечень оглавления входят.

Введение должно содержать оценку современного состояния решаемой проблемы, основание и исходные данные для разработки темы, обоснование необходимости проведения исследования. Во введении необходимо отразить актуальность и новизну темы, а также указать цель и задачи, поставленные перед студентом. Объем введения курсовой работы должен составлять не более 2-3 страниц текста.

В основной части работы приводят данные, отражающие сущность, методику и основные результаты выполненной работы, предусматривается изложение теории вопроса, его практическое исследование и рекомендательная часть. Каждая часть имеет свое название, которое выносится в Оглавление.

В теоретической части работы раскрывается сущность и проблемы логистического управления, дается краткая характеристика степени проработанности отдельных аспектов проблемы, отмечаются нерешенные задачи, приводятся различные позиции авторов, приводится их сравнительная оценка, формулируется собственное мнение студента. При освещении различных точек зрения необходимы ссылки на авторов и

источники. Ссылки на мнение различных авторов и источники цифровой информации говорят о корректности автора и глубине проработки материала. Круг литературных источников обусловлен степенью изученности темы, но в любом случае он должен быть достаточен для полного, всестороннего освещения темы в соответствии с заданием работы.

Аналитическая часть работы выполняется на базе статистической информации конкретного предприятия, собранной студентом самостоятельно. Кроме того, следует использовать официальные материалы Госкомстата, различные прогнозные, законодательные, нормативно-инструктивные данные. В ходе работы над КР студент должен провести соответствующие исследования для выявления интересующих его данных, всесторонне проанализировать и обобщить опыт работы предприятия, выявить положительные и отрицательные стороны деятельности предприятия, вскрыть и обосновать проблемы его функционирования на рынке и дать оценку существующему положению дел.

При анализе в обязательном порядке следует использовать различные способы представления результатов: таблицы, графики, чертежи, схемы и диаграммы, которые дают наглядное представление об изучаемом процессе и о степени влияния отдельных факторов. По результатам проведенного анализа должны быть сделаны конкретные выводы. Желательно рассматривать показатели в динамике за несколько лет (минимум 3 года). Студент обрабатывает имеющуюся информацию с помощью экономико-математических и статистических методов. Исходная информация и громоздкие расчеты помещаются в приложении, а результаты и комментарии к ним - в основной части работы.

Работы описательного характера, без предоставления практических данных, связанных с деятельностью конкретного предприятия в соответствии с темой исследования, не проверяются и к защите не допускаются.

Третья (рекомендательная) часть курсовой работы является логическим продолжением и завершением предыдущего исследования проблемы и ее

анализа. На основе выявленных во второй части проблем, разрабатываются и предлагаются основные пути и направления их решения, формулируются конкретные предложения по совершенствованию деятельности предприятия по заданной теме. Целесообразность внедрения того или иного предложения, наряду с аргументированным изложением его сущности, должна быть подкреплена технико-экономическим обоснованием с расчетом экономического эффекта от его внедрения. Предложения могут быть как организационного, экономического, так и научного характера. Последние предполагают апробацию научных методов для решения тех или иных проблем деятельности предприятия.

Желательно произвести соответствующие расчеты по выбору оптимальных вариантов решения той или иной проблемы, предложить критерии оценки эффективности деятельности предприятия.

Итоговой частью работы является Заключение. В нем в сжатой форме приводятся основные выводы, полученные в ходе анализа состояния проблемы, а также формулируются рекомендации и предложения, направленные на совершенствование деятельности предприятия в той или иной области в соответствии с проведенными исследованиями и темой курсовой работы.

В список использованных источников включаются все нормативные документы, учебники, монографии, справочники, статьи из газет и журналов и другие материалы, которые были изучены при написании курсовой работы.

В качестве литературных источников, позволяющих отразить в работе теорию вопроса, используются монографии, научные статьи, экономические обзоры, отраслевые и общеэкономические журналы и газеты.

Количество источников в списке для КР работы должно быть не менее 30.

Библиографическое описание источников оформляется согласно ГОСТ Р 7.0.5-2008 и включает основные сведения о документах: фамилию и инициалы автора (ов), заглавие книги, место издания, издательство, год издания, количество страниц.



## Тематика курсовых работ

1. Совершенствование формирования товарного ассортимента на предприятиях розничной (или оптовой) торговли
2. Формирование ассортиментной политики торговой фирмы (производственного предприятия)
3. Организация коммерческой деятельности предприятия (торгового, производственного) и пути ее совершенствования
4. Совершенствование процесса закупки товаров в розничном (или оптовом) предприятии
5. Формирование сбытовой политики предприятия
6. Организация торгово-посреднической деятельности предприятия
7. Оптимизация коммерческих рисков предприятия (торгового, производственного)
8. Состояние и перспективы развития электронной торговли
9. Совершенствование транспортного обеспечения коммерческой деятельности предприятия
10. Формирование стратегии развития розничного торгового предприятия
11. Состояние и пути развития арендных отношений предприятий
12. Использование франчайзинга в деятельности предприятия
13. Использование лизинга в деятельности предприятия
14. Исследование рынка потребительских товаров (одна из групп продовольственных или непродовольственных товаров)
15. Исследование конъюнктуры рынка (одна из групп продовольственных или непродовольственных товаров)
16. Организация и пути развития хозяйственных связей торгового предприятия с поставщиками товаров
17. Методы оценки и пути снижения предпринимательских рисков
18. Управление ассортиментом товаров розничного торгового предприятия

19. Оценка и повышение конкурентоспособности предприятия.
20. Использование маркетинговых исследований в организации коммерческой деятельности предприятия
21. Организация мерчандайзинга в торговом предприятии
22. Организация выставочно-ярмарочной деятельности в регионе
23. Совершенствование организации работы оптового (розничного) предприятия
24. Особенности развития розничной торговой сети муниципального образования
25. Организация закупочной деятельности предприятия
26. Изучение покупательского спроса на определенные группы товаров на региональном рынке
27. Разработка программы по закупке товаров на предприятии
28. Формирование источников закупки и особенности выбора поставщиков в торговле (оптовой, розничной)
29. Совершенствование коммерческих взаимоотношений между контрагентами
30. Прогнозирование покупательского спроса в коммерческой деятельности предприятия
31. Организация оптовой продажи товаров.
32. Организация и пути развития биржевой торговли
33. Состояние и пути развития аукционной торговли

**Критерии оценки:**

– 100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области.

Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно;

– 85-76 - баллов – работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы;

– 75-61 балл – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы;

60-50 баллов – если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст, без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**  
(ДВФУ)

---

**ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**по дисциплине «Организация и управление коммерческой  
деятельностью»**

**Направление подготовки 38.03.07 Товароведение**

профили «Товароведение и экспертиза в сфере производства и обращения  
сельскохозяйственного сырья и продовольственных товаров»,  
«Товароведение и экспертиза товаров в таможенной деятельности»,  
«Товарный менеджмент»

**Форма подготовки: очная / заочная**

**Паспорт  
фонда оценочных средств**

**по дисциплине «Организация и управление коммерческой деятельностью»**

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-1 умение анализировать коммерческие предложения и выбирать поставщиков потребительских товаров с учетом требований к качеству и безопасности, экологии, тенденций спроса, моды, новых технологий производства	Знает	особенности организации коммерческой деятельности на предприятии любого типа; особенности проведения коммерческих операций с потребительскими товарами, с товарами производственно-технического назначения и другими продуктами рынка с учетом требований к качеству и безопасности, экологии, тенденций спроса, моды, новых технологий производства
	Умеет	организовать коммерческие связи со структурами рынка; анализировать коммерческие предложения с учетом требований к качеству и безопасности, экологии, тенденций спроса, моды, новых технологий производства; выбирать поставщиков потребительских товаров
	Владеет	методами и инструментами анализа коммерческих предложений; выбора поставщиков потребительских товаров с учетом требований к качеству и безопасности, экологии, тенденций спроса, моды, новых технологий производства
ПК-2 способность организовывать закупку и поставку товаров, осуществлять связи с поставщиками и покупателями, контролировать выполнение договорных обязательств, повышать эффективность торгово-закупочной деятельности	Знает	принципы формирования ассортимента и управления товарными потоками на всех этапах товародвижения; методы изучения потребительского рынка товаров, формирования спроса и стимулирования сбыта; методы повышения эффективности торгово-закупочной деятельности
	Умеет	осуществлять закупки и реализацию сырья и потребительских товаров; осуществлять товарный менеджмент при производстве, закупке, продвижении и реализации сырья и товаров и осуществлять продвижение товаров; осуществлять связь с поставщиками и потребителями, анализировать рекламации и претензии к качеству товаров и услуг, готовить заключения по результатам их рассмотрения; составлять и анализировать договора купли-продажи (контракты) потребительских товаров; оценивать эффективность торгово-закупочной деятельности
	Владеет	правилами подтверждения соответствия, принципами технического регулирования и стандартизации; практикой закупки и поставки товаров; методами анализа эффективности торгово-закупочной деятельности

ПК-7 умение анализировать спрос и разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента	Знает	факторы, определяющие спрос населения и методы стимулирования сбыта товаров; принципы формирования ассортимента и управления товарными потоками на всех этапах товародвижения
	Умеет	изучать и анализировать спрос и разрабатывать предложения по оптимизации торгового ассортимента
	Владеет	методами сбора и обработки информации по вопросам спроса и товарных предложений
ПК-15 умение работать с товаросопроводительными документами, контролировать выполнение условий и сроков поставки товаров, оформлять документацию по учету торговых операций, использовать современные информационные технологии в торговой деятельности, проводить инвентаризацию товарно-материальных ценностей	Знает	перечень и содержание товарно-сопроводительной документации; требования нормативной документации к упаковке, маркировке, условиям хранения, транспортирования и реализации товаров
	Умеет	оформлять первичную документацию по учету торговых операций; оценивать качество упаковки и маркировки товаров, контролировать условия транспортирования и реализации товаров; осуществлять приемку товаров по количеству и качеству
	Владеет	навыками инвентаризации товарно-материальных ценностей; правилами товарного соседства и мерчандайзинга; основными методами и приемами проведения оценки качества и безопасности потребительских товаров

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства		
			текущий контроль	промежуточная аттестация	
1	Тема 1. Торговые предприятия как субъекты рыночных отношений, их организационно-правовая характеристика и управление коммерческой деятельностью  Тема 2. Розничная и оптовая торговля: понятие, классификация, формы и методы продажи	ПК-1	знает	Дискуссия (УО-4)	Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену №№1-16
			умеет	Реферат (ПР-4) Деловая игра (ПР-10) Разноуровневые задачи и задания (ПР-11)	Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену №№1-16
			владеет	Реферат (ПР-4) Деловая игра (ПР-10) Разноуровневые задачи и задания (ПР-11)	Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену №№1-16
2	Тема 3. Организация розничной продажи товаров  Тема 4. Организация и технология	ПК-2	знает	Дискуссия (УО-4)	Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену №№17-36
			умеет	Деловая игра (ПР-10) Разноуровневые	Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену №№17-36

	товароснабжения розничных торговых предприятий			задачи и задания (ПР-11)	
			владеет	Деловая игра (ПР-10) Разноуровневые задачи и задания (ПР-11)	Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену №№17-36
3	Тема 3. Организация розничной продажи товаров  Тема 4. Организация и технология товароснабжения розничных торговых предприятий	ПК-7	знает	Дискуссия (УО-4)	Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену №№17-36
			умеет	Деловая игра (ПР-10) Разноуровневые задачи и задания (ПР-11)	Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену №№17-36
			владеет	Деловая игра (ПР-10) Разноуровневые задачи и задания (ПР-11)	Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену №№17-36
4	Тема 2. Розничная и оптовая торговля: понятие, классификация, формы и методы продажи  Тема 3. Организация розничной продажи товаров  Тема 4. Организация и технология товароснабжения розничных торговых предприятий	ПК-15	знает	Дискуссия (УО-4)	Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену №№10-36
			умеет	Деловая игра (ПР-10) Разноуровневые задачи и задания (ПР-11)	Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену №№10-36
			владеет	Деловая игра (ПР-10) Разноуровневые задачи и задания (ПР-11)	Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену №№10-36

### Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		критерии	показатели
ПК-1 умение анализировать коммерческие предложения и выбирать поставщиков потребительских товаров с учетом требований к качеству и безопасности, экологии, тенденций спроса, моды, новых технологий производства	знает (пороговый уровень)	особенности организации коммерческой деятельности на предприятии любого типа; особенности проведения коммерческих операций с потребительскими товарами, с товарами производственно-технического назначения и другими продуктами рынка с	знание особенностей организации коммерческой деятельности на предприятии любого типа; особенностей проведения коммерческих операций с потребительскими товарами, с товарами производственно-технического назначения и другими продуктами рынка с учетом требований к качеству и безопасности,	- способность перечислить особенности организации коммерческой деятельности на предприятии любого типа; - способность перечислить особенности проведения коммерческих операций с потребительскими товарами, с товарами производственно-технического назначения и другими продуктами рынка с учетом требований к качеству и безопасности, экологии, тенденций спроса, моды, новых технологий

