

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БРЁСТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра мировой экономики, маркетинга, инвестиций

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

к выполнению курсовой работы по дисциплине

«Организация торговли»

для студентов специальности «Коммерческая
деятельность» дневной и заочной форм обучения

БРЕСТ 2010

УДК 228.24(072)

Методические указания разработаны в соответствии с образовательным стандартом, действующим учебным планом, утвержденным Министерством образования Республики Беларусь для студентов специальности «Коммерческая деятельность». Содержат требования, которые должны быть выполнены студентами, и рекомендации, реализовать которые целесообразно для повышения качества курсовых работ.

Составитель: Хутова Е.Н., доцент
Лазарчук И.М., ассистент

Рецензент: зам начальника управления торговли Брестского областного исполнительного комитета Кравцов В.В.

ВВЕДЕНИЕ

Особенностью методических указаний является то, что в них приводится ряд важных положений, направленных на дальнейшее улучшение профессиональной подготовки специалистов с высшим образованием.

Знание методики написания курсовых работ – приемов экономического анализа, видов самостоятельной работы, методов экономических исследований, элементов научного вклада, особенностей исследования переходной экономики – нужно студентам не только для успешной работы в университете, но и для будущей практической работы в качестве специалиста высшей квалификации. Данные методические указания, разработанные с учетом опыта подготовки курсовых работ, предусматривают требования, которые должны быть обязательно выполнены студентами, и рекомендации, реализовывая которые целесообразно для повышения качества курсовых работ. Указания не ограничиваются ответом на вопрос, «что» должен делать студент, а дают ряд советов о том, «как» нужно выполнять курсовую работу.

Методические рекомендации предназначены для студентов дневной и заочной форм обучения специальности 1-25 01 10 «Коммерческая деятельность». При этом творческая самостоятельность студентов в методах написания курсовых работ не только не ограничивается, а всячески поощряется.

Каждая курсовая работа должна доказать теоретико-познавательную и практико-исполнительскую подготовку студента. Выполнять инструкции – этому может научиться специалист со средним профессиональным образованием. Человек же с высшим экономическим образованием должен быть способен к практико-исследовательскому труду. Поэтому главным критерием оценки курсовой работы должна стать именно эта способность, которую студент и обязан раскрыть в своем исследовании.

Курсовые работы, содержащие практико-исследовательские разработки, достойны более высоких оценок («хорошо» и «отлично») с учетом качества реализации теоретико-познавательной и практико-исполнительской подготовки и ценности практико-исследовательской работы студента.

Высшей оценки «десять», при достаточном выполнении остальных требований, должна удостаиваться курсовая работа, содержащая научно-исследовательские разработки, элементы научного вклада в решение исследуемой проблемы.

Требования:

1. Реферат. Текст реферата (1200-2000 знаков) должен содержать сведения об объекте и предмете исследования, поставленные цели и задачи, методику исследований, полученные результаты.

Реферат должен в кратком виде отражать новизну, степень внедрения и область применения, данные об объеме работы, количестве разделов, иллюстраций, таблиц, приложений, использованных источников.

Указывается общее количество иллюстраций, таблиц, используемых источников. Перечень ключевых требований к реферату по ГОСТ 7.12-77. Примерная форма реферата и пример оформления основной надписи приведены в **приложении 2**.

2. Содержание. Оформляется в соответствии со стандартами БГУ 01-2002. Примерная форма приведена в **приложении 3**.

3. Введение

Во введении обосновывается актуальность темы, формируются проблемы и круг вопросов, необходимых для ее решения; определяется цель работы с ее расчленением на взаимосвязанный комплекс задач, подлежащих решению, для раскрытия темы; указываются объект и предмет исследования, используемые методы анализа и литературные источники.

4. Основная часть курсовой работы:

- каждый раздел должен в достаточной мере раскрывать название курсовой работы;

- показать глубокое знание студентом исследуемой проблемы и содержать выводы и рекомендации;

Рекомендации:

Обязательным для курсовой работы является логическая связь между главами и последовательное развитие основной идеи темы на протяжении всей работы.

5. Заключение. В заключении логически последовательно излагаются теоретические и практические выводы и предложения, к которым пришел студент в результате исследования. Они должны быть краткими и четкими, дающими полное представление о содержании, значимости, обоснованности и эффективности предпринятых мероприятий.

