Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 15.10.2026 15:27:56
Уникальный программный ключ:
3beb265d5d589e7ff4c954946f3ad99a1e70ac12

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт сервиса и отраслевого управления

КАФЕДРА «УСиЖКХ»

ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

Методические указания по выполнению курсовой работы
для обучающихся направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело»
очной формы обучения

Составитель: ***А.А. Габудина,***
кандидат экономических наук, доцент,

Тюмень
ТИУ
2021

Организация и управление коммерческой деятельностью: методические указания по выполнению курсовой работы для обучающихся по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» / сост. А.А. Габудина; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2021. – 35 с. – Текст: непосредственный

Методические указания рассмотрены и рекомендованы к изданию на заседании кафедры «УСиЖКХ»

«30» августа 2021 года, протокол № 1.

Аннотация

Настоящие методические указания составлены в соответствии с рабочей программой дисциплины «Организация и управление коммерческой деятельностью» и предназначены для закрепления теоретических знаний и формирования практических навыков у бакалавров 38.03.06 «Торговое дело».

В методических указаниях приводится методика выполнения курсовой работы по теме «Организация коммерческой деятельности розничного торгового предприятия», требования к содержанию, порядок подготовки работы к написанию и защите, дается список рекомендуемой литературы.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение…… 4
1 Методические указания по выполнению курсовой работы……..…. 5
1.1. Введение …… 5
1.2. Выбор организационно-правовой формы ……..…… 5
1.3. Выбор местоположения предприятия……. 5
1.4. Анализ внешней среды предприятия…….. 6
1.5. Формирование основных направлений организации торговой деятельности предприятия…….. 7
1.5.1. Выбор ассортиментной политики и формирование товарного ассортимента…… 8
1.5.2. Формирование системы товароснабжения предприятия Выбор поставщика……. 8
1.5.3. Выбор политики ценообразования и установление цен……. 10
1.5.4. Численно-квалификационный состав розничного магазина. 11
1.5.5. Формирование сбытовой политики предприятия……... 16
1.5.6. Организация рекламно-информационной деятельности и мероприятий по стимулированию сбыта продукции……..... 19
1.6. Оценка финансовых возможностей предприятия…… 23
1.7. Заключение…… 24
2 Порядок оформления курсовой работы …..……... 24
Библиографический список…… 27
Приложение А Характеристика районов г.Тюмени …..…….. 31
Приложение Б Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы …… 33
Приложение В Основные средства стимулирования сбыта и их характеристика …… 34

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время торговая деятельность в России является самым распространенным видом предпринимательской деятельности. Современный коммерсант должен владеть знаниями по организации процессов, связанных с куплей-продажей, обменом и продвижением товаров от производителей к потребителям с целью удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли. Основой грамотной и эффективной работы деятельности любого торгового предприятия является знание основ по организации и управлению коммерческой деятельностью и умение их целенаправленно применить.

Данные методические указания по выполнению курсовой работы по дисциплине «Организация и управление коммерческой деятельностью» содержат рекомендации по организации коммерческой деятельности розничного торгового предприятия и поиску путей ее оптимизации.

Методические указания составлены в соответствии с рабочей программой дисциплины «Организация и управление коммерческой деятельностью» и предназначены для закрепления теоретических знаний и формирования практических навыков у студентов направления 38.03.06 «Торговое дело».

Целью курсовой работы является закрепление теоретических знаний по данной дисциплине и развитие практических навыков по организации коммерческой деятельности предприятия розничной торговли: от выбора организационно-правовой формы до оценки финансовых возможностей предприятия.

Курсовая работа является обязательным компонентом подготовки студентов и направлен на формирование следующих компетенций:

ПКС-1 – Способен осуществлять закупки для государственных, муниципальных и корпоративных нужд;

ПКС-5 – Способен реализовывать функции комплексного маркетинга организации;

ПКС-7 - Способен к управлению текущей деятельностью департаментов (служб, отделов) предприятия

ПКС-8 - Способен к выполнению работ по управлению качеством процессов производства продукции и оказания услуг

ПК-11 - Способен к принятию обоснованных решений в своей профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной) исходя из расчетов целевых показателей.

1 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Для выполнения курсовой работы студенту необходимо выбрать один из видов деятельности предприятия, которые предлагаются преподавателем на консультации. Вариант выбирается по последней цифре шифра зачетной книжки (или по согласованию с преподавателем). Студенту также предлагается сумма начального капитала (капитал собственный), который будет использован при организации торговой деятельности данного предприятия и минимальная площадь помещения, необходимая для осуществления деятельности.

1.1. ВЕДЕНИЕ

Во введении к курсовой работе необходимо отразить актуальность рассматриваемого вопроса; цель и задачи выполнения курсового проекта; основные этапы, объекты и методику исследования.

Во введение целесообразно коротко осветить процессы, связанные с особенностями организации коммерческой деятельности в розничной торговле, раскрыть роль и значение коммерческой деятельности на предприятиях розничной торговли, рассмотреть задачи организации коммерческой деятельности в современных условиях.

1.2. ВЫБОР ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВОЙ ФОРМЫ

В этом пункте студенту необходимо выбрать и обосновать организационно-правовую форму предприятия, наиболее удобную для осуществления деятельности, и рассчитать затраты на государственную регистрацию предприятия. Предприятие может быть хозяйственным товариществом, хозяйственным обществом или кооперативом. Также студент может выбрать такую форму как ИП (индивидуальные предприниматель). Принципы осуществления деятельности этих форм прописаны в Гражданском кодексе Российской Федерации часть I, раздел I, подраздел II, глава 4, параграф 1,2,3. Выбор организационно-правовой формы необходимо обосновать, а также кратко описать процедуру регистрации, указать размер государственной пошлины.

Студент самостоятельно выбирает название предприятия (магазина) и логотип с обоснованием своего выбора

1.3. ВЫБОР МЕСТОПОЛОЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

В этом пункте выбирается место осуществления деятельности предприятия. Предприятие создается в городе Тюмени.

Во-первых, студент выбирает район города. При выборе студент может руководствоваться данными Приложения А, в котором предложены примеры соответствующих районов, или указать другой район, описав его с точки зрения соотношения жилых и офисных помещений, населения, основных фирм, действующих в районе, стоимости земли. Выбор района города должен быть обоснован. Рекомендуется представить изображение района.

Во-вторых, студент выбирает конкретное место осуществления деятельности предприятия в выбранном районе города. Это может быть помещение в одном из торговых центров данного района г. Тюмени или отдельно существующее торговое место (выставленное на продажу или в аренду).

Выбор должен быть обоснован по таким параметрам, как стоимость аренды (или покупки), площадь, направления деятельности, близость целевой аудитории и другим параметрам, важным при осуществлении конкретного вида деятельности.

Кроме того, выбирая конкретное место осуществления деятельности предприятия, нужно учесть минимальную площадь, предложенную в исходных данных. При этом помещение можно подобрать с большей площадью, но не с меньшей.

В этом же пункте необходимо определить годовые затраты на аренду помещения или сумму средств, необходимую для покупки выбранного помещения.

Обязательно в приложении должны быть представлены:

1) схема расположения организации на карте города, выполненная на листе формата А4 (рекомендуется использовать программу «2ГИС»);

2) схема предполагаемого торгового места или магазина на листе формата А4. Указать общую площадь помещения, размеры, зонирование площади.

