

**ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ**

«УТВЕРЖДАЮ»

Директор

Д.О. Лебедев

« 29 » марта 2016 г.



ПРОГРАММА

Профессиональной переподготовки

«Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров»

Санкт-Петербург

2016 г.

Пояснительная записка

Рыночные отношения обусловили предъявление повышенных требований не только к формированию и рациональному управлению ассортиментом потребительских товаров в розничной торговой сети, но и к качеству товаров, реализуемых на потребительском рынке. В связи с этим необходимы совершенствование системы контроля и применение современных методов экспертизы. Непосредственно на предприятии за приемку товара, его размещение и соответствие качества нормам отвечает товаровед-эксперт, на них лежит задача по обеспечению работоспособности магазина или в целом торговой сети.

Потребительские товары - понятие широкое и включает как продовольственные, так и непродовольственные товары. Критериями современного потребительского рынка служат источники наполнения его товарами, соотношение спроса и предложения, которое в свою очередь определяет насыщенность рынка товарами, степень удовлетворения спроса, широту, полноту и структуру ассортимента. Современный ассортимент потребительских товаров разнообразен и различается происхождением, назначением, условиями хранения различных видов товаров. Рыночные отношения обусловили предъявление повышенных требований не только к формированию и рациональному управлению ассортиментом потребительских товаров в розничной торговой сети, но и к качеству товаров, реализуемых на потребительском рынке. В связи с этим необходимы совершенствование системы контроля и применение современных методов экспертизы. Развитие рыночных отношений, адаптация Системы ГОСТ Р к международным и европейским стандартам обусловили внедрение в торговлю государственной системы обязательной сертификации пищевых продуктов, продовольственного сырья и широкого спектра непродовольственных товаров.

Торговля одна из самых активных сфер деятельности, а товароведы - ценные специалисты в этой области. Товаровед - специальность востребованная. Сегодня нет дефицита товаров. Есть другая проблема: линейка

их так разнообразна, что простые продавцы не в состоянии уследить ни за ассортиментом, ни за его подлинностью. Продавцы (особенно в крупных маркетах) также не успевают самостоятельно следить, у какого производителя товар качественнее, у какого - дешевле, а что пользуется наибольшим спросом. Для решения таких вопросов и нанимают человека, отлично разбирающегося в товарах, способного найти самого выгодного поставщика, заключить с ним договор. Специальность товароведа многогранна и, как следует из ее названия, специалист данной сферы «заведует товаром». Он отвечает за товар, как перед покупателем, так и перед руководителем своего предприятия. Одни товароведы занимаются формированием ассортимента и цен, другие - организуют закупки товара и проверяют качество продукции либо отвечают за ее качественное хранение. Товароведы заключают договоры с компаниями-поставщиками, контролируют наличие товаров в продаже, на складах, контролируют запасы товара по каждой группе. Товаровед несет ответственность за соблюдение правил хранения упаковочных материалов и товаров.

Товаровед-эксперт организует свою работу по направлениям: определяет, формирует и реализует товарную политику предприятий в сфере торговли с целью ее адаптации к существующему, прогнозируемому спросу и предложению; изучает новые виды товаров, определяет прогнозируемый покупательский спрос и рентабельность; принимает решения об их включении в ассортимент и товарооборот предприятия; обеспечивает качественный и количественный контроль товаров в процессе их приемки и реализации; проводит экспертизу товаров с целью их идентификации согласно действующей нормативной документации и заключенных договоров; организует сохранность товаров в процессе транспортировки, хранения и реализации; участвует в разработке и реализации коммерческой, маркетинговой, финансовой, хозяйственной, производственной и предпринимательской деятельности предприятия.