6. Список используемых источников. Требования к оформлению рассмотрены ниже.

1. ЦЕЛИ И ТЕМАТИКА КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Учебным планом специальности «Коммерческая деятельность» предусмотрена курсовая работа по дисциплине «Организация и технология торговли» в 4-ом семестре.

Курсовая работа является творческой работой студента, должна носить исследовательский характер и закрепить знания, полученные на лекциях, помочь студенту приобрести практические навыки исследований в области организации торговли и технологии продажи товаров.

Цель курсовой работы – исследовать функционирование торговой отрасли и состояние производства товарной продукции потребительского назначения в Республике Беларусь для выявления особенностей организации и технологии торговли определенными товарами и оценки уровня качества их продажи, а также разработки предложений по повышению эффективности организации торговли.

Информация, собранная в ходе выполнения курсовой работы, а также результаты индивидуальных исследований могут быть использованы студентом в процессе дальнейшего обучения по специальности для изучения курсов «Коммерческая деятельность», «Логистика», «Исследование и прогнозирование рынка» и др., а также при написании курсовой работы.

При написании курсовой работы рекомендуется применять методы: статистического анализа, наблюдения, опроса, анкетирования и др.

Курсовая работа выполняется индивидуально каждым студентом согласно заданию, выданному преподавателем, *на примере оптового или розничного торгового предприятия, склада производственного предприятия или статистических данных* по работе отраслей, производящих потребительские товары, а также самостоятельно собранных в торговых предприятиях брестского региона.

Для исследования проблемы в курсовой работе можно выбрать любую товарную группу с учетом индивидуальных предпочтений студента, степени знаний о товаре и его особенностях, наличия товаров в ассортименте производителей или торговых предприятий региона.

Предпочтительно выбор остановить на современной товарной продукции, характеризующейся новизной, при реализации которой могут использоваться разнообразные формы продажи и нетрадиционные методы.

Тема курсовой работы: «Исследование особенностей организации и технологии торговли конкретными товарами и оценка показателей эффективности».

Раздел 1. Характеристика товарной группы.

1.1. Состояние отрасли по производству конкретных товаров.

Характеристика белорусского рынка **конкретных товаров**.

Характеристика производителей (предприятия-производителя) **конкретных товаров** брестского региона.

Раздел 2. Организация торговли товарами конкретной группы.

2.1. Формы продажи товаров конкретной группы.

2.2. Организация торговли (оптовой или розничной) товарами конкретной группы.

2.3. Технологические процессы продажи товаров конкретной группы.

Раздел 3. Показатели эффективности организации торговли товарами конкретной группы.

3.1. Анализ показателей культуры торговли товарами конкретной группы.

3.2. Анализ показателей качества торгового обслуживания.

3.3. Предложения по повышению эффективности организации торговли товарами конкретной группы.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ РАЗДЕЛОВ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Раздел 1. Характеристика товарной группы.

Организация торговли конкретными товарами не может осуществляться без глубоких знаний о реализуемых товарах, их производстве, сложившемся спросе на рынке; детального анализа структуры производства и потребления, тенденций происходящих изменений и т.д.

В 1-ом разделе следует привести характеристику:

1. Отрасли, производящей выбранную группу товаров.

Изучить:

– структуру отрасли (какие подотрасли включает), ведущие предприятия;
– показатели производства (объема выпуска) за последние годы (в целом и по основным товарам);

– состояние и перспективы развития отрасли; проблемы;

– материально-техническую обеспеченность (используемое сырье и материалы; применяемые технологии и оборудование).

2. Рынка конкретных товаров.

Изучить:

– соотношение спроса и предложения на рынке товаров (конкретной группы); удовлетворен ли спрос;

– группы потребителей данных товаров (социальные: дети, пенсионеры, молодежь и т.д.);

- потребность согласно потребительской корзине и нормам потребления (для социально-значимых товаров);
- ассортимент продукции на рынке (номенклатуру продукции отечественных производителей, если есть – зарубежных);
- уровень качества продукции (соответствует ли современным требованиям потребителей; сортность; недостатки в качестве);
- уровень конкуренции на рынке (есть ли аналоги; преимущества);
- уровень цен.

3. Характеристику производителей, работающих в отрасли, или конкретного предприятия брестского региона (общие сведения).