1.4. АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

В этом пункте студент должен описать основные элементы внешней среды предприятия. К ним относятся потребители, конкуренты, факторы макросреды.

ПОТРЕБИТЕЛИ

Определить на основе сегментации потребителей по выбранным параметрам и детально описать целевые группы для собственного бизнеса (несколько качественных характеристик), на которые будет нацелена деятельность торгового предприятия. Составить резюме целевых сегментов в табличной форме (см. таблицу №1).

КОНКУРЕНТЫ

Студент должен указать общее количество конкурентов и перечис-

лить основных конкурентов. Конкурентами могут быть фирмы, расположенные как в данном районе, так и в городе в целом. Это зависит от деятельности предприятия. Описать и сравнить конкурентов рекомендуется в табличной форме (см. таблицу № 2). В таблице могут быть ссылки на страницы сайтов конкурентов.

Таблица № 1

Резюме сегментов

Сегмент	Основные ценности (потребности) потребителя

Таблица № 2

Сравнительная характеристика конкурентов

Параметр	конкурент 1	конкурент 2	конкурент 3	конкурент 4	конкурент 5
Место расположение					
Средние цены					
Количество ассортиментных групп					
Система коммуникаций					
Торговый персонал					
Внешнее оформление торгового зала					
Сайт					
другие					

ФАКТОРЫ МАКРОСРЕДЫ

- Экономическое положение региона (данные по процентным ставкам по кредитам в банках, процент инфляции и прочее).
- Политические факторы (законодательство, на которое опирается розничная торговля страны и региона). Такие законы, как закон «О защите прав потребителей», закон Тюменской области «О политике Тюменской области в сфере торговой деятельности» и другие.

Описание данного пункта должно основываться на реальных современных данных, полученных из периодических изданий, статистических сборников и прочее.

1.5. ФОРМИРОВАНИЕ ОСНОВНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ ОРГАНИЗАЦИИ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Для выполнения дальнейших разделов курсовой работы студент должен выбрать один из вариантов. Принимать решения по организации коммерческой:

1) в пределах собственного капитала;
2) или привлечь дополнительно заемные средства.

1.5.1. Выбор ассортиментной политики и формирование товарного ассортимента

Ассортиментная политика торгового предприятия — целенаправленная деятельность в области товарного обеспечения рынка, основанная на долгосрочном планировании и регулировании, направленная на удовлетворение спроса потребителей с учетом оптимизации номенклатуры товаров и обеспечения рентабельности всей деятельности.

Товарный ассортимент — группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.

Студент в данном пункте формирует ассортиментный перечень в табличной форме. Обосновать сделанный выбор.

Описать и рассчитать характеристики ассортимента: широту, глубину, насыщенность, полноту, гармоничность.

Широта ассортимента — общая численность ассортиментных групп товаров, предлагаемых фирмой.

Глубина ассортимента — количество различных видов, сортов, моделей, входящих в товарную группу.

Насыщенность товарной номенклатуры определяется числом составляющих ее отдельных товаров.

Полнота ассортимента — определяется отношением фактического количества разновидностей товара к его количеству, максимально возможному для данной группы.

Гармоничность – степень близости между товарами различных ассортиментных групп.

1.5.2. Формирование системы товароснабжения предприятия. Выбор поставщика

Товароснабжение в розничной торговле - это система мероприятий, представляющая собой сложный комплекс коммерческих и технологических операций по доведению товаров до предприятий розничной торговли, включающий в себя закупку, доставку, приемку, хранение, подготовку и продажу товаров.

Поэтому студент должен выполнить этот пунтк по 4 направлениям:

1. Подбор торгового оборудования

Исходя из схемы магазина, разработанной в пункте 1.3. необходимо подобрать торговое оборудование, которое позволит обеспечить наиболее эффективный торговый процесс. Виды торгово-технологического оборудования необходимо подбирать, опираясь на знания, полученные при изучении дисциплины «Торговое оборудование».

Необходимо следить за соответствием количества торгово-технического оборудования и площадью магазина.

Расположение оборудования на торговой площади магазина оформляется в виде чертежа (схемы) на листе формата А4.

2. Выбор и оценка поставщиков

Хозяйственные связи по поставкам продукции – это неотъемлемая часть коммерческой деятельности, включающая экономические, организационно-правовые, финансовые отношения между изготовителями и покупателями.

Студент должен составить список источников поступления товаров, определить 5-6- критериев выбора поставщика. На основе сравнительной оценки по указанным критериям выбрать приемлемых. Данные представить в табличной форме. Методику выбора поставщика студент определяет самостоятельно.

Поставщики товаров должны быть реально существующими, иметь юридические адреса, телефоны, сайт в Интернете.

Если ассортимент широкий, то детальный анализ представить по одной товарной позиции.

3. Выбор схемы товароснабжения

В зависимости от источников поступления товаров применяют транзитную или складскую форму товароснабжения розничной торговой сети (рис.1).

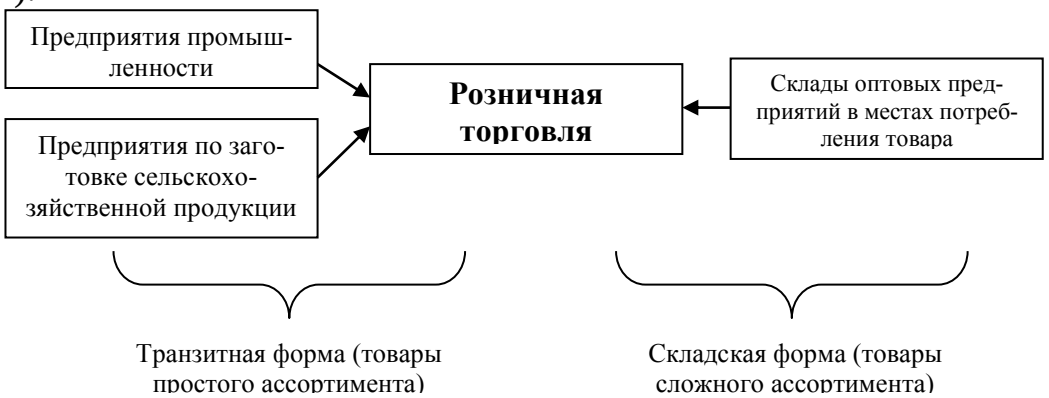


Рис. 1. Различные формы товароснабжения розничной торговой сети

Транзитная форма – завоз товаров от производственных предприятий в розничную торговую сеть, минуя склады предприятий оптовой торговли. По этой форме завозят скоропортящиеся товары и товары простого ассортимента (хлеб, соль, молоко).

Складская форма – завоз товаров со складов предприятий оптовой торговли. По этой форме завозят товары сложного ассортимента, требующие подсортировки на складах предприятий оптовой торговли.

Товары могут доставляться в магазины централизованным и децентрализованным методами.

Децентрализованный (на профессиональном жаргоне "самовывоз") -

работники предприятий розничной торговли самостоятельно приезжают на склад предприятия оптовой торговли для получения товара;

Централизованный — доставка осуществляется силами и средствами поставщика.

Студент, ориентируясь на выбранные источники, принимает решение о формах и методах товароснабжения по каждой товарной.

4. Составление договора поставки

При рыночных отношениях резко повышается роль договоров поставки товаров. Это обусловлено тем, что при равноправных хозяйственных связях поставщиков и покупателей товаров, их полной хозяйственной самостоятельности договор является основным документом, определяющим права и обязанности сторон по организации поставки товаров и продукции материально-технического назначения.