		учетом требований к качеству и безопасности, экологии, тенденций спроса, моды, новых технологий производства	экологии, тенденций спроса, моды, новых технологий производства	производства
	умеет (продвинутой)	организовать коммерческие связи со структурами рынка; анализировать коммерческие предложения с учетом требований к качеству и безопасности, экологии, тенденций спроса, моды, новых технологий производства; выбирать поставщиков потребительских товаров	умение организовать коммерческие связи с структурами рынка; анализировать коммерческие предложения с учетом требований к качеству и безопасности, экологии, тенденций спроса, моды, новых технологий производства; выбирать поставщиков потребительских товаров	- способность выбирать поставщиков потребительских товаров; - способность анализировать коммерческие предложения с учетом требований к качеству и безопасности, экологии, тенденций спроса, моды, новых технологий производства; - способность организовать коммерческие связи с структурами рынка
	владеет (высокий)	методами и инструментами анализа коммерческих предложений; выбора поставщиков потребительских товаров с учетом требований к качеству и безопасности, экологии, тенденций спроса, моды, новых технологий производства	владение методами и инструментами анализа коммерческих предложений; выбора поставщиков потребительских товаров с учетом требований к качеству и безопасности, экологии, тенденций спроса, моды, новых технологий производства	- способность проводить выбор поставщиков потребительских товаров с учетом требований к качеству и безопасности, экологии, тенденций спроса, моды, новых технологий производства; - способность применять методы и инструменты анализа коммерческих предложений
ПК-2 способность организовывать закупку и поставку товаров, осуществлять связи с поставщиками и покупателями, контролировать выполнение договорных обязательств, повышать эффективность торгово-закупочной деятельности	знает (пороговый уровень)	принципы формирования ассортимента и управления товарными потоками на всех этапах товародвижения; методы изучения потребительского рынка товаров, формирования спроса и стимулирования сбыта; методы повышения эффективности торгово-закупочной деятельности	знание принципов формирования ассортимента и управления товарными потоками на всех этапах товародвижения; методов изучения потребительского рынка товаров, формирования спроса и стимулирования сбыта; методов повышения эффективности торгово-закупочной деятельности	- способность перечислить методы изучения потребительского рынка товаров, формирования спроса и стимулирования сбыта; - способность раскрыть суть принципов формирования ассортимента и управления товарными потоками на всех этапах товародвижения; - способность раскрыть суть методов повышения эффективности торгово-закупочной деятельности



	умеет (продвину- тый)	осуществлять закупки и реализацию сырья и потребительских товаров; осуществлять товарный менеджмент при производстве, закупке, продвижении и реализации сырья и товаров и осуществлять продвижение товаров; осуществлять связь с поставщиками и потребителями, анализировать рекламации и претензии к качеству товаров и услуг, готовить заключения по результатам их рассмотрения; составлять и анализировать договора купли-продажи (контракты) потребительских товаров; оценивать эффективность торгово-закупочной деятельности	умение осуществлять закупки и реализацию сырья и потребительских товаров; осуществлять товарный менеджмент при производстве, закупке, продвижении и реализации сырья и товаров и осуществлять продвижение товаров; осуществлять связь с поставщиками и потребителями, анализировать рекламации и претензии к качеству товаров и услуг, готовить заключения по результатам их рассмотрения; составлять и анализировать договора купли-продажи (контракты) потребительских товаров; оценивать эффективность торгово-закупочной деятельности	- способность осуществлять закупки и реализацию сырья и потребительских товаров; - способность осуществлять товарный менеджмент при производстве, закупке, продвижении и реализации сырья и товаров; - способность осуществлять продвижение товаров; - способность осуществлять связь с поставщиками и потребителями; - способность анализировать рекламации и претензии к качеству товаров и услуг, - способность готовить заключения по результатам их рассмотрения; - способность составлять и анализировать договора купли-продажи (контракты) потребительских товаров; - способность оценивать эффективность торгово-закупочной деятельности
	владеет (высокий)	правилами подтверждения соответствия, принципами технического регулирования и стандартизации; практикой закупки и поставки товаров; методами анализа эффективности торгово-закупочной деятельности	владение правилами подтверждения соответствия, принципами технического регулирования и стандартизации; практикой закупки и поставки товаров; методами анализа эффективности торгово-закупочной деятельности	- способность применять методы анализа эффективности торгово-закупочной деятельности; - способность применять методы и инструменты в практики закупки и поставки товаров; - способность оперировать правилами подтверждения соответствия, принципами технического регулирования и стандартизации
ПК-7 умение анализировать спрос и разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента	знает (пороговый уровень)	факторы, определяющие спрос населения и методы стимулирования сбыта товаров; принципы формирования ассортимента и управления товарными потоками	знание факторов, определяющих спрос населения и методов стимулирования сбыта товаров; принципов формирования ассортимента и управления товарными потоками на всех этапах	- способность раскрыть суть принципов формирования ассортимента и управления товарными потоками на всех этапах товародвижения; - способность раскрыть суть методов стимулирования сбыта товаров;

		на всех этапах товародвижения	товародвижения	- способность перечислить факторы, определяющие спрос населения
	умеет (продвинутой)	изучать и анализировать спрос и разрабатывать предложения по оптимизации торгового ассортимента	умение изучать и анализировать спрос и разрабатывать предложения по оптимизации торгового ассортимента	- способность изучать спрос; - способность анализировать спрос; - способность разрабатывать предложения по оптимизации торгового ассортимента
	владеет (высокий)	методами сбора и обработки информации по вопросам спроса и товарных предложений	владение методами сбора и обработки информации по вопросам спроса и товарных предложений	- способность применять методы сбора информации по вопросам спроса и товарных предложений; - способность применять методы обработки сбора информации по вопросам спроса и товарных предложений
ПК-15 умение работать с товаросопроводительными документами, контролировать выполнение условий и сроков поставки товаров, оформлять документацию по учету торговых операций, использовать современные информационные технологии в торговой деятельности, проводить инвентаризацию товарно-материальных ценностей	знает (пороговый уровень)	перечень и содержание товарно-сопроводительной документации; требования нормативной документации к упаковке, маркировке, условиям хранения, транспортирования и реализации товаров	знание перечня и содержания товарно-сопроводительной документации; требований нормативной документации к упаковке, маркировке, условиям хранения, транспортирования и реализации товаров	- способность перечислить перечень товарно-сопроводительной документации; - способность раскрыть суть содержания товарно-сопроводительной документации; - способность перечислить требования нормативной документации к упаковке, маркировке, условиям хранения, транспортирования и реализации товаров
	умеет (продвинутой)	оформлять первичную документацию по учету торговых операций; оценивать качество упаковки и маркировки товаров, контролировать условия транспортирования и реализации товаров; осуществлять приемку товаров по количеству и качеству	умение оформлять первичную документацию по учету торговых операций; оценивать качество упаковки и маркировки товаров, контролировать условия транспортирования и реализации товаров; осуществлять приемку товаров по количеству и качеству	- способность контролировать условия транспортирования и реализации товаров; - способность осуществлять приемку товаров по количеству и качеству; - способность оформлять первичную документацию по учету торговых операций; - способность оценивать качество упаковки и маркировки товаров
	владеет (высокий)	навыками инвентаризации товарно-материальных ценностей; правилами товарного соседства и мерчандайзинга; основными	владение навыками инвентаризации товарно-материальных ценностей; правилами товарного соседства и мерчандайзинга; основными методами и приемами	- способность применять навыки инвентаризации товарно-материальных ценностей; - способность использовать правила товарного соседства и мерчандайзинга; - способность применять

		методами и приемами проведения оценки качества и безопасности потребительских товаров	проведения оценки качества и безопасности потребительских товаров	основные методы; - способность проводить оценку качества и безопасности потребительских товаров
--	--	---	---	--

### **Вопросы для собеседования на экзамен**

1. Агентский договор, его сущность и значение в современных условиях. Порядок оформления агентского договора.
2. Аренда, ее роль и значение в современных условиях. Договор аренды, его содержание и порядок заключения.
3. Ассортимент товаров, его понятие, разработка и формирование.
4. Виды коммерческих сделок, методы и технология их проведения.
5. Выбор поставщика, методы его оценки в современных условиях.
6. Договор комиссии, его сущность и значение в современных условиях. Порядок оформления договора комиссии.
7. Договор консигнации, его сущность и значение в современных условиях. Порядок оформления договора консигнации.
8. Договор контрактации, его сущность, содержание и оформление.
9. Договор купли-продажи, его структура, требования к оформлению.
10. Договор поставки, его особенности, порядок заключения, изменения, расторжения, требования к оформлению.
11. Договор, порядок его заключения, изменения и расторжения.
12. Договор-поручение, его сущность и значение в современных условиях. Порядок оформления договора-поручения.
13. Закупка на биржах, биржевые сделки, их оформление.
14. Закупочная деятельность, ее планирование торговым предприятием в рыночных условиях.
15. Лизинговая сделка, порядок ее заключения и оформления.
16. Методы розничной продажи товаров, дополнительные торговые услуги, формы стимулирования продажи.