Изучить:

- историю создания и развития предприятия;
- номенклатуру производимой продукции;
- партнеров, с которыми сотрудничают;
- участие в международных выставках;
- достижения в области качества и применяемых технологий;
- товары-новинки.

Раздел 2. Организация торговли товарами конкретной группы.

Организация торговли связана с рациональным размещением субъектов торговли, выбором наиболее эффективных форм и методов продажи товаров, соблюдением определенных технологических этапов продажи товаров. При этом для различных товарных групп существуют определенные особенности организации торговли, обусловленные: специфическими характеристиками товара; отличиями в условиях товародвижения; различной периодичностью спроса и потребления и др. признаками.

Во 2-ом разделе следует охарактеризовать:

1. Формы продажи товаров, которые возможно использовать для реализации конкретной группы. Изучить:

- через какую форму осуществляется продажа конкретной группы товаров белорусскими производителями и предприятиями брестского региона;
- существует ли фирменная торговая сеть, ее размещение, преимущества и особенности организации продажи;
- возможна ли организация комиссионной или посылочной торговли, продажа через электронную торговлю и другие формы организации оптовой или розничной торговли.

2. Организацию торговли (оптовой или розничной) товарами конкретной группы.

Изучить:

- правовое регулирование продажи товаров конкретной группы: правила торговли и обмена, ограничения при продаже, государственное регулирование и квотирование, регулирование цен и т.д.;
- методы продажи, применяемые для конкретной товарной группы, обоснование их выбора;
- используемое торгово-технологическое или складское оборудование, современные весоизмерительные и холодильные установки, применение считывающих устройств для системы кодирования, охранные системы в торговле и т.д.;
- составление заказов и заявок, заключение договоров, документальное оформление продажи и др.

3. Технологические процессы продажи товаров конкретной группы по выбранным формам и методам оптовой или розничной торговли.

Изучить:

- технологическую схему товародвижения;
- операции по доставке и приемке товаров (по количеству и качеству);

- операции по размещению и хранению товаров (на складе или в магазине);
- операции по уходу за товарами (на складе) или подготовке их к продаже (в магазине);
- операции по продаже товаров (предложение и показ, отбор, расчет, упаковка, отпуск).

Рекомендации при исследовании деятельности по организации торговли в различных торговых структурах

При изучении вопросов организации торговли на примере различных торговых структур следует учитывать различия в устройстве, оснащенности, порядке работы и технологии торгово-технологических процессов, а также другие особенности торговой деятельности.

Торговые структуры:

1. Розничная торговая сеть (РТС) представляет собой совокупность торговых предприятий, организаций и торговых единиц: магазины, киоски, палатки, ларьки, павильоны, автолавки. С учетом особенностей торгового обслуживания населения РТС включает стационарную, передвижную и почтовую торговую сеть.

Устройство магазинов должно обеспечивать функциональные удобства и отвечать эстетическим требованиям. Рациональная организация розничной продажи обусловлена наличием определенных зон и состава помещений, их функциональной взаимосвязью. **Планировочная структура** магазина должна обеспечивать последовательность технологического процесса, максимальные удобства для покупателей и персонала, их функциональную взаимосвязь.

Товароснабжение – сложный процесс распределения товаров между торговыми предприятиями и доведения их от производителей до розничной торговой сети в сроки, количестве и ассортименте, необходимом для более полного удовлетворения спроса. Включает комплекс коммерческих, организационных, технологических операций, способствующих продаже товаров. Эффективная организация процесса товарообеспечения розничной торговой сети способствует бесперебойному функционированию и осуществлению торгово-технологических операций, повышению культуры торговли и максимальному удовлетворению спроса. Выбор **формы и метода** товароснабжения розничной торговой сети зависит от номенклатуры товаров, условий поставки и размера партии; осуществляется на основе теории научного управления запасами. Большое внимание уделяется разработке графиков и маршрутов завоза товаров.

Технологический процесс магазина – это комплекс взаимосвязанных и последовательных операций магазина по продвижению товаров и услуг до конечного потребителя при оптимальных затратах ресурсов и высокой культуре обслуживания. В основу организации технологических процессов положены *товарные потоки* – движение товаров от момента их поступления в магазин до вручения проданного товара покупателю. **Технологический процесс магазина** подразделяется на три этапа, каждый из которых включает ряд операций по приемке, подготовке и продаже товаров. Общие операции осуществляются для большинства товаров, специфические – для отдельных товарных групп или видов с учетом особенностей, присущих им и проявляющихся на этапе товарообращения.