По договору поставки лицо – поставщик обязуется передать в определенные сроки или срок лицу – покупателю в собственность определенную продукцию (товар); лицо – покупатель обязуется принять продукцию и оплатить ее по установленным между поставщиком и покупателем ценам.

Студенту необходимо разработать договор поставки, ориентированный на конкретную продукцию предприятия, который предприятие может заключить с одним из выбранных поставщиков. Примерный договор поставки студент должен самостоятельно найти в нормативной литературе или в Интернете на сайтах нормативно-правовых систем. Пример договора представить в приложении.

1.5.3 Выбор политики ценообразования и установление цен

Ценовая политика – это выбор целей и общих принципов, которые предприятие наметило для назначения цен на реализуемую продукцию. В общем виде она может быть определена как деятельность руководства фирмы по установлению, поддержанию и изменению цен на производимые товары, осуществляемая в русле общей стратегии фирмы и направленная на достижение целей и задач последней.

В данном разделе студенту необходимо сформулировать генеральное направление ценовой политики, определить стратегию ценообразования на ближайший год и описать ее, выбрать метод ценообразования и рассчитать цены на основные товары.

Определение политики, стратегии и выбор метода ценообразования осуществляется исходя из особенностей товара, вида деятельности предприятия и других внешних и внутренних факторов. После выбора и обоснования метода ценообразования студенту необходимо представить условный расчет цены на основные виды товаров (не менее трех).

Данный пункт разрабатывается на основе знаний, полученных на

дисциплине «Ценообразование».

1.5.4. Численно-квалификационный состав розничного магазина

В данном разделе студенту необходимо определить:

1) требуемое количество сотрудников;
2) их квалификационный состав (должности);
3) рассчитать для каждой должности заработную плат.

Основные должностные позиции и их описание представлены в таблице № 3. Примерный штат сотрудников в зависимости вида деятельности и других показателей представлен в таблице № 4.

Таблица № 3

Должностные позиции и их характеристика в розничном магазине

Должность	Характеристика должности
1	2
Заведующий	в магазинах с торговой площадью до 250 м^2 включительно.
Директор	в магазинах с торговой площадью свыше 250м^2 и годовым планом товарооборота: в неспециализированных магазинах, магазинах одежды, обуви, ткани – более 2 млн. руб., в галантерейно–парфюмерно–трикотажных – более 1,2 млн. руб.
Заместитель директора (заведующего)	в магазинах, работающих в полторы и более смены; в магазинах, работающих с одним выходным днем, не имеющих деления на секции, с численностью работников торгового зала 12 и более человек исходя из хозяйственной целесообразности; в магазинах, которые работают в одну смену, имеющих секционное деление, с численностью работников торгового зала более 100 человек.
Бухгалтер	при отсутствии централизованного учета в торговой организации численность этих специалистов определяется руководителем исходя из объемов работ
Секретарь	в неспециализированных непродовольственных магазинах с годовым планом товарооборота более 2 млн. рублей
Начальник торгового отдела	в неспециализированных магазинах с годовым планом товарооборота более 10 млн. рублей и в магазинах одежды - более 15 млн. рублей и численностью работников отдела не менее 4 человек.
Товаровед	в неспециализированных магазинах с годовым планом товарооборота более 1,2 млн. руб.; в магазинах одежды – более 2; обуви-более 1,5; тканей – более 2,4; галантерейно – парфюмерно-трикотажных – более 0,8 млн. рублей.
Старший товаровед	в неспециализированных магазинах и магазинах обуви с годовым планом товарооборота более 7 млн. руб.; одежды – более 9; галантерейно – парфюмерно-трикотажных – более 4,5 млн. руб. и численностью товароведов не менее двух человек.
Администратор торгового зала	в неспециализированных магазинах с годовым планом товарооборота более 7 млн.р.; магазинах одежды более 9; обуви – более 4,5; галантерейно – парфюмерно-трикотажных – более 3,5 млн. р. и торговой площадью свыше 1000 м^2.
Заведующий товарным отделом	численность устанавливается исходя из годового плана товарооборота (не менее 20 млн. руб.) и размера торговой площади (не менее 1200 м^2) неспециализированных магазинов; если в составе каждого отдела имеется не менее 5 секций.

Продолжение таблицы № 3

1	2
Заведующий товарной секцией	в неспециализированных магазинах, магазинах одежды, обуви, тканей с годовым планом товарооборота более 3 млн. руб. и торговой площадью свыше 300 м^2; галантерейно – парфюмерно-трикотажных магазинах с годовым планом товарооборота более 1,5 млн. руб. и торговой площадью свыше 200 м^2. в порядке исключения они могут создаваться в магазинах с меньшей численностью, но с указанным товарооборотом.
Зам. заведующего товарной секцией	при создании секций в магазинах, работающих в полторы и более смены.
Старший кассир (по сбору выручки)	в неспециализированных магазинах, магазинах одежды, обуви, тканей с годовым планом товарооборота более 4 млн. руб.; галантерейно – парфюмерно-трикотажных – более 3 млн. руб. и численностью работников, сдающих выручку, не менее 3 человек.
Контролер- кассир, кассир, контролер, продавец, грузчик	численность устанавливается исходя из годового плана товарооборота, торговой площади и режима работы магазина. При определении конкретной численности в пределах норматива следует учитывать, что при минимальных значениях определяющих факторов устанавливается минимальная численность работников, а при максимальных значениях – максимальная.
Уборщик производных помещений	при убираемой площади до 200 м ^{2} – 0,5 единицы, 201-300 м^2 – одна единица и на каждые 300 м^2 одна единица в смену.

Таблица № 4

Примерный штат сотрудников в зависимости вида деятельности

Вид розничной торговли	Необходимый персонал
Продовольственные магазины: торговая площадь 500м^2, режим работы с 8.00 до 20.00, без перерывов и выходных	
1.Розничная торговля продуктами детского питания 2.розничная торговля кондитерскими изделиями 3. Розничная торговля продукцией птицефабрик 4. Розничная торговля хлебобулочными изделиями 5. Розничная торговля молочными продуктами 6. Розничная торговля колбасными изделиями 7.розничная торговля мороженым 8. Розничная торговля вино-водочными изделиями 9. Розничная торговля овощами и фруктами	директор, зам. директора, бухгалтер, товаровед, контролер – кассир, кассир, контролер, 2 продавца, 2 грузчика, 2 уборщицы
Непродовольственные магазины площадью 450м^2 режим работы с 10.00 до 19.00, выходной воскресенье	
1. Парфюмерные изделия 2. Канцелярские товары 3. Фототовары 4.офисная мебель 5. Бытовая химия 6. Головные уборы 7. Спортивные товары 8. Меховые изделия 9. Бытовая техника 10. Живые цветы 11. Мобильные телефоны 12. Детские игрушки	директор, зам. директора, товаровед, старший кассир, 3 продавца, 2 грузчика, 2 уборщицы

Продолжение таблицы № 4

Вид розничной торговли	Необходимый персонал
Строительные товары и товары для дома площадью 350м^2 , режимом работы с 9.00 до 20.00 выходной воскресенье	
1. Профилированное железо 2. Отделочные материалы 3. Бытовые осветительные приборы 4. Сантехнические изделия	директор, зам. директора, бухгалтер, товаровед, контролер – кассир, кассир, грузчик, 2 уборщицы.

Собранную информацию необходимо представить в табличной форме (см таблицу 5).