Товаровед работает в организациях торговли и общественного питания. Огромный плюс для такого специалиста - широкий выбор, открывающийся при поиске места работы. Выпускники могут работать: экспертами торго-

промышленной палаты, испытательных центров и лабораторий; товароведом торговые и промышленных предприятий, руководителя производственно-коммерческих фирм; экспертами союзов, центров, обществ и федеральных служб по защите прав потребителей; специалистами центров стандартизации, метрологии и сертификации; экспертами страховых компаний; мерчендайзерами коммерческих структур; менеджерами по качеству и сбыту товаров; специалистами отделов маркетинга торговых и промышленных предприятий; экспертами на таможне. Место работы товароведов-экспертов: торговые базы; торговые компании; супермаркеты; магазины; склады; пищевые лаборатории; лаборатории экспертизы и сертификации; торгово-промышленные палаты. Он изучает спрос населения на товары, подготавливает заказы промышленности на их производство. Кроме того, товаровед следит за поставкой товаров в нужном ассортименте, соответствующего качества и в договорные сроки. Проверяет соответствие качества поступающих товаров действующим ГОСТам и техническим условиям. Товароведом составляются проекты договоров с поставщиками, осуществляется контроль наличия в продаже товаров, имеющихся на складах, товарные запасы по каждой товарной группе. Товаровед отвечает за соблюдение правил хранения товаров и упаковочных материалов.

Товаровед - это специалист, который грамотно организует торговлю, определяет потребности рынка, влияет на производство, сохраняет товар и обеспечивает высокую культуру обслуживания покупателей. Магазины, супермаркеты, предприятия-производители заинтересованы в грамотных товароведах, ведь с каждым годом предприятий торговли открывается все больше и больше. В связи с этим программа профессиональной переподготовки по курсу «Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров» является актуальной.

Программа профессиональной переподготовки «Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки по специальности среднего профессионального

образования 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров.

Реализация данной программы актуальна в дистанционной форме обучения.

Дистанционное образование отвечает принципу гуманистичности, в соответствии с которым все должны иметь возможность в получении образования. При внедрении данной программы, основанной на дистанционной форме обучения, такая возможность появляется:

- у лиц всех возрастов, проживающих в малоосвоенных районах страны;
- у лиц желающих приобрести новые знания без отрыва от производства;
- у лиц, не имеющих возможность получить образовательные услуги в традиционной системе образования, уволенные и сокращенные лица, зарегистрированные в службах занятости;
- у лиц имеющих медицинские ограничения.

Программа рассчитана на 1010 часов. Программой предусмотрено написание выпускной аттестационной работы. Преобладающей формой текущего контроля выступает письменный опрос в режиме тестовых заданий и контрольных вопросов.

Содержание программы направлено на освоение слушателями знаний, умений и навыков, предъявляемых к специалистам, осуществляющим деятельность в области товароведения и экспертизы качества потребительских товаров. Программа профессиональной переподготовки «Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров» посвящена изучению теоретических основ товароведения, формированию теоретических знаний и практических навыков по основным вопросам организации и планирования коммерческой деятельности, приобретению навыков оценки качества на всех этапах товародвижения. В ней рассматриваются основополагающие вопросы товароведения: товар как объект коммерческой деятельности; условия формирования и сохранения количества и качества товаров в сфере

производства и обращения; идентификация товаров и информационное обеспечение процесса товародвижения.

Основными целями изучения программы «Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров» являются усвоение учащимися основных научных и практических наработок в области управления ассортиментом товаров, формирование системы взглядов на состояние и развитие торговли для успешного применения данных знаний в профессиональной деятельности, изучение основополагающих характеристик товара, составляющих его потребительную стоимость, а также их изменений на всех этапах товародвижения.

Для достижения поставленных целей товароведение как наука и учебная дисциплина должно решать следующие задачи:

- выявление и исследование общих закономерностей формирования и проявления потребительной стоимости товаров на современном этапе развития общества;
- исследование и дальнейшая разработка методов и средств управления ассортиментом и качеством товаров;
- исследование закономерностей формирования и прогнозирования ассортимента товаров;
- исследование и разработка научных принципов формирования терминологии, классификации, кодирования различных групп товаров;
- совершенствование существующих и разработка новых методов исследования товаров, условий их хранения и транспортирования;
- изучение потребительских свойств товаров из новых видов сырья и материалов;
- четкое определение основополагающих характеристик, составляющих потребительную стоимость;
- установление принципов и методов товароведения, обуславливающих его научные основы;
- изучение свойств и показателей ассортимента для анализа ассортиментной политики промышленной или торговой организации;

- определение номенклатуры потребительских свойств и показателей товаров;
- оценка качества товаров, в том числе новых отечественных и импортных;
- выявление градаций качества и дефектов товаров, причин их возникновения и мер по предупреждению реализации некачественных товаров;
- определение количественных характеристик единичных экземпляров товаров и товарных партий;
- обеспечение качества и количества товаров на разных этапах их технологического цикла путем учета формирующих и регулирования сохраняющих факторов;
- установление видов товарных потерь, причин их возникновения и разработка мер по их предупреждению или снижению;
- информационное обеспечение товародвижения от изготовителя до потребителя;
- товароведная характеристика конкретных товаров.

