



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

ЦЕНТР ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ
КВАЛИФИКАЦИИ

Кафедра «Экономика»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

для выполнения курсовой работы
по дисциплине

«Организация коммерции по сферам применения»

Автор

Белолипецкая В.В.

Ростов-на-Дону, 2013



Аннотация

Рост актуальности коммерческой деятельности как самостоятельной научной дисциплины в России обусловлен трансформациями, происходящими в экономике страны в последние десятилетия. Усиление конкурентной борьбы за потребителя предъявляет растущие требования к специалистам в области маркетинга, коммерции, логистике. В связи с этим, знание теоретических основ коммерческой деятельности и умение применять их на практике необходимы современным специалистам в области коммерции и всем тем, кто стремится к успешной деятельности.

Именно поэтому в целях повышения профессионального уровня подготовки бакалавров направления 080300 Коммерция предусматривается написание курсовой работы по дисциплине «Организация коммерции по сферам применения».

Целью выполнения курсовой работы по дисциплине «Организация коммерции по сферам применения» является углубление теоретических знаний и представлений о коммерции как о специфической системе организации процессов производства и реализации продукции; формирование познавательных и исследовательских навыков; а также обучение практическим навыкам ведения коммерческой деятельности.

Цель предлагаемых методических указаний – помочь организовать работу студента над курсовой работой наиболее эффективным способом, обеспечивающим глубокую проработку и усвоение теоретических знаний по выбранной проблеме на основе ознакомле-



Организация коммерции по сферам применения

ния с опубликованными научными работами, статьями, монографиями; анализ практического опыта использования отдельных средств, методов и инструментов коммерческой деятельности современных предприятий и их логичное изложение в курсовой работе.

Автор

Белолипецкая Вероника Владимировна,
к.э.н., доцент



Оглавление

1. Рекомендации по выбору темы курсовой работы и процессу её выполнения	5
2. Основные этапы выполнения курсовой работы	6
3. Требования к структуре и содержанию курсовой работы	7
4. Требования к оформлению курсовой работы.....	11
5. Примерная тематика курсовых работ по дисциплине «Организация коммерции по сферам применения».....	12
Рекомендуемая литература	16



1. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫБОРУ ТЕМЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ И ПРОЦЕССУ ЕЁ ВЫПОЛНЕНИЯ

Тема курсовой работы выбирается студентом самостоятельно из примерной тематики, предложенной в методических указаниях, и обязательно согласовывается и утверждается вместе с планом работы с преподавателем, ведущим курс лекций по дисциплине «Организация коммерции по сферам применения».

Тема курсовой работы должна соответствовать профессиональным и научным интересам студента в сфере коммерции, маркетинга, потребительского рынка или профилю его работы. Это позволит изложить не только теоретические аспекты выбранной темы, но и практические вопросы, касающиеся коммерческой деятельности действующей организации.

В процессе выполнения курсовой работы студент обязан постоянно информировать руководителя о ходе её подготовки, консультироваться по всем возникающим вопросам, ставить в известность при каких-либо возможных отклонениях от утвержденных сроков.

После набора и распечатки текста курсовую работу следует тщательно вычитать. Все ошибки и опечатки необходимо исправить до представления работы руководителю. Следует помнить, что руководитель выполняет консультационную и контролирующую функцию и не должен выполнять редакционные функции, а также поправлять возможные теоретические и методологические ошибки.

Главными критериями выставления оценки за работу являются:

- 1) актуальность темы;
- 2) соответствие структуры работы ее целям и задачам;
- 3) логичность, последовательность и аргументированность изложения;
- 4) использование системы экономических показателей в оценке деятельности предприятия;
- 5) объем, количество и состав используемых источников литературы;
- 6) степень самостоятельности в разработке темы и обоснованности выводов.



2. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Успешное выполнение курсовой работы во многом зависит от полного соблюдения установленных сроков и последовательности выполнения отдельных этапов.

Этапы работы включают в себя:

- 1) выбор темы курсовой работы;
- 2) подбор и первоначальное ознакомление с литературой по избранной теме;
- 3) составление и утверждение плана курсовой работы;
- 4) глубокая и тщательная проработка литературных источников по избранной теме, интернет-ресурсов, журнальных статей и другого материала;
- 5) сбор и обработка фактических данных, их систематизация и обобщение в сочетании с материалами литературных источников;
- 6) написание чернового варианта курсовой работы;
- 7) самостоятельное исправление стилистических и грамматических ошибок, опечаток;
- 8) представление работы в установленные графиком сроки руководителю для рецензирования лично (для очной формы обучения) или через деканат (для заочной формы обучения);

Курсовая работа, получившая положительную рецензию, допускается к защите. Курсовая работа, получившая неудовлетворительную оценку, возвращается студенту для доработки или переработки с учетом всех замечаний. После исправления всех замечаний представляется на повторное рецензирование.