17. Оптовая торговля: сущность и роль в посреднической деятельности. Классификация предприятий оптовой торговли, основные функции.
18. Организация труда работников магазина. Режим работы и условия труда. Организация материальной ответственности в торговле.
19. Понятие коммерческой деятельности: сущность и содержание.
20. Понятие спроса и факторы, определяющие его развитие на потребительские товары. Эластичность спроса и предложения.
21. Порядок заключения договора поставки товаров для государственных нужд.
22. Правила продажи товаров в магазине и мелкой рознице. Закон о защите прав потребителей.
23. Приемка товаров по количеству и качеству.
24. Проведение товарных аукционов по оптовой закупке товаров в современных условиях, порядок оформления сделок.
25. Розничная торговля: классификация торговых предприятий, виды, специализация, типизация и размещение.
26. Роль торговых посредников в продвижении товаров, их виды и характеристика. Формы и методы оптовой продажи товаров.
27. Сущность и содержание закупочной деятельности.
28. Технологические процессы в магазине. Выкладка товаров и размещение их в торговом зале как основные элементы мерчандайзинга.
29. Торги по оптовой закупке товаров, порядок их проведения, участие, заключение коммерческих сделок.
30. Торгово-промышленные выставки, организация проведения, порядок оформления сделок.
31. Торговые предприятия как субъекты коммерческой деятельности, их организационно-правовая характеристика.
32. Управление коммерческой деятельностью. Функции и структура управления торговых предприятий.
33. Факторинг – его сущность и значение в современных условиях.

Договор факторинга, порядок заключения и оформления.

34. Франчайзинг, его сущность и значение в современных условиях.

Договор коммерческой концессии, содержание, порядок оформления.

35. Элементы и функции коммерческой деятельности.

36. Ярмарки, их классификация, организация, проведение, порядок оформления сделок.

**Критерии выставления оценки студенту на экзамене  
по дисциплине «Организация и управление коммерческой  
деятельностью»**

<b>Баллы (рейтинговой оценки)</b>	<b>Оценка экзамена (стандартная)</b>	<b>Требования к сформированным компетенциям</b>
86-100	<i>«отлично»</i>	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
76-85	<i>«хорошо»</i>	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
61-75	<i>«удовлетворительно»</i>	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
0-60	<i>«неудовлетворительно»</i>	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

## **Оценочные средства для текущей аттестации**

### **Перечень дискуссионных тем**

по дисциплине «Организация и управление коммерческой деятельностью»

- 1 Хозяйственные отношения между предприятиями в рыночных условиях.
- 2 Планирование развития розничной торговой сети.
- 3 Специализация розничной сети города
- 4 Инфраструктура торговли и её характеристика
- 5 Методы розничной продажи товаров
- 6 Механизмы регулирования коммерческой деятельности
- 7 Организация товароснабжения, организация завоза товаров в розничную торговую сеть
- 8 Приемка товаров по количеству и качеству

### **Критерии оценки**

– 100-85 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

– 85-76 баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако

допускается одна – две неточности в ответе.

– 75-61 балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

– 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

### **Темы индивидуальных творческих проектов**

по дисциплине «Организация и управление коммерческой деятельностью»

#### **Индивидуальные творческие проекты**

1. Майнд карта по теме «Организация и управление коммерческой деятельностью».
2. Майнд-карта по теме «Розничная торговля».
3. Майнд-карта по теме «Оптовая торговля».

#### **Критерии оценки:**

– 100-86 баллов выставляется, если студент аргументировал все выделенные направления научного исследования, точно определив

содержание и составляющие. Приведены данные зарубежной литературы в количестве от 50 и более источников. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами контент-анализа. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет;

– 85-76 - баллов – работа студента характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся статьи зарубежных авторов в количестве от 40-49 источников. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

– 75-61 балл – проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены статьи зарубежных авторов по рассматриваемой теме от 30-39 источников. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы;

– 60-50 баллов – если работа основана на контент-анализе до 30 источников. Допущены принципиальные ошибки в выделении направлений научных исследований. Допущено три или более трех ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы.

### **Разноуровневые задачи и задания**

по дисциплине «Организация и управление коммерческой деятельностью»

*Задание.* Проанализировать фактическую обеспеченность населения города розничной торговой сетью и определить потребность в ней на конец планового периода на основе следующих данных (табл. 1-9).



1. Численность населения города показана в таблице 1.

Таблица 1 – Численность населения города

Показатели	Варианты		
	1	2	3
Численность населения города на начало планируемого периода, тыс. чел.	30	100	500
Ожидаемый прирост населения к концу планируемого периода, %	12	11	9

2. Фактическое наличие в городе розничной торговой сети на начало планового периода приведено в таблице. 2

Таблица 2 – Фактическая сеть в городе по типам магазинов, кв.м.

Типы магазинов	Варианты					
	1		2		3	
	Кол-во магазинов	в них торг. площ.	Кол-во магазинов	в них торг. площ.	Кол-во магазинов	в них торг. площ.
Всего магазинов	36	4080	93	12635	329	60245
Из них:						
<i>Продовольственные</i>	19	2250	49	5755	165	28995
В том числе:						
универсамы	-	-	1	650	4	4500
гастрономы	-	-	-	-	4	3500
хлебокондитерские	4	250	12	800	46	4500
кондитерские	2	200	4	425	18	1600
овощи-фрукты	5	650	15	1890	54	4900
мясные	3	400	7	880	14	3680
рыбные	2	300	4	620	9	2590
продуктовые	3	450	6	490	16	3725
<i>Непродовольственные</i>	17	1830	44	6880	164	31250
В том числе:						
универмаги	1	250	1	650	2	2200
товары для детей	-	-	-	-	1	200
товары для молодежи	-	-	-	-	2	350
одежда	3	250	8	880	31	4870
обувь	2	220	5	1100	21	4350
ткани	2	100	6	680	22	3200
галантерея, парфюмерия	4	400	10	1515	33	6380
хозяйственные товары	2	150	4	670	1	3630
мебель	1	300	2	520	7	2100
радиотовары	-	-	1	100	3	400
ювелирные изделия и часы	-	-	1	75	3	180
товары для спорта и туризма	-	-	1	180	2	4202
книги	2	160	5	510	21	2970

3. Фактическая торговая площадь в магазинах города распределяется по товарным группам на начало планового периода следующим образом (таблица. 3).