При организации продажи отдельных товарных групп необходимо изучить: какие технологические процессы осуществляют в магазине и какими операциями они сопровождаются; особенности приемки и хранения товаров в магазине; какие методы размещения применяют и как поддерживается качество товаров в торговом зале.

Форма организации розничной торговли выбирается с учетом факторов макро- и микросреды предприятия. Предполагает использование одного или нескольких методов продажи товаров, характеризующихся определенной технологической схемой. Наиболее распространенная – **магазинная форма** продажи товаров – характеризуется наличием стационарных магазинов, обладающих определенной торговой площадью. **Метод розничной продажи** товаров определяется для конкретного предприятия и товарных групп в зависимости от широты и разнообразия ассортимента, размеров торговой площади и состояния материально-технической базы, особенностей продажи товаров. Форма организации розничной торговли характеризуется определенной схемой технологического процесса для конкретного метода розничной продажи товаров.

Необходимо практически изучить: преимущества и недостатки выбранной формы торговли; какие методы розничной продажи товаров применяются, чем обусловлен выбор. Какие технологические операции предполагает данный метод, их последовательность. Оценить социальный и экономический эффект от выбранного метода продажи товаров.

2. Оптовая торговля осуществляется через оптовые базы, склады, оптовозрозначные объединения и др. структуры.

Основной функциональной единицей предприятия оптовой торговли является **товарный склад** – структурное подразделение, предназначенное для хранения и переработки товарных запасов. Склады подразделяются на различные виды в зависимости от их роли в процессе товарообращения, ассортимента, устройства и конструктивных особенностей и др. **Устройство** складов определяет рациональную организацию и эффективную работу склада, сохранение качества продукции, благоприятные условия труда складских работников. Существуют определенные нормы и требования, обеспечивающие надлежащие условия для товаров и работников склада. Склады **проектируются** различными конфигурацией с учетом целесообразности. **Помещения** складов объединяют в несколько групп, каждая зона имеет свои особенности планировки и функционирования. Склады включают определенные виды помещений, находящихся во взаимосвязи, характеризующих технологическую планировку склада; применяемое складское оборудование и его характеристики.

Технологический процесс на складе представляет собой материально-вещественный поток товаров, скорость которого зависит от организации складского труда. **Рациональная организация** технологического процесса на складе обеспечивает наилучшее использование всех ресурсов и площадей, ускорение товарооборачиваемости, повышение качества оптовой торговли. **Технологический процесс на складе** включает: поступление товаров, хранение, отпуск со склада. Каждая из частей технологического процесса состоит из отдельных операций, взаимосвязанных между собой, на всем пути движения товаров на складе. Схемы технологического процесса на складе могут быть различны с учетом конкретных условий.

Оптовая продажа товаров – вид торговли, осуществляемой в целях последующего использования товаров в предпринимательской деятельности или иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним потреблением и иным подобным использованием. Может осуществляться с завозом на склад оптового предприятия или непосредственно со склада производственного предприятия в розничную сеть, но при участии оптового предприятия.

Методы оптовой продажи товаров зависят от формы оптовой торговли, особенностей организации отбора, оформления и отпуска товаров покупателям. **Основные методы:** продажа товаров с личной отборкой покупателем, продажа по требованиям-заявкам, продажа через разъездных торговцев и через склад-магазин, посылочная торговля.

Необходимо практически изучить организацию оптовой торговли на конкретном предприятии и указать: какая форма оптовой торговли применяется, чем обусловлен выбор; технологические операции по применяемому методу оптовой продажи, последовательность осуществления и оформления оптовой продажи товаров; перечень услуг, предлагаемых оптовым клиентам предприятия, продающим и покупающим товар.

Раздел 3. Показатели эффективности организации торговли товарами конкретной группы.

Организация торговли товарами конкретной группы нацелена на достижение наилучших результатов работы предприятия при обеспечении высокого уровня культуры торговли и качества торгового обслуживания как оптовых так и розничных покупателей. Эффективность организации торговли характеризуется совокупностью экономических и социальных показателей, прямо или косвенно определяющих результат работы предприятий при реализации товаров конкретной группы.