Таблица № 5

Численно-квалификационный состав розничного магазина

№ п/п	Должность	Количество

При определении заработной платы работников необходимо выбрать систему оплату труда, которая будет применяться на предприятии.

Существует повременная, сдельная и гибкая система оплаты труда. При повременной оплате заработная плата работнику начисляется в соответствии с окладом за фактически отработанное время. Сдельная система представляет собой оплату в зависимости от объема работ по установленным расценкам. При гибких системах заработная плата увязывается с конечным результатом. Основные системы оплаты труда отражены на рисунке 2, их описание представлено в таблице 6.



Рис. 2. Системы оплаты труда работников

Таблица № 6

Характеристика систем оплаты труда

Система оплаты труда	Разновидность	Характеристика
1	2	3
Повременная*	Простая повременная	Заработная плата работника определяется как оплата труда по твердой ставке за проработанное время в данном периоде
	Повременно-премиальная	Предусматриваются дополнительные выплаты к основной ставке заработной платы в виде премии.
	Повременная оплата с контролируемой выработкой	Предусматривает изменение тарифной ставки в сторону увеличения или в сторону уменьшения в зависимости от выработки, трудовой дисциплины, торгово-технологических факторов.
	Система плавающих окладов	В конце месяца с учетом результатов финансовой деятельности устанавливаются новые должностные оклады. Размер окладов повышается (или понижается) в зависимости от роста (или снижения) установленных показателей деятельности (может быть товарооборот или доход). Эта система призвана стимулировать повышение результатов работы предприятия, так как при их ухудшении оклад на следующий месяц может быть снижен.
Сдельная	Прямая сдельная	Заработная плата работника оплачивается по неизменной расценке. Общий заработок работника определяется путем умножения сдельной расценки на сумму или количество реализованных товаров.
	Сдельно-премиальная	Работник сверх заработков по сдельным расценкам получает премии, предусмотренные условиями премирования.
	Сдельно-прогрессивная	Труд работника в пределах установленного планового задания оплачивается по прямым сдельным расценкам, а при его перевыполнении – по повышенным расценкам. Величина расценок устанавливается в зависимости от конкретных условий труда, структуры товарооборота, сезонности.
	Комиссионная	Применяется для оплаты труда в зависимости от объема результата деятельности: товарооборота, стоимости заключенных сделок (на биржах, в оптовой торговле). Эта система может применяться как сочетание повременной оплаты труда с выплатой вознаграждений по результатам работы. При этом каждому работнику целесообразно вести оперативный учет его результатов труда.

Продолжение таблицы № 6

1	2	3
Гибкая	Остаточная	Заработная плата работников находится в тесной связи с суммой полученной прибыли как в отдельном подразделении (отделе, секции), так и в целом на предприятии. Каждому работнику устанавливается оклад и по каждой секции определяется сумма прибыли, остающейся в распоряжении после уплаты всех налогов. Расчет издержек производится по каждой секции (расходы на оплату труда, затраты по аренде, по инкассации, по содержанию помещений и общефирменные расходы). Затем рассчитывается коэффициент соотношения прибыли и заработной платы. Внутри секции сумма сверхтарифной части распределяется самостоятельно.
	Бестарифная	Каждому работнику присваивается коэффициент оплаты труда, который учитывает его квалификацию и результативность работы в коллективе при выполнении определенного объема работ.
	Контрактная	Предусматривает заключение трудового контракта. Кроме размера тарифной ставки, в нем могут быть предусмотрены различные доплаты и надбавки за профессиональное мастерство и высокую квалификацию, за знание иностранных языков, за отклонение от нормальных условий труда, может указываться размер доплат за совмещение профессий и должностей, различные виды поощрений (премии, вознаграждения по итогам года, выплата за выслугу лет).

* В основе повременной оплаты труда лежит принцип зависимости заработной платы от количества отработанного времени. Однако в силу того, что труд может быть простым и сложным, необходимо нормирование труда, которое осуществляется с помощью тарифной системы, составным элементом которой являются:

- тарифная ставка – показатель уровня оплаты труда в час. Она определяет уровень оплаты простого труда. Исходной базой является минимальная тарифная ставка или тарифная ставка первого разряда.
- тарифная сетка – шкала, определяющая дифференциацию тарифной части заработной платы в зависимости от квалификации. Это совокупность тарифных разрядов оплаты труда, характеризующих квалификационный уровень рабочего или тарифных коэффициентов, показывающих соотношение тарифной ставки данного разряда и тарифной ставки первого разряда.

На федеральном уровне разработаны методические рекомендации по совершенствованию организации заработной платы работников учреждений, организаций и предприятий, находящихся на бюджетном финансиро-

вании. Всего установлено 18 разрядов оплаты. Чем выше квалификация работника, тем выше разряд. В таблице 7 представлены тарифные коэффициенты, применяемы при оплате труда работников.

Таблица № 7

Тарифные коэффициенты, применяемые при оплате труда работников

Разряд оплаты труда	Тарифный коэффициент	Разряд оплаты труда	Тарифный коэффициент
1-й	1,00	7-й	1,84
2-й	1,11	8-й	2,02
3-й	1,23	9-й	2,22
4-й	1,36	10-й	2,44
5-й	1,51	11-й	2,68
6-й	1,67	12-й	2,89
13-й	3,12	15-й	3,62
14-й	3,36	16-й	3,90
17-й	4,20	18-й	4,50

Каждая из этих систем может быть индивидуальной или коллективной. В торговле применяется как индивидуальная, так и коллективная оплата труда. По методу расчета расценки применяются следующие разновидности сдельной оплаты: по расценкам на заданный объем товарооборота; по расценка за процент выполнения плана товарооборота; по расценкам за натуральные показатели.

Выбрав и обосновав систему оплаты труда для работников предприятия, необходимо определить заработную плату каждого из них на месяц и рассчитать фонд оплаты труда предприятия на год. Результаты расчета представить в таблице 8.

Таблица № 8

Расчет фонда оплаты труда предприятия

№ п/п	Должность	Кол-во, чел	З/пл за месяц, руб.	З/пл за год, руб.	З/пл за год с учетом ЕСН, руб.
1					
2					
…					
ИТОГО:					

1.5.5. Формирование сбытовой политики предприятия

Сбытовая политика розничного предприятия - система решений, принимаемых продавцом, с целью реализации выбранных стратегий и получения наибольшего эффекта сбыта товаров.

Выбор эффективных методов розничной продажи товаров - важней-

ший этап коммерческой работы розничных торговых предприятий. Эффективно организованная продажа товаров способствует росту товарооборота магазина, лучшему удовлетворению спроса населения и обеспечивает рентабельную работу предприятия.

Метод продажи - это совокупность приемов и способов реализации товаров покупателям. Основные методы представлены в таблице 9.