Таблица 3 – Распределение торговой площади города по товарным группам, кв.м

Товарные группы	Варианты		
	1	2	3
Всего магазинов	4080	12635	60245
Из них:			
<i>Продовольственные</i>	2250	5755	28995
В том числе:			
хлеб	220	500	4950
бакалея	374	979	5390
кондитерские товары	150	520	2600
мясо	142	406	3000
рыба	100	400	1720
молочные продукты	200	600	2870
гастрономия	200	400	2050
винно-водочные изделия	100	300	850
пиво, безалкогольные напитки	80	250	790
овощи	250	600	2100
фрукты	200	500	2000
дополнительные услуги	234	300	675
<i>Непродовольственные</i>	1830	6880	31250
В том числе:			
ткани	105	715	2520
одежда, головные уборы и белье	375	960	4800
обувь	180	600	3650
трикотажные изделия	120	610	2420
галантерея, парфюмерия	300	850	3000
хозяйственные товары	300	800	3100
культтовары	120	420	3200
спорттовары	121	425	2300
книги	60	120	430
мебель	100	300	1100
прочие непродовольственные товары	320	600	3400
дополнительные услуги	271	480	1330

4. В планируемом периоде предусматривается уменьшение розничных торговых предприятий вследствие сноса ветхих помещений и ликвидации магазинов из-за реконструкции улиц и площадей (таблица 4).

Таблица 4 – Количество и площадь ветхих магазинов, подлежащих сносу в планируемом периоде

Магазины	Варианты					
	1		2		3	
	кол-во, ед	в них торг. площ., м <sup>2</sup>	кол-во, ед	в них торг. площ., м <sup>2</sup>	кол-во, ед	в них торг. площ., м <sup>2</sup>
1	2	3	4	5	6	7
Хлебобулочные	1	46	1	60	3	230
Бакалейные	1	60	1	85	4	280
Флодоовощные	-	-	-	-	2	200
Хозяйственных товаров	-	-	1	150	2	280
Книжные	-	-	1	80	-	-
Обувные	-	-	-	-	2	230
Итого	2	106	4	375	13	1220

5. С целью дальнейшей специализации непродовольственных магазинов и универсализации продовольственной торговли в плановом периоде в городе намечается изменение торговых площадей по товарным группам в размерах, указанных в таблице 5.

Таблица 5 – Перераспределение площадей по товарным группам в планируемом периоде, кв. м

Товарные группы	Варианты					
	1		2		3	
	рост	сокращение	рост	сокращение	рост	сокращение
<i>Продовольственные товары</i>	95	20	245	50	810	100
В том числе:						
хлебобулочные	30	-	-	50	-	100
плодоовощные	25	-	85	-	160	-
гастрономические и винно-водочные	-	20	60	-	200	-
мясные и рыбные	40	-	100	-	450	-
<i>Непродовольственные товары</i>	-	75	-	195	-	710
В том числе:						
ткани	-	45	-	120	-	480
хозяйственные товары	-	-	-	30	-	100
галантерея и парфюмерия	-	30	-	45	-	130

6. В плановом периоде предусмотрено строительство и ввод в эксплуатацию крупных универсальных магазинов со следующей структурой торговой площади по отдельным товарным группам (таблица 6).

Таблица 6 – Структура площадей в универмагах, вводимых в строй в планируемом периоде.

Товарные группы	Удельный вес по всей торговой площади универмагов, %		
	Варианты		
	1	2	3
	1650 кв.м	2150 кв.м	3500 кв.м
Ткани	15	10	8
Швейные изделия и головные уборы	30	35	35
Обувь	12	13	14
Культтовары	10	10	10
Трикотажные изделия	5	5	5
Галантерея и парфюмерия	4	4	5
Спорттовары	6	7	7
Хозяйственные товары	15	8	7
Прочие непродовольственные товары	3	8	6
Итого	100	100	100

7. В планируемом периоде предусматривается разместить часть новой торговой площади магазинов, встроенных в первые этажи жилых домов, так, как указано в таблице 7.

Виды торговой сети	Варианты					
	1		2		3	
	кол-во магазинов, ед	в них торг. площ., кв.м,	кол-во магазинов, ед	в них торг. площ., кв. м	кол-во магазинов, ед	в них торг. площ., кв. м
Продовольственные	2	280	6	870	10	4700
Непродовольственные	1	140	3	400	7	2900
Итого	3	420	9	1270	17	7600

Остальная часть новой торговой площади в городе в плановом периоде будет размещена в отдельно стоящих зданиях магазинов.

8. В новых магазинах намечается структура торговых площадей, приведенная в таблице 8.

Таблица 8 – Рекомендуемая структура торговых площадей, %

Товарные группы	Варианты					
	1		2		3	
	в специализированных магазинах	в смешанных магазинах	в специализированных магазинах	в смешанных магазинах	в специализированных магазинах	в смешанных магазинах
1	2	3	4	5	6	7
<i>Продовольственные товары</i>						
Хлебобулочные	30	70	35	65	40	60
Бакалейные	30	70	40	60	45	55
Мясные и рыбные	35	65	35	65	40	60
Фруктоовощные	55	45	60	40	60	40
Молочные	20	80	30	70	35	65
Кондитерские	30	70	30	70	35	65
Гастрономические и винно-водочные	25	75	30	70	35	65
Прочие	20	80	25	75	30	70
<i>Непродовольственные товары</i>						
Ткани	90	10	100	-	100	-
Швейные изделия и головные уборы	90	10	100	-	100	-
Обувь	90	10	100	-	100	-
Трикотажные изделия	100	-	100	-	100	-
Галантерея и парфюмерия	90	10	100	-	100	-
Хозяйственные товары	80	20	100	-	100	-
Культтовары	90	10	100	-	100	-

Спорттовары	90	10	100	-	100	-
Книги	100	-	100	-	100	-
Мебель	100	-	100	-	100	-
Прочие	85	15	100	-	100	-

9. При расчетах необходимо использовать следующую классификацию предприятий:

*Универсальный магазин* – магазин, реализующий универсальный ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров.

*Универмаг* – магазин, имеющий торговую площадь в городской торговле от 2500 кв.м. и в сельской торговле от 650 кв.м. осуществляющий реализацию непродовольственных товаров универсального ассортимента.

*Универмаг «Детский мир»* - магазин, имеющий торговую площадь от 2500 кв.м., осуществляющий реализацию непродовольственных товаров универсального ассортимента для детей.

*Гипермаркет* – магазин, имеющий торговую площадь от 5000 кв.м., осуществляющий реализацию продовольственных и непродовольственных товаров универсального ассортимента преимущественно методом самообслуживания.

*Магазин-склад* – магазин, имеющий торговую площадь от 650 кв.м., осуществляющий реализацию универсального ассортимента продовольственных и (или) непродовольственных товаров методом самообслуживания преимущественно из транспортной тары (ящики, контейнеры и др.) населению, а также предприятиям (предпринимателям) для последующей перепродажи или использования в мелком производстве или оказания услуг населению.