В 3-ем разделе следует проанализировать:

1. Показатели культуры торговли товарами конкретной группы. **Определить:**

– показатели формирования ассортимента товаров (коэффициента устойчивости ассортимента, показателей широты и полноты ассортимента, степени новизны);

– показатели товарооборота предприятия и результата деятельности (уровня выполнения плана, структуры, динамики товарооборота; прибыли и рентабельности продаж);

– показатели технической оснащенности предприятия (обеспеченность средствами механизации, количество единиц установленного торгово-технологического оборудования, использование достижений НТП в торговле);

– показатели эффективности хозяйственных связей (постоянные партнеры, выполнение договорных условий по поставке товаров).

2. Показатели качества торгового обслуживания. **Определить:**

– затраты времени покупателей на поиск, выбор и приобретение товаров;

– объем предоставления дополнительных услуг (количество предлагаемых услуг);

– соблюдение правил торговли (по количеству жалоб и предложений, замечаний в отношении качества торгового обслуживания и др.);

– уровень качества реализуемых товаров (по количеству товаров, подлежащих возврату и обмену; уровню сортности товаров; количеству составленных актов-разбраковки);

– степень удовлетворения спроса (по количеству завершённых покупок, принятых заказов на временно отсутствующие товары; исследованию спроса на сезонные товары).

3. Дать предложения по повышению эффективности организации торговли товарами конкретной группы на основании проведенных исследований в 1-3 разделах курсовой работы, используя теоретические знания, полученные во время лекционных занятий, а также с учетом практических навыков, приобретенных при выполнении практических и лабораторных работ по курсу «Организация и технология торговли».

Торговое обслуживание покупателей является завершающей частью технологического процесса, имеет основной целью – создание наиболее благоприятных условий для покупателей при приобретении товаров. Включает операции, предшествующие продаже, собственно продаже и послепродажные. Предполагает наряду с выполнением традиционных операций торгового обслуживания оказание дополнительных услуг. Важную роль в принятии решения о покупке товаров отводится продавцу, уровню его квалификации и профессионализма, а также информированию и рекламе товара, применяемому оборудованию и др.

Необходимо теоретически изучить: схему торгового обслуживания покупателей, операции технологического процесса обслуживания и их специфику. Классификацию услуг розничной торговли.

Необходимо практически изучить порядок организации торгового обслуживания покупателей в конкретном торговом предприятии и указать: какие операции включает процесс торгового обслуживания покупателей, их характер и факторы, определяющие Перечень дополнительных услуг покупателям, порядок оказания и оплаты услуг. **Дать предложения по совершенствованию организации торгового обслуживания покупателей.**

Уровню торгового обслуживания покупателей уделяется особое внимание в торговле. Следует различать понятия «культуры и качества торговли» и «культуры торгового обслуживания». **Культура торговли** определяется уровнем состояния материально-технической базы торговли и ее технической оснащенности. Достаточная обеспеченность площадями, рациональные типы и удобное размещение магазинов, прогрессивные методы продажи значительно сокращают затраты времени покупателей и тем самым обеспечивают высокую культуру торговли. Также различают культуру труда, эстетическую и этическую культуру. Для конкретного предприятия торговли важна оценка покупателей в отношении квалификации и внешнего вида продавцов, санитарного состояния и соблюдения правил продажи, а также другие показатели **культуры обслуживания.**

Необходимо теоретически изучить: составляющие культуры торговли и показатели качества торгового обслуживания покупателей; на основе **Закона «О защите прав потребителей»** права потребителей в Республике Беларусь.

Необходимо практически оценить уровень культуры торговли и качество торгового обслуживания покупателей в конкретном предприятии и указать: показатели, характеризующие уровень культуры торгового обслуживания покупателей; как соблюдаются права потребителей и рассматриваются жалобы и предложения. С помощью некоторых количественных показателей оценить уровень качества торгового обслуживания. **Составить рекомендации по повышению культуры обслуживания покупателей в магазине.**

3. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования
«Брестский государственный технический университет»

Экономический факультет

Кафедра мировой экономики, маркетинга, инвестиций

Курсовая работа

на тему: «Исследование особенностей организации и технологии торговли мебелью и показателей эффективности» (на примере ОАО «Пинскдрев»)

Руководитель

И.М.Лазарчук

Студент группы КД 33

А.И.Сергеев

Брест 2010

РЕФЕРАТ

«Исследование особенностей организации и технологии торговли мебелью и показателей эффективности» (на примере ОАО «Пинскдрев»).
Курсовая работа: 25 01 10 / БрГТУ, Сергеев А.И.; КД 33; Кафедра МЭМИ. – Брест, 2010. – 38 с.: 2 ил, 4 табл., 15 источн., 3 прил.