Таблица № 7

Методы продажи товаров в розничной торговле

Метод	Характеристика метода
Самообслуживание	Метод предусматривает: - свободный доступ покупателей к выложенным в торговом зале товарам, - возможность самостоятельно осматривать и отбирать их без помощи продавца, что позволяет более рационально распределять функции между работниками магазина, - отобранные товары оплачиваются в узлах расчета, обслуживаемых контролерами-кассирами. Этот метод применяется при продаже большинства продовольственных и непродовольственных товаров. Товары, требующие нарезки, упаковки и т. д., продают в магазинах самообслуживания через прилавок индивидуального обслуживания. Процесс продажи состоит из следующих операций: 1) встреча покупателя и предоставление ему необходимой информации о реализуемых товарах, оказываемых услугах и т.д.; 2) получение покупателем инвентарной корзины или тележки для отбора товаров; 3) самостоятельный отбор товаров покупателем и доставка их в узел расчета; 4) подсчет стоимости отобранных товаров и получение чека; 5) оплата купленных товаров; 6) упаковка приобретенных товаров и укладка их в сумку покупателя; 7) возврат инвентарной корзины или тележки для отбора товаров на место их концентрации. Перечень этих операций может быть расширен при продаже технически сложных товаров, когда требуется помощь продавца-консультанта (его консультация, проверка исправности товаров и т.д.).
Через прилавок обслуживания	Процесс продажи состоит из следующих операций: 1) встреча покупателя и выявление его намерения; 2) предложение и показ товаров; 3) помощь в выборе товаров и консультация; 4) предложение сопутствующих и новых товаров; 5) проведение технологических операций, связанных с нарезкой, взвешиванием, отмериванием; 6) расчетные операции; 7) упаковка и выдача покупок.

Продолжение таблицы № 7

1	2
По образцам	Предусматривает выкладку образцов в торговом зале и самостоятельное (или с помощью продавца) ознакомление с ними покупателей После выбора товаров и оплаты покупки продавец вручает покупателю товары, соответствующие образцам. При этом методе продажи рабочие запасы размещают отдельно от образцов. Данный метод удобен тем, что на сравнительно небольшой площади торгового зала можно выставить образцы достаточно широкого ассортимента товаров. Как правило, этот метод применяется при продаже технически сложных и крупногабаритных товаров, а также тех товаров, которые требуют перед их отпуском покупателю отмеривания и нарезки.
С открытой выкладкой и свободным доступом покупателей к товарам	Покупатели имеют возможность самостоятельно ознакомиться и отобрать выложенные на рабочем месте продавца товары. Их выкладывают на прилавках, стендах, в горках, вывешивают на вешалках и т. д. Функции продавца при этом методе продажи сводятся к консультированию покупателей, помощи в отборе товаров, взвешиванию, упаковке и отпуску отобранных ими товаров. Расчетные операции могут осуществляться в кассах, установленных в торговом зале или на рабочем месте продавца. Как правило, этот метод применяется при продаже таких товаров, как ткани, обувь, чулочно-носочные изделия, бельевые товары, галантерея, школьно-письменные товары, посудо-хозяйственные и другие непродовольственные и некоторые продовольственные товары. Удобен этот метод и при продаже одежды.
По предварительным заказам	Удобен для покупателей, т.к. позволяет им экономить время на приобретение товаров. Этим методом продают преимущественно продовольственные товары, а также непродовольственные товары сложного ассортимента. Заказы могут быть приняты в магазине, автомагазине, по месту работы или на дому покупателей. Они могут быть поданы в устной или письменной форме. Расчет осуществляется путем предварительной оплаты в кассе магазина или посредством почтового перевода (при продаже топлива и строительных материалов), а также путем оплаты стоимости товаров в момент их получения. Предварительно заказанные товары могут быть доставлены на дом или вручены покупателю в магазине. Особенно удобен этот метод продажи товаров для жителей небольших населенных пунктов.

Качество торгового обслуживания в значительной степени определяется количеством и качеством дополнительных торговых услуг, оказываемых магазинами покупателям товаров. В развитой торговле их удельный вес весьма высок. Осуществление актов купли-продажи товаров при высо-

ком качестве организации торговли неразрывно связано с разнообразными операциями по обслуживанию покупателей. Виды дополнительных услуг представлены в таблице 10.

Таблица № 10

Дополнительные услуги в розничной торговле

Группа дополнительных услуг	Наименование услуг
Связанные с покупкой товаров	Прием предварительных заказов на временно отсутствующие в продаже товары, упаковка товаров, доставка крупногабаритных товаров на дом покупателю и др.
Связанные с оказанием помощи покупателям при использовании приобретенных товаров	Раскрой купленных в магазине тканей; мелкая переделка и подгонка по росту и фигуре покупателя готового платья, приобретенного в магазине; прием заказов на пошив одежды, столового и постельного белья из ткани, купленной в магазине; установка на дому у покупателей приобретенных в магазине холодильников, телевизоров, электрических и газовых плит и др.
Связанные с созданием благоприятной обстановки для посещения магазина	Организация кафетерия или буфета при крупном магазине; ремонт технически сложных товаров; устройство при магазинах детских комнат или уголков, камер хранения товаров и вещей покупателей, оборудование вблизи магазинов стоянок для велосипедов, автомашин и крытых площадок для детских колясок и т.д.

Студенту в этом разделе необходимо выбрать и обосновать метод продажи товаров, а также подробно описать и обосновать дополнительные услуги, которые будут предлагаться покупателю. При выборе метода продажи товаров необходимо учитывать выбранное торговое оборудование (п. 1.5.2) и его расположение в торговом и складском помещениях.

1.5.6. Организация коммуникационной политики торговой организации

Данный раздел студент должен представить в трех направлениях:

1) мерчандайзинг;
2) реклама;
3) стимулирование сбыта;

1**)** Мерчандайзинг

Мерчандайзинг – это комплекс мероприятий, производимых в торговом зале или направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки, результатом которого всегда является стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар.

Основные приемы мерчандайзинга, которые студенту необходимо

применить в курсовой работе, представлены на рисунке 3.



Рис. 3. Основные приемы мерчандайзинга

Характеристика приемов, основные положения по их применению рассмотрены в дисциплине «Мерчандайзинг». Описывая используемы приемы, студент должен сопровождать все рисунками, схемами и картинками.

ВИЗУАЛЬНЫЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ

При описании элементов визуального мерчандайзинга студенту необходимо применить на предприятии каждый из них. Описать цветовую гамму помещения, использование приемов влияния цвета на покупателей при оформлении товаров. Выбрать декорации, которые можно применить на данном предприятии, их расположение и смысловую нагрузку. Описать освещение, музыку и запахи, которые будут использованы при создании интерьера предприятия (магазина). При описании планировки торгового зала студенту необходимо учесть метод продажи, выбранный в п.1.5.5 и торговое оборудование, описанное в п.1.5.2. Планировку зала и расположение торгового и складского оборудования необходимо представить в виде схемы.

ВЫКЛАДКА ТОВАРОВ

Студент должен выбрать те виды выкладок, которые предполагается применять для тех или иных товаров. Можно использовать любое количество видов выкладок. При этом свой выбор необходимо обосновать (почему данный вид выкладки подходит к этому товару) и сопроводить рисунками и схемами (планограммами). Планограммы выкладки товаров необходимо оформить на листе формата А4, и представить их в приложении.

POS-МАТЕРИАЛЫ

При выборе POS-материалов необходимо учесть стоимость каждого из них в г. Тюмени (на момент написания курсовой работы) и рассчитать общую сумму затрат на все применяемые POS-материалы. Характеристика и примеры POS-материалов рассмотрены в дисциплине «Мерчандайзинг». Информацию представить в табличной форме (табл. 11).

Таблица № 11

Используемые POS-материалы и их стоимость

Наименование POS-материалов	Кол-во	Стоимость изготовления	Стоимость применения	Общая сумма	Фирма-изготовитель (наименование, адрес, тел.)

Все применяемые POS-материалы описать с точки зрения их необходимости, расположения (по возможности сопроводить схемами расположения в торговом помещении).