*Универсам (супермаркет)* – магазин, имеющий торговую площадь от 400 кв.м., осуществляющий реализацию продовольственных товаров универсального ассортимента и непродовольственных товаров частого спроса преимущественно методом самообслуживания.

*«Гастроном»* - магазин с торговой площадью от 400 кв.м., осуществляющий реализацию широкого ассортимента продовольственных

товаров и индивидуальным обслуживанием покупателей.

*«Продукты» (минимаркет)* – магазин с торговой площадью от 18 кв.м., осуществляющий реализацию ограниченного ассортимента продовольственных продуктов.

*Дом торговли* – магазин, имеющий торговую площадь от 1000 кв.м., осуществляющий реализацию товарных комплексов предметов туалета и гардероба для мужчин и женщин.

*«Промтовары»* - магазин с торговой площадью от 18 кв.м., осуществляющий реализацию ограниченного ассортимента непродовольственных товаров.

*«Товары повседневного спроса»* - магазин, имеющий торговую площадь от 100 кв.м., осуществляющий реализацию ограниченного ассортимента продовольственных и непродовольственных товаров частого спроса.

*Специализированный магазин* – магазин, реализующий одну группу товаров или часть ее

*Неспециализированный магазин* – магазин с комбинированным или смешанным ассортиментом товаров

*Магазин с комбинированным ассортиментом товаров* – магазин, реализующий несколько групп товаров, связанных общностью спроса и удовлетворяющих отдельные потребности  
*Комиссионный магазин* – магазин, осуществляющий продажу товаров, принятых от организаций или отдельных лиц на комиссионных началах. (Приложение: Требования к магазинам различных типов)

10. Нормативы торговой площади в расчете на 1 тыс. жителей города в разрезе товарных групп - в таблице 9.

Таблица 9 – Нормативы торговой площади по товарным группам на 1 тыс. жителей, кв. м.

Группа товаров	Всего	В том числе в магазинах	
		Местного значения	Общегородского значения
Хлеб	5,4	4,5	0,9
Бакалея	9	8,1	0,9
Кондитерские товары	7	4,9	2,1

Мясо	8	6,9	1,1
Рыба	4	2,8	1,2
Молочные продукты	10	8	2
Гастрономия	16	11,8	4,2
Вино водочные изделия	2	0,6	1,4
Пиво, безалкогольные напитки	3	1,6	1,4
Овощи	9,6	8,8	0,8
Фрукты	6	4	2
Дополнительные услуги	10	8	2
<b>Итого продовольственные товары</b>	<b>90</b>	<b>70</b>	<b>20</b>
Ткани	5	-	5
Одежда	21,7	0,9	20,8
Белье	4,6	1,6	3
Чулки, носки	2	0,8	1,2
Белье столовое, постельное, одеяла	2,1	0,3	1,8
Головные уборы	1,3	-	1,3
Обувь	9,4	1,5	7,9
Галантерея	7,5	5,1	2,4
Парфюмерия	4,0	2,9	1,1
Мебель	8,5	-	8,5
Посуда и предметы домашнего обихода	9,5	6,3	3,2
Бытовые машины	4,7	-	4,7
Электротовары	4,2	2,7	1,5
Хозяйственные товары	4,5	2,9	1,6
Хозяйственные товары	4,5	2,9	1,6
Химия, бытовая химия	2,5	2	0,5
Строительные и сантехнические товары	3,5	-	3,5
Радиотовары	4	-	4
Музыкальные товары	2,3	-	2,3
Фототовары	2	1	1
Ювелирные изделия и часы	1,5		1,5
Канцелярские товары	3,3	2,1	1,2
Автомобили	5		5
Книги	6,9	2,6	4,3
Игрушки	4,1	2,7	1,4
Спорттовары	7,6	2,5	5,1
Прочие	3,3	2,1	1,2
Дополнительные услуги	5		5
<b>Итого непродовольственные товары</b>	<b>140</b>	<b>40</b>	<b>100</b>
<b>Всего</b>	<b>230</b>	<b>110</b>	<b>120</b>

### Задание: «Расчет площади магазина»

Цель задания.

1. Рассчитать торговые помещения магазина.
2. Рассчитать неторговые помещения магазина.
3. Рассчитать общую площадь магазина.
4. Определить структуру площади магазина.
5. Нарисовать схему планировки магазина в масштабе

Исходные данные

1. При проектировании вновь строящегося магазина основным исходным показателем для расчета отдельных помещений магазина является размер площади торгового зала магазина.

Площади торговых залов магазинов и примерная структура этой площади по товарным группам представлены в таблицах 1 и 2.

2. Площади остальных торговых и неторговых помещений магазина рассчитываются на основе СНиП 11-77-80 (Строительные нормы и правила ч. II «Нормы проектирования, гл.77«Магазины»), которые представлены в таблицах 3 - 10.

3. На расстоянии менее 300 м от магазинов, указанных в таблицах 1 и 2, расположены предприятия общественного питания.

Таблица 1 - Площади торговых залов различных типов продовольственных магазинов и примерная структура этой площади по товарным группам, кв. м

Товарные группы	Типы магазинов и размеры торгового зала	
	Гастроном – 1000	Диетические продукты
Мясо	120	85
Рыба	130	85
Гастрономия	150	50
Молоко	150	90
Фрукты	50	40
Овощи	50	40
Вина, пиво, напитки	50	50
Хлеб	80	50
Кондитерские изделия	100	65
Бакалея	120	95
ИТОГО	1000	650

Таблица 2 - Площади торговых залов различных типов непродовольственных магазинов и примерная структура этой площади по товарным группам, кв.м

Товарные группы	Типы магазинов и размеры торгового зала	
	Универмаг «Детский мир» 3500	Товары для молодежи 2500
Готовое платье	300	300
Ткани	100	200
Обувь	300	300
Трикотажные изделия	300	300
Белье	250	200
Головные уборы	100	100
Галантерея	100	200
Парфюмерия	100	200



Радиотовары	100	-
Музыкальные товары	150	-
Фото- и кинотовары	100	-
Часы	100	200
Ювелирные изделия	-	200
Спортивные товары	300	-
Канцелярские товары	200	-
Игрушки	200	-
Книги	100	-
Строительные материалы	200	-
Электротовары и электромашины	200	300
Посудохозяйственные товары	100	-
Мебель	200	-
ИТОГО	3500	2500

Таблица 3 - Данные для расчёта площади помещений отделов заказов в зависимости от площади торгового зала проектируемого продовольственного магазина

Площадь торгового зала магазина, м <sup>2</sup>	Площадь помещений отделов заказов, кв.м			
	приём и выдача заказов	комплектующая	фасовочная	экспедиция
650	18	12	10	-
1000	36	18	12	5

Таблица 4 - Данные для расчётов площади кафетерия в зависимости от размеров площади торгового зала магазина 1

Площадь торгового зала магазина, м <sup>2</sup>	Площадь помещений кафетерия, кв.м	
	зал	подсобное помещение и моечная
Свыше 650 до 1500	24	8
Свыше 1500 до 3500	36	10

Таблица 5 - Данные для расчетов площади помещений для дополнительных услуг, оказываемых покупателям (для непродовольственных магазинов)