Ключевые слова: товар, производственное предприятие, торговая отрасль, розничный магазин, фирменная торговля, технология продажи по образцам, эффективность торгового обслуживания.

Исследуются особенности продажи мебели через фирменную торговую сеть и пути повышения эффективности продажи.

Объект исследования – ОАО «Пинскдрев»".

Предмет исследования – процесс продажи мебели.

Цель работы – разработка предложений по улучшению организации торговли мебели.

Проведен анализ торговой отрасли и показателей ее развития, а также производства мебели в Республике Беларусь. Выявлены особенности фирменной торговли ОАО «Пинскдрев» и технологии продажи мебели по образцам.

Выполнен обзор общетеоретических источников, экономической литературы, анализ законодательно-правовых и нормативных документов, статистической и коммерческой документации.

С учетом результатов исследования дана оценка организации продажи мебели и разработаны основные предложения повышения ее эффективности.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

1 ХАРАКТЕРИСТИКА МЕБЕЛИ

1.1. Состояние мебельной отрасли

Характеристика белорусского рынка мебели

Характеристика ОАО «Пинскдрев»

2 ОРГАНИЗАЦИЯ ТОРГОВЛИ МЕБЕЛЬЮ

2.1. Формы продажи мебели

2.2. Организация торговли мебелью ОАО «Пинскдрев»

2.3. Технологические процессы продажи мебели по образцам

3. ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТОРГОВЛИ МЕБЕЛЬЮ

3.1. Анализ показателей культуры торговли мебелью

3.2. Анализ показателей качества торгового обслуживания

3.3. Предложения по улучшению торгового обслуживания

населения при продаже мебели

Заключение

Список использованных источников

Приложения

Пример оформления таблицы

Таблица 1.1 – Производство потребительских товаров

Группы товаров	2009 г.	Уд. вес, %	
1	2	3	
Всего:		100,0	

Пример оформления иллюстрации

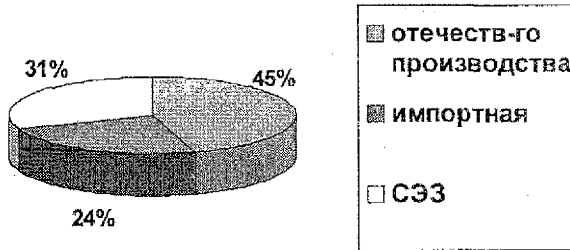


Рис. 1.1 – Структура рынка мебели

4. ПОРЯДОК ЗАЩИТЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа представляется преподавателю для проверки в сроки, установленные заданием, после чего подлежит защите в письменной либо устной форме.

5. РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ИСТОЧНИКИ

Нормативно-правовые документы:

1. Правила осуществления розничной торговли по образцам: Постановление Совета Министров Республики Беларусь 15 января 2009 г. № 31.
2. Об ассортиментных перечнях товаров: Постановление Министерства торговли Республики Беларусь 15.01.2009 г. № 4.
3. Положение о порядке проведения экспертизы товаров (результатов выполненных работ, оказанных услуг), достоверности информации о товарах (работах, услугах): утвержденное Постановление Совета Министров Республики Беларусь 14.01.2009 №26.
4. Положение о порядке реализации отдельных непродовольственных товаров, срок службы и (или) срок хранения которых истекли (кроме лекарственных средств): Постановление Совета Министров Республики Беларусь 14.01.2009 № 2.
5. Положение о случаях и порядке информирования потребителей о показателях к применению отдельными возрастными группами пищевых продуктов: Постановление Совета Министров Республики Беларусь 14.01.2009 № 26.