Следует помнить, что внутримагазинную рекламу нужно размещать не более чем для 15-20% товаров.

2**)** реклама

Студенту также необходимо сформировать рекламное сопровождение сбыта своего товара на период 1 год. Для этого нужно выбрать средства рекламы (примеры средств рекламы, их преимущества и недостатки представлены в Приложении Б), конкретных носителей рекламы, которые предлагают свои услуги в г. Тюмени, график использования. Стоимость каждого рекламного носителя студент определяет самостоятельно на момент выполнения курсовой работы.

В результате необходимо сформировать общую сумму затрат на рекламное сопровождение за год и обобщить всю собранную информацию в таблице 12.

Таблица № 12

Используемые рекламные носители и их стоимость

Рекламные носители	Количество	Стоимость изготовления	Стоимость применения	Общая сумма	Фирма-изготовитель (наименование, адрес, тел.)

3**)** СТИМУЛИРОВАНИЮ СБЫТА

Стимулирование сбыта – использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка. Мероприятия СТИС обращены к покупателям, которые на личном опыте ознакомились с потребительскими свойствами товара. Задача СТИС – побудить к последующим повторным покупкам, приобретению больших партий и налаживанию постоянных коммерческих связей.

Программа стимулирования сбыта включает:

- Интенсивность стимулирования. Для успеха программы необходимо определенный минимум финансирования. Существует пороговый уровень финансирования, ниже которого результата вообще не будет. Стимулы могут распространяться на все или только на какие-то особые группы потребителей. Непременное условие успеха программы стимулирования – распространение о ней сведений.
- Длительность программы. Если длительность программы стимулирования сбыта слишком мала, то многие потребители не смогут принять в ней участие. Если мероприятия слишком растянуты по времени, то теряется эффект. Необходимо выбрать календарные сроки проведения мероприятий по стимулированию.
- Бюджет программы. Смету на мероприятия по стимулированию сбыта можно разработать двумя способами. Специалист может выбрать конкретные меры и обсчитать их стоимость. Однако чаще ассигнования определяются в виде процента от общего бюджета.
- Реализация программы. По возможности средства стимулирования сбыта следует предварительно опробовать, убедиться, что они обеспечивают необходимый эффект. На каждое мероприятие по стимулированию сбыта фирме следует разрабатывать отдельный план, охватывающий как подготовительный период, так и период активной работы.
- Оценка результатов. Такая оценка может осуществляться разными методами. Чаще других пользуются методом сравнения показателей

сбыта до, в ходе и после проведения программы стимулирования.

Для повышения эффективности сбыта студенту необходимо разработать график мероприятий по стимулированию сбыта своего товара на 1 год, рассчитать сумму затрат на их проведение. Материал представить в табличной форме (см. таблицу 13).

Таблица № 13

План-график мероприятий по стимулированию сбыта

Мероприятие	Дата		Требуемые ресурсы, руб.
	начала	окончания	

Основные средства стимулирования сбыта, и их характеристика представлены в Приложении В.

1.6. ОЦЕНКА ФИНАНСОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

В данном разделе студент определяет сумму затрат, необходимых на организацию деятельности предприятия. Все расчеты осуществляются на момент создания предприятия (до его открытия), поэтому налоговые вычеты не учитываются.

Перечень затрат, которые студент должен учесть представлен в таблице 14.

Таблица № 14

Перечень затрат на организацию коммерческой деятельности

№ п/п	Наименование затрат	Срок, на который рассчитаны затраты	Источник информации о затратах
1	Затраты на организацию предприятия	Единовременные	п. 1.2.
2	Аренда или стоимость покупки помещения	1 год или единовременные	п. 1.3.
3	Товар	Исходя из формируемого товарного ассортимента	п. 1.5.1
4	Торговое оборудование	Единовременные	п. 1.5.2
5	Затраты на оплату труда	1 год	п. 1.5.4.
6	POS-материалы, реклама, средства стимулирования сбыта	1 год	п. 1.5.6.

После определения всех затрат их необходимо свести в таблицу 15.

Таблица № 15

Затраты для организации коммерческой деятельности

№ п/п	Наименование затрат	Срок, на который рассчитаны затраты	Сумма затрат, руб.
1			
…			

После расчета суммы всех затрат, студент определяет достаточность собственных средств на организацию коммерческой деятельности. Хватит ли собственных средств (или необходимо привлечь заемный капитал) определяется путем сравнения капитала собственного с затратами.

Если собственный капитал больше или равен затратам, то раздел курсовой работы считается выполненным.

Если капитал собственный меньше затрат, то студенту необходимо привлечь заемные средства.

При привлечении капитала заемного необходимо:

1) определить размер заемного капитала;
2) выбрать банк в г. Тюмени;
3) описать условия кредитования в этом банке;
4) описать процентные ставки по кредиту;
5) определить срок кредита;
6) рассчитать и выбрать схему кредита.

1.7. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение работы необходимо кратко описать основные элементы организации торговой деятельности розничного торгового предприятия: от выбранной организационно-правовой формы до суммы затрат на организацию бизнеса. Не допускается включение таблиц и рисунков, а также полное переписывание текста из разделов. Объем заключения – 1-2 страницы.

2. ПОРЯДОК ОФОРМЛЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Работа должна быть написана четким и грамотным языком и правильно оформлена: необходимо наличие титульного листа, оглавления, введения, заключения, списка литературы. Страницы должны быть пронумерованы в правом верхнем углу; левое поле 30 мм, правое – 10 мм; верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм. Отступ красной строки – 1,27 см. Выравнивание – по ширине страницы, межстрочный интервал – 1,0; до и после названия разделов, подразделов и пунктов выдерживается два перехода к новой строке, рекомендованный размер шрифта 14, Times New Roman.

Все листы курсовой работы, включая иллюстрации, выполненные на отдельных листах и приложения должны нумероваться по порядку, начи-

ная с титульного листа (на нем номер не ставится) без пропусков и повторений.

Наименование структурных элементов работы «СОДЕРЖАНИЕ», «ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ» являются заголовками структурных элементов.

Заголовки структурных элементов работы пишутся в середине строки симметрично относительно текста прописными буквами без точки, не подчеркиваются.

Каждый структурный раздел работы следует начинать с нового листа (страницы), в том числе разделы (главы) основной части и приложения.

Разделы (главы) должны иметь порядковые номера в пределах всей основной части работы, обозначенные арабскими цифрами без точки и записанные с абзацного отступа.

Подразделы (параграфы) должны иметь нумерацию в пределах каждого раздела. Номер каждого подраздела (параграфа) состоит из номеров раздела (главы) и подраздела (параграфа), разделенные точкой. В конце номера раздела (главы), подраздела (параграфа) точки не ставятся.

Разделы (главы), как и подразделы (параграфы) могут состоять из одного или нескольких пунктов. Если раздел (глава) не имеет подразделов (параграфов), то нумерация пункта должен состоять из номеров раздела (главы) и пункта, разделенных точкой. В конце номера пункта точка не ставится.

Количество иллюстраций, помещенных в документ, определяется его содержанием и должно способствовать ясности и конкретности излагаемого материала. Все иллюстрации именуются рисунками.