Дополнительные услуги, оказываемые покупателям, помещения и магазины	Площадь, кв м
1. Раскрой тканей и подшивка штор Магазины и отделы с площадью торгового зала для продажи тканей, м <sup>2</sup> : от 100 до 400	12
2. Подгонка готового платья Магазины и отделы с площадью торгового зала для продажи готового платья, м <sup>2</sup> : от 200 до 500	8
3. Демонстрация новых товаров Магазины товаров для молодежи с торговым залом 1000 м <sup>2</sup> и более от 2500 до 3500	18
Магазины товаров для детей с торговым залом, м <sup>2</sup> :	18
4. Бюро обслуживания (хранение личных вещей покупателей, упаковка товаров, информация для покупателей, прием предварительных заказов на товары, вызов такси, стол находок, оформление кредита, доставка товаров на дом и установка на дому технически сложных товаров и т. п.). На каждые 100 м <sup>2</sup> площади торгового зала в непродовольственных магазинах с торговым залом, м <sup>2</sup> : свыше 1500 до 3500	0,6

5. Растяжка головных уборов и обуви Магазины и отделы головных уборов с площадью торговых залов 100 м <sup>2</sup> и более	6
6. Комната для обслуживания покупателей с детьми На каждые 100 м <sup>2</sup> торгового зала в магазинах товаров для детей с торговым залом 2500 м <sup>2</sup> и более	0,6
7. Помещение для хранения детских колясок На каждые 100 м <sup>2</sup> торгового зала в магазинах товаров для детей с торговым залом 2500 м <sup>2</sup> и более	0,4
8. Гравировка изделий Магазины подарков с торговым залом 250 м <sup>2</sup> и более, товаров для дома с торговым залом более 650 м <sup>2</sup> , другие непродовольственные магазины с торговым залом 2500 м <sup>2</sup> и более	3
9. Гардероб для покупателей На каждые 100 м <sup>2</sup> торгового зала в магазинах товаров для детей с торговым залом 2500 м <sup>2</sup> и более	0,6

Таблица 6 - Данные для определения количества разгрузочных мест и площади платформы для приемки товаров

Магазины	Количество разгрузочных мест (ед.) и площадь платформы при следующей площади торгового зала (кв.м)			
	до 650	1000	2500	3500
Продовольственные	1 /24	2 /48		
Непродовольственные		-	2 /48	3/72

Таблица 7 - Данные для расчета площади кладовых, охлаждаемых камер и помещений для подготовки товаров к продаже<sup>1</sup> в продовольственных магазинах

Группы товаров	Площадь, кв.м, на каждые 10 кв м площади торгового зала для продажи соответствующей группы товаров		
	кладовые		охлаждаемые камеры
	всего	в том числе помещения для подготовки товаров к продаже	
Мясо	0,9	0,9 - разрубочная	2,4
Рыба	2,4	0,5	1,9
Гастрономия	2,8	0,5	2,4
Молоко	0,9	0,9	2,4
Фрукты	3,8	0,6	3,7
Овощи	8	1,2	1,9
Вина, пиво, напитки	4,3	-	1,4
Хлеб	4,7	-	-
Бакалея	6,1	-	-
Кондитерские товары	3,3	-	-

<sup>1</sup> Помещения для подготовки продовольственных товаров к продаже должны быть площадью не менее 4 м<sup>2</sup>.

Таблица 8 - Данные для расчета площади кладовых и помещений для подготовки товаров к продаже<sup>1</sup> в непродовольственных магазинах

Группы товаров	Площадь кладовых, кв. м, на каждые 10 кв.м площади торгового зала для продажи соответствующей группы товаров	
	всего	в том числе помещения для подготовки товаров к продаже
Готовое платье	4,8	0,2 — гладильная
Ткань, обувь, музыкальные товары, радиотовары	3,7	0,4 — мастерская радиотоваров
Трикотажные изделия, белье, головные уборы, галантерея, парфюмерия, фото- и кинотовары, оптика, часы и ювелирные изделия	2,8	0,3 — помещения для нарезки тканей
Спортивные товары	8,5	-
Канцелярские товары	4,2	-
Игрушки, книги, строительные материалы, электротовары и электробытовые машины	5,7	0,3 — мастерская электробытовых машин
Посудохозяйственные товары, товары бытовой химии	7	-
Мебель	7,8	-

<sup>1</sup> Площадь помещений для подготовки непродовольственных товаров к продаже должна быть не менее 6 м<sup>2</sup>.

Таблица 9 - Данные для расчета площади подсобных помещений магазина

Помещения и магазины	Площадь, кв.м
1. Помещения для хранения тары и контейнеров обменного фонда, в том числе в непродовольственных магазинах — помещение для прессования бумажных и древесно-стружечных отходов На каждые 10 м <sup>2</sup> торгового зала:	
1.1. В продовольственных магазинах с торговым залом, м <sup>2</sup> : до 1000	0,8
1.2. В непродовольственных магазинах с торговым залом, м <sup>2</sup> : свыше 1000 до 2500	0,4
свыше 2500 до 5500	0,3
2. Помещение для хранения упаковочных материалов и инвентаря	
2.1. Продовольственные магазины с торговым залом свыше 400 м <sup>2</sup> до 1000 м <sup>2</sup>	10
2.2. Непродовольственные магазины с торговым залом свыше 400 м <sup>2</sup> до 2500 м <sup>2</sup>	10
2.3. На каждые 100 м <sup>2</sup> торгового зала в непродовольственных магазинах с торговым залом, м <sup>2</sup> : свыше 2500 до 5500	1,0
3. Помещение для хранения уборочного инвентаря, моющих и дезинфицирующих средств (на каждом этаже)	
Магазин с торговым залом площадью, м <sup>2</sup> : свыше 400 до 1000	7
свыше 1000 до 3500	10
4. Мастерская мелкого ремонта оборудования и инвентаря Непродовольственные магазины с торговым залом, м <sup>2</sup> : от 1000 до 2500	10
свыше 2500 до 4500	15
5. Рекламно-декорационная мастерская Непродовольственные магазины с торговым залом, м <sup>2</sup> : от 1000 до 2500	15
свыше 2500 до 4500	25
6. Камера для мусора Непродовольственные магазины с торговым залом, м <sup>2</sup> : от 250 до 2500	5
свыше 2500 до 6500	10
7. Экспедиция по доставке товаров на дом На каждые 100 м <sup>2</sup> торгового зала в непродовольственных магазинах с торговым залом, м <sup>2</sup> : от 1650 до 6500	0,5

Таблица 10 - Данные для определения состава и расчета площади служебных и бытовых помещений для персонала магазина

Помещения	Площадь служебных и бытовых помещений, кв. м <sup>2</sup> , при площади торгового зала магазина, кв.м <sup>2</sup>			
	650	1000	2500	3500
Служебные и бытовые помещения				
1. Кабинет директора	6	12	18	21
2. Конторские помещения	16	24	72	100
3. Комната персонала (прием пищи, отдых)	24	36	-	-
4. Буфет и столовая (столовая, раздаточная) для персонала <sup>1</sup>	-	-	-	-
5. Красный уголок	-	-	-	-
6. Помещения общественных организаций	-	-	36	36
7. Главная касса	-	-	12	24
8. Пожарно-сторожевая охрана	-	-	12	18
9. Здравпункт	-	-	8	9
10. Помещение для личной гигиены женщин	-	-	12	12
11. Гардеробные	-	-	15	18
12. Уборные, душевые	20	30	60	90
	12	16	36	48

<sup>1</sup> Буфет или столовую для магазинов торговой площадью до 3500 м<sup>2</sup> не следует предусматривать, если на расстоянии не более 300 м от магазина расположено предприятие общественного питания общей сети; в этом случае в магазине следует предусмотреть комнату персонала площадью 24—36 м<sup>2</sup>.