6. Положение о порядке предоставления потребителю на период ремонта или замены товара длительного пользования безвозмездно во временное пользование аналогичного товара; утвержденное Постановлением Совета Министров Республики Беларусь 14.06.2002 №778 (в редакции постановления Совета Министров Республики Беларусь 14.01.2009 № 26).
7. Перечень непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих обмену и возврату: Постановление Совета Министров Республики Беларусь 14.06.2002 №778 (в редакции постановления Совета Министров Республики Беларусь 14.01.2009 № 26).
8. О торговых надбавках на продовольственные товары: Постановление Министерства экономики Республики Беларусь 10.09.2008 № 184.
9. О защите прав потребителей: Закон Республики Беларусь в редакции Закона от 08.07.2008 № 3663.
10. Государственный стандарт СТБ 1100 — 2007. Пищевые продукты. Информация для потребителя. Общие требования: Постановление Государственного комитета по стандартизации 12 апреля 2007 г. № 23.
11. О торговле: Закон Республики Беларусь 28.07.2003 № 2313.
12. О некоторых вопросах деятельности рынков Республики Беларусь: Постановление Совета Министров Республики Беларусь 12 декабря 2003 г. №1623.
13. О введении маркировки товаров контрольными (идентификационными) знаками: Указ Президента Республики Беларусь 14 сентября 2004 г. № 444.
14. Правила осуществления розничной торговли отдельными видами товаров и общественного питания: Постановление Совета Министров Республики Беларусь 7 апреля 2004 г. № 384.
15. Государственный стандарт СТБ 1393-2003. Торговля. Термины и определения: Постановление Комитета по стандартизации, метрологии и сертификации при Совете Министров Республики Беларусь 28.04.2003 N 22.
16. Об утверждении правил охраны труда в организациях торговли: Постановление Министерства торговли Республики Беларусь 9 декабря 2003 г. № 63.
17. О товарных знаках (знаках обслуживания): Закон Республики Беларусь 27 октября 2000 г. N 447-3.

Основная литература:

1. Дашков, Л.П. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учебник для студентов вузов / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. – 508 с.
2. Ньюмэн, Э. Розничная торговля: организация и управление; пер. с англ / Э. Ньюмэн, П. Кален – СПб.: Питер, 2005. – 416 с.:ил.
3. Организация и технология торговли: учебник/ С.Н. Виноградова [и др.]; под общей редакцией С.И. Виноградовой – изд-е 2-е переработанное. – Мн.: Выш. шк., 2005. – 479 с.
4. Розничная торговля и основы товароведения: практ. пос. для продавцов, товароведов и индивидуальных предпринимателей.– Мн.: Беларусь, 2002. – 542 с.

5. Станкевич, Л.Г. Организация и технология торговли: Сборник заданий: учеб. пос.-Мн.: Дизайн ПРО, 2000. – 160 с.
6. Торговое предприятие: учебное пособие/ О.В. Чкалова. – М.: Эксмо, 2008. – 320 с.

Дополнительная литература:

1. Волгин, В.В. Логистика приёмки и отгрузки товаров.– М.: Дашков и К, 2008. – 460 с.
2. Егоров, И.В. Управление товарными системами: учеб. пос.– М.: Маркетинг, 2001. – 644 с.
3. Коммерческая деятельность предприятий: учебно-методическое пособие / С.Ю. Искра.– Мн.: МГЭИ, 2004.
4. Пик Х.С. Супермаркет. Организация и управление; пер.с англ.-М.: Сириус, 2001. – 264 с.
5. Продавец: Практическое пособие для продавцов, товароведов и предпринимателей / А.И. Савицкий, Л.Л. Лаппо, З.М. Мадаев [и др.]; под ред. А.И. Савицкого. – МН: Беларусь, 2002.
6. Товароведение и организация торговли продовольственными товарами: учебник для нач. проф. образования.– М.: ИРПО, 2000. – 480 с.

Учебное издание

Составитель:

*Хутова Елена Ивановна
Лазарчук Ирина Михайловна*

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

к выполнению курсовой работы по дисциплине

«Организация торговли»

для студентов специальности «Коммерческая деятельность»

дневной и заочной форм обучения

Ответственный за выпуск: Хутова Е.И.

Редактор: Строкач Т.В.

Компьютерная вёрстка: Боровикова Е.А.

Корректор: Никитчик Е.В.

Подписано к печати 18.02.2010 г. Формат 60X84 ¹/₁₆. Бумага «Снегурочка».

Усл. п. л. 0,93. Уч.-изд. л. 1,0. Тираж **50** экз. Заказ № **200**

Отпечатано на ризографе учреждения образования
«Брестский государственный технический университет».

224017, Брест, ул. Московская, 267