Рисунки помещают сразу после ссылки на них в тексте так, чтобы их можно было рассматривать без поворота листа. Все рисунки нумеруются последовательно в пределах раздела арабскими цифрами. Номер рисунка состоит из номера раздела и порядкового номера рисунка, разделенных точкой, например: "Рис. 2.1.", "Рис. 3.2.". При ссылке на рисунок указывают его полный номер по типу: "на рис. 2.1." или "(рис. 2.1.)". Повторные ссылки на рисунок следует давать с сокращением слова "смотри", например: "(см. рис. 1.2.)".

Помещаемые в текстовый документ рисунки должны иметь наименование и, в случае необходимости, поясняющие данные (подрисуночный текст).

Таблицы, помещаемые в текстовые документы, должны иметь заголовки. Заголовок помещается под словом "Таблица", расположенном в правом верхнем углу. Слово "Таблица" и заголовок начинаются с прописной буквы. Номер таблицы состоит из номера раздела и порядкового номера таблицы в этом разделе, разделенных точкой, например: "Таблица 2.1.". При ссылке на таблицу указывают ее полный номер, а слово "Табли-

ца" пишут в сокращенном виде, например: "(табл. 2.1.)". Повторные ссылки на таблицу следует давать с сокращением слова "смотри", например: "(см. табл. 1.)".

Непосредственно после основной текстовой части курсовой работы помещают список использованных источников. Список источников имеет заголовок "Список использованных источников", который располагается симметрично тексту. Каждый включенный в список источник нумеруется арабской цифрой с точкой. Количество использованных источников должно быть не менее 10.

При ссылке на литературный источник в тексте документа указывается его номер, заключенный в квадратные скобки, например : "в соответствии с [4]". Источники в списке располагают в порядке ссылок на них в тексте.

Приложения оформляются как продолжение документа на последующих его страницах. Приложения располагаются последовательно в соответствии с порядком ссылок и использования в тексте.

Каждое приложение начинается с новой страницы. В правом верхнем углу пишется слово "Приложение". Каждое приложение должно иметь заголовок. Приложения нумеруются по порядку по алфавиту.

Дополнительно разрабатывается презентация «Power Point» по основным пунктам курсовой работы и служит обязательным условием защиты.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

ФЕДЕРАЛЬНЫЕ ЗАКОНЫ, УКАЗЫ ПРЕЗИДЕНТА И ПОСТАНОВЛЕНИЯ ПРАВИТЕЛЬСТВА РФ

1. Конституция Российской Федерации
2. Гражданский кодекс РФ
3. Налоговый кодекс РФ
4. Трудовой кодекс Российской Федерации
5. О лицензировании отдельных видов деятельности. Федеральный закон от 4 мая 2011 года № 99-ФЗ.
6. О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации. Федеральный закон от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ.
7. О защите прав потребителей (в ред. Федерального закона от 26 декабря 2008 года № 294-ФЗ)
8. О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей. Закон РФ от 21 декабря 2013 года № 379 -ФЗ.
9. О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации. Федеральный Закон от от 24.07.2007 № 209-ФЗ.
10. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации. Федеральный закон от 28 декабря 2009 года N 381-ФЗ
11. Федеральный закон от 24 июля 2009 г. N 212-ФЗ "О страховых взносах в Пенсионный фонд Российской Федерации, Фонд социального страхования Российской Федерации, Федеральный фонд обязательного медицинского страхования и территориальные фонды обязательного медицинского страхования"
12. Федеральный закон от 29 ноября 2007 г. N 282-ФЗ "Об официальном статистическом учете и системе государственной статистики в Российской Федерации"
13. Федеральный закон от 26 декабря 2008 г. N 294-ФЗ "О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля"

ТОРГОВОЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО

(нормативные акты министерств и ведомств Российской федерации)

1. Приказ Минпромторга РФ от 31.03.2011 N 422 "Об утверждении Стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2011 - 2015 годы и период до 2020 года"
2. Федеральный закон от 22 мая 2003 г. N 54-ФЗ "О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт"
3. Санитарно-эпидемиологические требования к организации торговли и обороту в них продовольственного сырья и пищевых продуктов.

СП 2.3.6. 1066-01, утвержденные Главным государственным врачом Российской Федерации.

4. Правила продажи отдельных видов товаров. С изменениями и дополнениями от 4 октября 2012 г.

5. Торговля: Термины и определения. Изд. офиц. ГОСТ П 51303-99.

6. Розничная торговля. Классификация предприятий. ГОСТ Р 51773-2001

7. Розничная торговля: Требования к обслуживающему персоналу. Изд. офиц. ГОСТ Р 51305 - 1999

8. Услуги розничной торговли: Общие требования. Изд. офиц. ГОСТ Р 51304-99.

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Антипов, К.В. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебник / К.В. Антипов. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 328 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/93404

2. Виноградова, С. М. Психология массовой коммуникации : учебник для вузов / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 443 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13985-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/467434

3. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/450157

4. Дашков, Л.П. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле) [Электронный ресурс] : учебник / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц, О.В. Памбухчиянц. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2018. — 456 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/105553

5. Дорман, В. Н. Коммерческая деятельность : учебное пособие для вузов / В. Н. Дорман. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 134 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08385-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/453301

6. Каращук, О. С. Торговое дело. Введение в профессию : учебное пособие для вузов / О. С. Каращук. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 141 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12401-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/447436

7. Коммерческая деятельность : учебник и практикум для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, С. В. Земляк, В. В. Синяев. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 404 с. — (Высшее образование). —

ISBN 978-5-534-01641-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/450127

8. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 256 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07859-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/452429

9. Кузьмина, Е. Е. Организация предпринимательской деятельности : учебное пособие для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 417 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06627-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/449904

10. Липсиц, И. В. Ценообразование : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 368 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04843-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/449760

11. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченок [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченок. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/

12. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/450620

13. Мезена, Т. К. Торговое оборудование [Электронный ресурс] : учебное пособие / Мезена Т. К. - Минск : Республиканский институт профессионального образования (РИПО), 2014. - 328 с. - Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/67770.html

14. Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность [Электронный ресурс] : учебник / Ф.Г. Панкратов, Н.Ф. Солдатова. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 500 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/93489

15. Торговое оборудование : учебное пособие / А. А. Габудина ; ТИУ. - Тюмень : ТИУ, 2018. - 96 с. — URL: http://webirbis.tsogu.ru/cgi-bin/irbis64r_plus/cgiirbis_64_ft.exe

16. Ценообразование : учебник и практикум для вузов / Т. Г. Касьяненко [и др.] ; под редакцией Т. Г. Касьяненко. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 437 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04530-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/450125

17. Чеберко, Е. Ф. Основы предпринимательской деятельности. История предпринимательства : учебник и практикум для вузов / Е. Ф. Чеберко. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 420 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00872-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/450349

18. Чумаков, А. И. Организация, технология и проектирование торговых предприятий [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. И. Чумаков, Е. А. Кипервар. — Электрон. текстовые данные. — Омск : Омский государственный технический университет, 2017. — 84 с. — 978-5-8149-2544-2. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/78503.html

19. Ямпольская, Д. О. Ценообразование : учебник для вузов / Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 193 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11197-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/454470