- 9) защита курсовой работы.

Защита проходит устно, в установленные сроки. По итогам работы над курсовой работой и защиты выставляется общая оценка. В ведомость и зачетную книжку студента проставляется общий результат – зачтено.

Защита курсовой работы осуществляется в обязательном порядке до сдачи экзамена по дисциплинам «Коммерческая деятельность», «Организация коммерции по сферам применения» и является допуском на экзамен.



3. ТРЕБОВАНИЯ К СТРУКТУРЕ И СОДЕРЖАНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Следует иметь в виду, что курсовая работа и полученные при ее выполнении материалы могут стать основой будущей дипломной работы.

Темы курсовых работ, выбираемые студентами, не должны повторяться и могут быть скорректированы автором по согласованию с руководителем.

Структуру курсовой работы (план) необходимо согласовать с руководителем в обязательном порядке (на консультациях).

Структура курсовой работы содержит следующие основные элементы:

- Титульный лист (Приложение А)
- Содержание (Приложение Б)
- Введение
- Глава 1
- Глава 2
- Заключение
- Список использованной литературы
- Приложения

Первой страницей курсовой работы является **титульный лист**, который включают в общую нумерацию. Номер страницы на титульном листе не проставляется. Титульный лист должен содержать ряд обязательных реквизитов расположенных определенным образом. Пример оформления титульного листа курсовой работы представлен в приложении А.

«**Содержание**» состоит из перечня заголовков глав и разделов, расположенных в столбик, связанных внутренней логикой исследования данной темы, с обязательным указанием номера первого листа данной части (Приложение Б).

Во «**Введении**» обосновываются актуальность выбранной темы, цель и содержание поставленных задач, формулируется объект и предмет исследования, указывается избранный метод исследования.

Для обоснования актуальности темы исследования дается анализ, что именно данная тема нуждается в дальнейшей разработке.

Цель – это то, что необходимо получить при проведении исследования, («Целью данной работы является изучение и анализ...»). Цель формулируется кратко в соответствии с темой курсовой работы.



Организация коммерции по сферам применения

Задачи исследования определяются поставленной целью и представляют собой конкретные последовательные этапы (пути) решения проблемы для достижения основной цели. Это обычно делается в форме перечисления: «изучить...», «исследовать...», «проанализировать...», «выявить...» и т.д. Формулировки этих задач необходимо делать как можно более тщательно, поскольку описание их решения должно составить содержание глав курсовой работы.

Объект и предмет исследования как категории научного процесса соотносятся с собой как общее и частное. Если объект – это процесс или явление в области или сфере деятельности (товарного обращения, рынка товаров, торговли и т. д.), предмет – это изучаемый процесс в рамках объекта исследования. Объект, как правило, отражает проблемную ситуацию, позволяет рассматривать предмет исследования во всех его взаимосвязях, предмет же – это реальный определенный элемент в границах объекта, обладает либо очевидными границами, либо автономностью существования.

Следует отметить, что именно предмет исследования определяет тему курсовой работы.

Объем введения – 1,5 - 2 страницы текста.

Содержание глав основной части должно точно соответствовать теме работы и полностью ее раскрывать. Эти главы должны показать умение студента сжато, логично и аргументировано излагать материал, а их оформление должно соответствовать установленным требованиям.

Первая глава носит теоретический характер и пишется после тщательной работы автора над первоисточниками. Она должна включать на основе анализа литературы полное и систематизированное изложение состояния проблемы, которой посвящена выбранная студентом тема курсовой работы. Теоретическая часть курсовой работы имеет целью показать знание студентами существа вопроса и умение работать с научной и учебной литературой. В данном разделе необходимо определить методологические и теоретические основы выбранной проблемы. Объем первой главы может составлять 10-15 страниц.