### *Методика решения задачи*

1. Определяется торговая площадь магазина. В торговую площадь магазина входят площадь торгового зала, зал кафетерия, зал приема и выдачи заказов (для продовольственных магазинов) и помещения для дополнительного обслуживания покупателей (для непродовольственных магазинов).

1.1. Выбирается тип проектируемого магазина: продовольственного - по табл. 1. или непродовольственного - по табл.2 и записывается размер его торгового зала в целом и по структуре.

1.2. В зависимости от величины торгового зала выбранного типа магазина устанавливается площадь помещения отдела заказов для приемки и выдачи заказов по табл. 3. Расчет делается только для продовольственных магазинов.

1.3. Аналогичным образом устанавливается площадь зала кафетерия по табл. 4 с учетом примечания.

1.4. В непродовольственных магазинах должны быть предусмотрены площади помещений для дополнительных услуг покупателям, которые устанавливаются по табл. 5.

1.5. Торговая площадь магазина равна сумме площадей (см. пп. 1,1; 1.2; 1.3; 1.4).

2. Определяется неторговая площадь магазина.

2.1. В зависимости от величины торгового зала устанавливается количество разгрузочных мест и площадь платформы для приемки товара согласно данным табл. 6.

2.2. Определяется площадь, предназначенная для хранения товара и подготовки товара к продаже, согласно табл. 7 (для продовольственных магазинов) .8 (для непродовольственных магазинов).

Расчет площади, предназначенный для хранения товара к подготовки его к продаже, выполняется отдельно по каждой группе товаров умножением нормы на частное от деления площади торгового зала, которую занимает данный товар, на 10; затем подводится итог.

2.3. Для продовольственных магазинов определяется площадь подсобных помещений отдела заказов сложением площади комплектовочной, фасовочной и экспедиции по данным табл. 3.

2.4. Определяется подсобное помещение кафетерия по данным табл. 4. с учетом примечания.

2.5. В зависимости от величины торгового зала определяется состав и площадь подсобных помещений магазина по данным табл. 9 с последующим подведением итога.

2.6. Определяется состав и площадь служебных и бытовых помещений для персонала по табл. 10 с последующим подведением итога.

2.7. При проектировании здания магазинов должны оборудоваться системами водопровода, канализации, должны предусматриваться теплоснабжение, отопление, вентиляция и кондиционирование воздуха, электроснабжение и электротехнические устройства.

В данном задании площади помещений для указанных целей не определяются и на рисунке-схеме они не указываются.

2.8. Определяется неторговая площадь как сумма площадей, рассчитанных в пп. 2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 2.5, 2.6.

2.9. Определяется площадь коридоров как до 15% от неторговой площади.

3. Определяется площадь проектируемого магазина сложением торговой, неторговой площадей, площади коридоров.

4. Определяется структура площади магазина в процентах к общей площади.

5. Произвольно в масштабе рисуется на миллиметровой бумаге схема планировки магазина, при этом необходимо учитывать следующее:

5.1 Определяется конфигурация здания магазина с учетом шага колонн и количества мест разгрузки товара. Длина и ширина магазина должны быть кратны 6 (минимальное расстояние между опорными колоннами).

5.2 При размещении товарных групп в торговом зале учитывается интенсивность и частота спроса покупателей на товары.

5.3. При размещении кладовых учитывается товарное соседство.

5.4 Секции и отделы по продаже крупногабаритных товаров следует организовать ближе к выходу.

5.5. Секции и отделы по продаже дорогостоящих товаров (ювелирные изделия) и товаров, требующих длительного выбора (одежда, обувь), рекомендуется размещать в глубине торгового зала, чтобы не мешать движению покупательского потока.

5.7. При размещении кладовых, предназначенных для хранения товара и подготовки его к продаже, надо учитывать размещение соответствующих товарных отделов (секций) для того, чтобы они примыкали к соответствующим складским помещениям.

### **Критерии оценки:**

– 100-85 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области;

– 85-76 баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе;

– 75-61 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области;

– 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

## **Деловая (ролевая) игра**

по дисциплине «Организация и управление коммерческой деятельностью»

**1. Тема (проблема)** Хозяйственные отношения между предприятиями в рыночных условиях

**2. Концепция игры.** В предлагаемой деловой игре моделируются условия функционирования предприятий с различными формами хозяйствования. Используются общие рыночные закономерности, заставляющие участников игры принимать конкретные экономические решения. При этом условия конъюнктуры – налогообложение, кредитование, договорные цены, правила обращения акций и др. – устанавливаются в игре в полном соответствии с реально действующими законодательными актами в РФ.

### **3. Роли:**

– Акционерное общество открытого типа (АО) – предприятие, которое ранее было товариществом и изменило форму собственности в результате выпуска акций.

– Малое предприятие (МП) (форма собственности не обговаривается), функционирующее второй год после своего создания.

– Общество с ограниченной ответственностью (ООО) – хозяйственная единица, уставный фонд, который образован за счет вкладов учредителей; каждый из них несет ответственность по обязательствам общества только в пределах своего вклада (Этим ООО отличается от полного общества, в котором участник несет неограниченную ответственность по обязательствам общества всем своим имуществом, а не только в размере собственного вклада).

Проведение игры можно организовать двояко:

а) все играющие выполняют последовательно действия, предусмотренные для каждого из участников;

б) происходит разделение группы на две команды – одна представляет АО, другая – МП и ООО. Это необходимо для того, чтобы обеспечить



примерно одинаковое по времени и трудоемкости участие каждого в игре, так как для АО предусмотрен большой объем работы, чем для МП или ООО в отдельности.

#### **4. Ожидаемый (е) результат (ы)**

Деловая игра служит практической иллюстрацией для изучения особенностей акционирования предприятий и предпринимательской деятельности в России. Предусматривается возможность изменения условий игры, если в реальной жизни законодательно будут определены иные правила хозяйствования.

##### **Критерии оценки:**

– 85-76 - баллов - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

– 75-61 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

– 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками

анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

### **Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины**

**Текущая аттестация студентов.** Текущая аттестация студентов по дисциплине «Организация и управление коммерческой деятельностью» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Организация и управление коммерческой деятельностью» проводится в форме контрольных мероприятий (дискуссия, разноуровневые задачи и задания, реферат, деловая игра) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

**Промежуточная аттестация студентов.** Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Организация и управление коммерческой деятельностью» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. По дисциплине «Организация и управление коммерческой деятельностью» предусмотрен экзамен в виде устного опроса в форме собеседования.