Приложение А
Характеристика районов г.Тюмени

Район города	Соотношение жилых и офисных помещений	Население	Основные фирмы, действующие в районе
Исторический центр	В основном офисные помещения. Ведется активное строительство торговых и офисных помещений	Студенты, т.к. расположены ВУЗы и люди с высоким уровнем дохода	Находятся банки, бутики, дорогие магазины, так же корпуса ТюмГУ, ТИУ, Института искусств
Центр города	Много как офисных, так и жилых помещений. Активное строительство новых офисных и торговых помещений, перевод жилых площадей в нежилые.	Люди с высоким и средним уровнем дохода.	Действуют фирмы с самыми различными направлениями, как узкоспециализированные, так и с разнородным ассортиментом, рассчитанные на потребителей с разным уровнем доходов. Расположены крупные торговые центры.
Дом обороны	В основном жилые помещения, активное строительство жилых домов	В основном люди со средним уровнем доходов	Действую фирмы, занимающиеся продажей товаров первой необходимости, есть небольшие торговые центры.
МЖК	В основном жилые помещения	Много молодых семей	Фирмы, торгующие товарами первой необходимости
КПД	В основном жилые помещения	Много пожилых людей и студентов	Фирмы, торгующие товарами первой необходимости, торговые центры
1-6 мкр-н	В основном жилые помещения, активное строительство жилых помещений	Много молодых семей	Действуют небольшие фирмы, торгующие товарами первой необходимости. Также имеются несколько крупных торговых центров
Южный мкр-н	В основном жилые помещения	В основном люди со средним уровнем дохода	Действуют фирмы, торгующие товарами первой необходимости, так же торговые центры.
Войновка	В основном жилые помещения	Люди с невысоким уровнем доходов	Небольшие фирмы, торгующие товарами первой необходимости
Тюменский мкр-н	В основном жилые помещения, активное строительство новых жилых площадей	Много молодых семей	Небольшие фирмы, торгующие товарами первой необходимости
Московский тракт	В основном жилые помещения, активное строительство новых жилых площадей	В основном люди со средним уровнем достатка	В основном небольшие фирмы, продающие различные товары, но также есть и крупные торговые центры
п. Мыс	В основном жилые помещения	В основном люди с невысоким уровнем доходов	Небольшие фирмы, торгующие товарами первой необходимости
Маяк	В основном жилые помещения	В основном люди с невысоким уровнем доходов	Небольшие фирмы торгующие товарами первой необходимости
Р-н а/п Рощино	В основном жилые помещения	В основном люди с невысоким уровнем доходов	Небольшие фирмы, торгующие товарами первой необходимости

Р-н студгородка	В основном жилые помещения, но так же и достаточно офисных помещений.	Большая часть населения района студенты	Действую фирмы различных направлений деятельности, как крупные так и небольшие
Р-н ул. Воровского	В основном жилые помещения	Люди со средним уровнем дохода	Небольшие фирмы, торгующие товарами первой необходимости
Р-н Дома печати	В основном жилые помещения	Люди со средним уровнем дохода	Действуют фирмы торгующие товарами первой необходимости
Заречный мкр.р	В основном жилые помещения	Люди с низким и средним уровнем дохода	В основном мелкие фирмы, торгующие товарами первой необходимости, но есть и крупные торговые центры

Приложение Б
Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы

Средства рекламы	Преимущества	Слабые стороны
Газеты	Оперативность, многочисленность аудитории; высокий уровень охвата местной аудитории, высокая достоверность, относительно низкие расходы на один контакт и др.	Кратковременность существования, низкое качество воспроизведения, незначительная аудитория" вторичных читателей", помещается рядом с рекламой других отправителей.
Журналы	Высокое качество воспроизведения, длительность существования, многочисленность "вторичных читателей", достоверность, престижность.	Относительно длительный временной разрыв между покупкой места и появлением рекламы, соседство рекламы конкурентов, потери при невостребованности части тиража.
Телевидение	Широта охвата, многочисленная аудитория, высокая степень привлечения внимания, сочетание изображения, звука и движения, высокое эмоциональное воздействие.	Высокая абсолютная стоимость, перегруженность рекламой, мимолетность рекламного контакта, слабая избирательность аудитории.
Радио	Массовость аудитории, относительно низкая стоимость одного рекламного контакта.	Ограниченность звукового представления, невысокая степень привлечения внимания, мимолетность рекламного контакта.
Печатная реклама	Высокое качество воспроизведения, значительная продолжительность контакта у некоторых носителей, отсутствие рекламы конкурентов на конкретном носителе.	Слабая избирательность, наличие большой бесполезной аудитории.
Наружная реклама	Высокая частота повторных контактов, относительно не высокая абсолютная стоимость, слабая конкуренция.	Отсутствие избирательности аудитории, ограничение творческого характера.
Реклама в справочнике "Желтые страницы"	Массовость аудитории, изначальная ориентированность получателя на конкретную ассортиментную группу, низкая стоимость.	Наличие рекламы конкурентов, ограничение по качеству воспроизводимых изображений.
Реклама в Интернете	Сочетание видео- и аудиовозможностей, привлечение внимания анимацией, возможность интерактивности и связи рекламного объявления с рекламодателем.	Анимация и интерактивность требуют объемных файлов, увеличивают время загрузки файлов, эффективность пока сомнительна.
Сувенирная реклама	Долговременность пользования сувенирами, высокая способность добиться благорасположения получателя, наличие вторичной аудитории.	Слишком ограниченное место для размещения обращения, высокие расходы на единичный контакт, ограниченность тиража
Реклама на асфальте	Многочисленность аудитории, наличие вторичной аудитории, высокая частота повторных контактов, низкая стоимость, минимальные затраты на один контакт	Сезонность, низкая избирательность аудитории, низкая степень привлекательности.

Приложение В
Основные средства стимулирования сбыта и их характеристика

Средства стимулирования сбыта	Характеристика
Распространение образцов	Предложение товара потребителям бесплатно или на пробу. Образцы могут разноситься по принципу «в каждую дверь», рассылать по почте, раздавать в магазине. Это самый эффективный, но в тоже время и самый дорогой способ представления нового товара.
Купоны	Сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную экономию при покупке конкретного товара. Купоны можно рассылать по почте, прилагать к другим товарам, включать в рекламное объявление.
Упаковка по льготной цене	Предложение потребителю определенной экономии против обычной цены товара. Информацию о ней помещают на этикетке или упаковке товара.
Премия	Товар, предлагаемый по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара. В качестве премии выступает дополнительный товар, помещаемый внутри или снаружи упаковки. Почтовая премия – это товар, высылаемый потребителям, которые представили доказательство покупки товара (например, крышку от коробки).
Зачетные талоны	Специфический вид премии, которую получают потребители при совершении покупки. Талон они могут обменять на товар в специальных обменных пунктах.
Экспозиции и демонстрации	Устраиваются в местах продажи товара.
Скидки с цен	Используются при распродажах.
Конкурсы, лотереи, игры	Представляют возможность удачливым потребителям товара, его дилерам или коммивояжерам выиграть денежным приз или путевку на отдых.
Гарантии возврата денег	
Продажа товаров в кредит	Стимулирует сбыт дорогостоящих товаров.
Рекламные сувениры	Например, ручка с нанесенным именем рекламодателя

Учебное издание

ОРГАНИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Методические указания по выполнению курсовой работы

Составители
ГАБУДИНА Алена Алексеевна

В авторской редакции

Подписано в печать __.__.2021 Формат 60х90 1/16. Печ.л. 2
Тираж 50 экз. Заказ №

Библиотечно-издательский комплекс
Федерального государственного бюджетного образовательного
Учреждения высшего образования
«Тюменский индустриальный университет»
625000, Тюмень, ул. Володарского, 38

Типография библиотечно-издательского комплекса
625039, Тюмень, ул. Киевская, 52