Вторая глава является практической и должна основываться на деятельности реальных предприятий. В ней подробно рассматривается методика и техника исследования коммерческой деятельности предприятия торговли. Традиционно во второй главе проводится подробный анализ предмета исследования, описываются его основные параметры и характеристики, проводится



Организация коммерции по сферам применения

его анализ, оценка, моделирование, проектирование и т. д. Материал для данной главы можно найти в периодических изданиях, данных статистики, интернет-ресурсах.

Данная часть работы должна содержать анализ, соответствующие выводы и рекомендации по конкретной практической ситуации. Проведение анализа и выработка рекомендаций осуществляются путем практического приложения теоретических основ, изложенных в работе. Исследование необходимо проводить на примере какого-либо реально действующего предприятия (отрасли, рынка). В этом случае практическую часть необходимо начинать с краткой технико-экономической характеристики предприятия (отрасли), которая включает в себя:

- название предприятия (отрасли) и его месторасположение;
- краткое описание деятельности организации (отрасли);
- технико-экономические показатели работы предприятия за 3 года с кратким анализом (статистические данные состояния отрасли).

Далее можно рассмотреть особенности осуществления коммерческой деятельности предприятия. Для этого анализируются: проводимые на предприятии маркетинговые исследования; результаты реализации продукции, характер связей с поставщиками; целевой рынок и потребители; рекламная и ценовая политика предприятия и т. д.

Кроме того, следует уделить внимание анализу рыночных возможностей предприятия и угроз со стороны рыночной среды, оценке эффективности затрат.

Объем раздела – 10 – 15 страниц.

Название глав является объединяющим для теоретической и практической частей работы.

В конце каждой главы основной части работы приводятся промежуточные выводы в виде резюме, отражающего в концентрированной форме содержание каждой главы. Наличие таких выводов позволяет упростить составление заключения по работе.

В **«Заключение»** необходимо вынести выводы и заключения, которые полностью раскрывают тему курсовой работы, включая теоретическую и практическую части. Выводы должны содержать краткую трактовку полученных результатов, их научную и практическую ценность или экономический эффект. Результаты исследования должны соотноситься с общей целью и поставленными задачами во введении.

Материал излагают на 1,5 - 2 страницах текста.



Организация коммерции по сферам применения

Список использованной литературы должен составлять не менее 16 наименований, в том числе журнальные статьи, первичная документация предприятия, анализ которой проводился в работе. При использовании Интернет-ресурсов обязательно указание на автора публикации, наименование статьи и Интернет-адреса её размещения в сети.

В «**Приложении**» помещают вспомогательные или дополнительные материалы, которые загромождают текст основной части работы: промежуточные математические расчеты, таблицы вспомогательных данных, анкеты, инструкции, типовые договора, иллюстрации и другие. Также это могут быть и копии подлинных документов, и выдержки из отчетных материалов, и производственные планы, и протоколы и т.п. По форме они могут представлять собой текст, таблицы, графики, рисунки. Каждое приложение должно начинаться с нового листа (страницы). Нумерация страниц, на которых даются приложения, должна быть сквозной и продолжать общую нумерацию страниц основного текста.



4. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Текст курсовой работы выполняется с помощью компьютера на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210*297), шрифт 14 Times New Roman, через полуторный интервал с полями вокруг текста. Размер левого поля 20 мм, правого – 10 мм, верхнего – 20 мм, нижнего – 20 мм. Объем текста курсовой работы обычно находится в пределах 25 – 35 страниц.

Заголовки «Содержания» должны точно повторять заголовки в тексте. Нумерация страниц работы сквозная. Номер страницы проставляется в центре нижней части листа без точки в конце.

Все заголовки курсовой работы, имеющие порядковые номера, например: 1; 1.1; и т.д. пишутся с абзацного отступа. Первая буква является прописной, все остальные – строчными и выделяются полужирным шрифтом. Точка после заголовка не ставится. Интервал между заголовком и текстом, заголовком и заголовком, текстом и заголовком – одна пустая строка.

Ссылки на использованный литературный источник в тексте осуществляется посредством указания его номера в квадратных скобках после изложения источника. Этот номер должен соответствовать порядковому номеру из «Списка использованной литературы».

Введение, первая и вторая главы, заключение, список использованной литературы, приложения необходимо начинать с новой страницы.

Выделение промежуточных заголовков в тексте глав не допускается. Переход от одной мысли к другой должен производиться с помощью вводных фраз.

Список используемой литературы оформляется в соответствии с ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления».



5. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ОРГАНИЗАЦИЯ КОММЕРЦИИ ПО СФЕРАМ ПРИМЕНЕНИЯ»

1. Совершенствование управления сбытом на промышленном предприятии.
2. Состояние планирования сбыта готовой продукции на предприятии.
3. Совершенствование коммерческой деятельности по сбыту на промышленных предприятиях.
4. Современные методы осуществления маркетинговых исследований и использование их результатов в коммерческой деятельности промышленных предприятий.
5. Анализ и оценка конкурентоспособности предприятия.
6. Анализ товарной политики промышленного предприятия.
7. Анализ и обоснование ценовой политики коммерческого предприятия.
8. Анализ деятельности коммерческого предприятия по продвижению продукции на рынке.
9. Анализ затрат по сбыту готовой продукции промышленного предприятия и пути их снижения.
10. Сервисное обслуживание потребителей и его влияние на коммерческую деятельность промышленного предприятия.
11. Организация рекламной деятельности промышленного предприятия как инструмента коммуникационной политики.
12. Организация коммерческой деятельности предприятий по материально-техническому обеспечению производства материальными ресурсами.
13. Планирование коммерческой деятельности по обеспечению производства материальными ресурсами.
14. Анализ затрат по материально-техническому снабжению производства.
15. Информационная система обеспечения коммерческой деятельности предприятия и ее эффективность.
16. Организация коммерческой деятельности различных форм оптовой торговли в России и за рубежом.
17. Исследование рынков закупок и сбыта товаров в оптовой торговле.
18. Особенности системы закупочной деятельности в оптовом торговом предприятии на рынке потребительских товаров.
19. Управление товарными запасами оптового предприятия (пла-



Организация коммерции по сферам применения

- нирование, структура управления и эффективность).
20. Анализ и оценка эффективности коммерческой деятельности оптового торгового предприятия.
 21. Хозяйственный риск в коммерческой деятельности.
 22. Особенности организации розничной торговли России.
 23. Развитие франчайзинга как формы поддержки малого предпринимательства в России и зарубежных странах.
 24. Исследование конъюнктуры потребительского рынка и ее влияние на коммерческую деятельность розничного торгового предприятия.
 25. Развитие материально-технической базы розничной торговли и ее влияние на эффективность коммерческой деятельности.
 26. Типология предприятий розничной торговли по продаже потребительских товаров и их экономическая эффективность.
 27. Формирование оптимального торгового ассортимента – основа эффективной коммерческой деятельности розничного торгового предприятия.
 28. Закупка товаров и формирование коммерческих связей розничных торговых предприятий на потребительском рынке.
 29. Организация системы торгово-технологического процесса розничного предприятия.
 30. Роль и развитие сервиса в розничной торговле России и зарубежных стран.
 31. Оценка эффективности коммерческой деятельности розничного торгового предприятия.
 32. Организация развития электронной торговли в России (или на примере торгового предприятия).
 33. Управление ассортиментной политикой коммерческого предприятия.
 34. Бизнес-планирование и его роль в коммерческой деятельности предприятий.
 35. Основные черты и особенности лизинга как финансового механизма организации и модернизации коммерческого предприятия.
 36. Организация факторингового обслуживания коммерческими банками.
 37. Роль франчайзинга в организации коммерческой деятельности фирмы.
 38. Организация коммерческой деятельности страховых компаний.
 39. Особенности организации страхования коммерческих рисков.
 40. Исследование методов розничной продажи и ее стимулирования.



Организация коммерции по сферам применения

ние.

41. Рекламно-информационная деятельность и ее влияние на эффективность торгового предприятия.
42. Система управления коммерческой деятельностью оптовых торговых предприятий.
43. Организационные основы продажи товаров со склада оптового торгового предприятия: методы, организация и эффективность.
44. Планирование и организация торгово-технологического процесса в розничном торговом предприятии.
45. Факторы, обуславливающие качество обслуживания покупателей коммерческим предприятием на рынке товаров.
46. Организация коммерческой деятельности по кредитным услугам банка.
47. Организация страхования банковских кредитов.
48. Разработка современных стратегий деятельности и их использование в коммерческой деятельности торговых предприятий.
49. Роль маркетинга в организации коммерческой деятельности в оптовой торговле.
50. Фирменный стиль сбыта (продажи) товаров: основные элементы и роль в деятельности коммерческого предприятия.
51. Управление рекламными услугами в процессе продвижения потребительских товаров.
52. Оптимизация товарного предложения на рынке товаров промышленного назначения.
53. Формирование и развитие системы инфраструктурного обеспечения коммерческой деятельности.
54. Основные направления формирования и развития системы государственного регулирования коммерческой деятельности.
55. Стратегическое планирование и прогнозирование коммерческой деятельности.
56. Теоретические и практические основы коммерциализации рыночных инноваций.
57. Теоретические и практические основы построения маркетинговых каналов распределения товаров и услуг.
58. Развитие дистрибьюторских и дилерских сетей реализации товаров и услуг.
59. Маркетинговое управление оптовыми и розничными операциями.
60. Организация рекламных кампаний коммерческим предприятием.
61. Разработка кампании продвижения торговых марок.



Организация коммерции по сферам применения

62. Формирование и развитие системы персональных продаж.
63. Перспективные направления взаимодействия коммерческого предприятия с поставщиками.
64. Разработка коммерческой стратегии фирмы.
65. Планирование коммерческой деятельности предприятий с использованием бизнес-плана.
66. Новые методы исследования и технологии в области коммерции.
67. Организация закупки и продажи товаров на предприятии розничной торговли с использованием правил мерчандайзинга.
68. Системный подход к формированию коммерческих связей в оптовой торговле.
69. Средства обеспечения безопасности коммерческой деятельности торгового предприятия на рынке товаров.
70. Политика государства и общественных организаций в развитии и поддержке малого предпринимательства в торговле России и за рубежом.
71. Анализ и прогноз развития товарного рынка как необходимое условие эффективной коммерческой деятельности розничного торгового предприятия.
72. Стимулирование в коммерческой деятельности предприятия: методы, средства, оценка их эффективности.
73. Организация коммерческой деятельности на предприятиях АПК.



РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Балакина Ю.Ю. Человек и его потребности. – Ростов н/Д: Феникс, 2010.
2. Басовский Л.Е. Экономика отрасли: Учебное пособие. - М.: ИНФРА-М, 2009.
3. Березин И. Что мы покупаем. Крупнейшие потребительские рынки России. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010.
4. Бузукова Е. Закупки и поставщики. – СПб.: Питер, 2009.
5. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность: Учебник. - М.: Издательство «Высшая школа», 2009.
6. Волкова, О.В. Девяткина. 3-е изд. перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2009.
7. Гаврилов Л.П. Основы электронной коммерции и бизнеса: Учебное пособие. - М.: Солон-Пресс, 2009.
8. Гаджинский А.М. Современный склад. Организация, технология, управление и логистика: учебно-практическое пособие. – М.: ТК Велби, Издательство «Проспект», 2007.
9. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс MBA. Принципы управленческих решений и российская практика. – М.: Эксмо, 2008.
10. Голова А.Г. Управление продажами. – М.: ИТК «Дашков и К», 2010.
11. Голубков Е.П. Основы маркетинга. – М.: Финпресс, 2008.
12. ГОСТ Р 51303-99 Торговля. Термины и определения
13. ГОСТ Р 51304-2009 Услуги торговли. Общие требования
14. ГОСТ Р 51305-2009 Услуги торговли. Требования к персоналу
15. ГОСТ Р 51773-2009 Услуги торговли. Классификация предприятий торговли
16. Гражданский кодекс Российской Федерации: Части первая, вторая.
17. Данько Т.П. Управление маркетингом. – М.: ИНФРА – М, 2009.
18. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли: Учебник для вузов. - М.: ИТК Дашков и Ко, 2011.
19. Жалило Б. Книга директора по сбыту. – СПб.: Питер, 2008.
20. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» с изм. и доп.
21. Иванченко Л.А. Рынок и государственное регулирование: Учебное пособие. - М.: РГТЭУ, 2009. Берман Б., Эванс Дж. Р.



Организация коммерции по сферам применения

- Розничная торговля: стратегический подход. - М.: Вильямс. 2008.
22. Инновационный менеджмент: Учебник. / Под ред. С.Д. Ильянковой. 3-е изд. перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
23. Капон Н., Колчанов В., Макхалберт Дж. Управление маркетингом. – СПб.: Питер, 2010.
24. Кент Т. Розничная торговля: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг», 080301 Коммерция (торговое дело)»/ Т. Кент, О.Омар; пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007.
25. Кирюков С.И. Управление маркетинговыми каналами. – М.: Высшая школа менеджмента, 2010.
26. Комкова Е. Товарный портфель и управление закупками в рознице. – СПб.: Питер, 2008.
27. Коммерческая деятельность производственных предприятий (фирм): Учебник. / Под ред. О.А. Новикова, В.В. Щербакова. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009.
28. Коммерческая деятельность производственных предприятий (фирм): Учебник. / Под ред. О.А. Новикова, В.В. Щербакова. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009.
29. Кондрашов В.М. Менеджмент продаж: Учебное пособие. - М.: Вузовский учебник, 2009.
30. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008.
31. Ламбен Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб.: Питер, 2011.
32. Лапуста М.Г. Предпринимательство: Учебник. - М.: ИНФРА-М., 2010.
33. Лукич Р.М. Управление продажами. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010.
34. Мак – Дональд М., Пэйн Э. Сфера услуг. Полное пошаговое руководство по маркетинговому планированию. – М.: Эксмо, 2009.
35. Музыкант В. Маркетинговые основы управления коммуникациями. – М.: Эксмо, 2009.
36. Олейник К. Все об управлении продажами. – М.: Альпина – Букс, 2009.
37. Организация предпринимательской деятельности в розничной торговле: учеб. пособие ; под общ. ред. Е.Е. Кузьминой.- Ростов н/Д, 2007.
38. Памбухчинянец О.В. Организация и технология коммерческой деятельности: Учебник. 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ИТК Дашков и Ко, 2009.



Организация коммерции по сферам применения

39. Панкратов Ф.Г., Солдатова Н.Ф. Коммерческая деятельность: Учебник, 13-е изд., перераб. и доп. - М.: ИТК Дашков и Ко, 2012.

40. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник. Гриф МО РФ. - М.: ИНФРА-М, 2010.

41. Попова Я.Г. Особенности формирования комплекса услуг предприятия розничной торговли: монография. - СПб.: Инфо-да, 2009.

42. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям. - СПб.: Питер, 2007.

43. Современный супермаркет: Учебник по современным формам торговли. – 3-е изд., перераб и доп. –М.: Издательство Жигульского /ООО «Бизнес ту Бизнес Продакшн Групп «Би-Би-Пи-Джи»/, 2006.

44. Сысоева С., Бузукова Е. Управление ассортиментом в рознице. Категорийный менеджмент. – СПб.: Питер, 2010.

45. Сысоева С.В. Стандарт розничного магазина. Разработка инструкций и регламентов – С-Пб.: Питер, 2009.

46. Терещенко К.А. Основы розничной торговли: международный опыт в практических решениях. – М.: ООО «Издательство Жигульского», ООО «Русское профессиональное издательство», 2007.

47. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент: учебник. 6-е изд., испр. и доп. - СПб.: Питер, 2008. Мазилкина Е.И. Управление конкурентоспособностью: Учебное пособие / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина. 2-е изд., пер. - М.: Омега-Л, 2008.

48. Федеральный закон от 28.12.2009 №381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации».

49. Ферни Дж. Принципы розничной торговли. / Джон Ферни, Сьюзанна Ферни, Кристофер Мур. – М. ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008.

50. Хибинг Р., Купер С. Маркетинг (серия – Полный курс MBA). – М.: Эксмо, 2010.

51. Хибинг Р., Купер С. Настольная книга директора по маркетингу. Маркетинговое планирование. – М.: Эксмо, 2009.

52. Шевченко В., Вытовтов А., Карасева Е. Товароведение и экспертиза потребительских товаров. – М.: ИНФРА – М, 2009.

53. Шерр И.Ф. Учение о торговле: Пер. с немецкого. Кн. 1,2. - М.: Перспектива, 2007.

54. Экономика торгового предприятия: Торговое дело: Учебник. - М.: ИНФРА-М, 2008, 2009.



Организация коммерции по сферам применения

55. [http:// www. budgetrf. ru](http://www.budgetrf.ru) - Мониторинг экономических показателей

56. [http:// www. businesspress.ru](http://www.businesspress.ru) - Деловая пресса

57. [http:// www. garant.ru](http://www.garant.ru) - Гарант

58. [http:// www. nta –rus. ru](http://www.nta-rus.ru) - Национальная торговая ассоциация

59. [http:// www. rbc. ru](http://www.rbc.ru) – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера)

60. [http:// www. rtpress. ru](http://www.rtpress.ru) - Российская торговля

61. [http:// www. torgrus. ru](http://www.torgrus.ru) - Новости и технологии торгового бизнеса

62. [http:// www. factoring. ru.](http://www.factoring.ru)