Качество продовольственных товаров при транспортировании, хранении и реализации не остается без изменений, поэтому в задачи товароведения также входит изучение всех процессов, происходящих в товарах в этот период товародвижения, и нахождение оптимальных условий для максимального сохранения качества и сокращения потерь.

1. УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

1.1. Область применения

Категории слушателей, на обучение которых рассчитана программа профессиональной переподготовки (далее – программа): специалисты со средне-специальным либо высшим образованием.

В процессе освоения программы у слушателей будет возможность получить теоретические и практические знания в области товароведения и экспертизы качества потребительских товаров. Стать специалистом в области товароведения и экспертизы качества потребительских товаров в соответствии с требованиями, предъявляемыми нормативными документами Российской Федерации.

1.2. Характеристика подготовки по программе

Нормативный срок освоения программы - 1010 часов;

Режим обучения: 36 часов в неделю;

Форма обучения: заочная, с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий;

Форма занятий: самостоятельное обучение;

Форма аттестации: экзамен, зачет, выпускная аттестационная работа;

Продолжительность обучения: 7 месяцев.

1.3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Слушатель, освоивший программу, должен обладать профессиональными компетенциями, включающими в себя способность:

Управление ассортиментом товаров.

ПК 1.1. Выявлять потребность в товарах.

ПК 1.2. Осуществлять связи с поставщиками и потребителями продукции, информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.

ПК 1.3. Управлять товарными запасами и потоками.

ПК 1.4. Оформлять документацию на поставку и реализацию товаров.

Проведение экспертизы и оценки качества товаров.

ПК 2.1. Идентифицировать товары по ассортиментной принадлежности.

ПК 2.2. Организовывать и проводить оценку качества товаров.

ПК 2.3. Выполнять задания эксперта более высокой квалификации при проведении товароведной экспертизы.

Организация работ в подразделении организации.

ПК 3.1. Участвовать в планировании основных показателей деятельности организации.

ПК 3.2. Планировать выполнение работ исполнителями.

ПК 3.3. Организовывать работу трудового коллектива.

ПК 3.4. Контролировать ход и оценивать результаты выполнения работ исполнителями.

ПК 3.5. Оформлять учетно-отчетную документацию.

Оценка конкурентоспособности товаров и услуг.

ПК 4.1. Выполнять задания специалиста более высокой квалификации при проведении маркетинговых исследований.

ПК 4.2. Сравнить конкурентоспособность аналогичных товаров и (или) услуг.

ПК 4.3. Планировать комплекс маркетинговых мероприятий.

ПК 4.4. Выполнять работы по формированию спроса на товары и услуги.

ПК 4.5. Выполнять работы по продвижению товаров и услуг.

владеть:

- специальной терминологией в сфере товароведения;
- информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.

знать:

- действующие законодательную и нормативную базу профессиональной деятельности, задачи, объекты и этапы проведения маркетинговых исследований, источники и критерии отбора маркетинговой информации;
- основополагающие товароведные характеристики товаров однородных групп; факторы, формирующие и сохраняющие их качество;
- виды потерь товаров, причины их возникновения и порядок списания; виды и назначение упаковки: товарную информацию: виды, формы, средства, требования к ней;
- обеспечение коммерческой деятельности: информационное, документационное, учетное, метрологическое, статистическое, правовое, техническое и финансовое;
- организацию коммерческой деятельности предприятий: их организационно-правовые формы, классификацию организаций (предприятий);
- технологию товародвижения, методы логистики и мерчендайзинга, материально-техническую базу организации;
- услуги розничной торговли: назначение, классификацию, требования к ним, сертификацию и декларирование продукции и услуг, требования к обслуживающему персоналу;
- обеспечение безопасности товаров и услуг для потребителей, окружающей среды и охраны труда в организациях торговли;
- виды потребностей, средства их удовлетворения;
- методы формирования спроса, стимулирования сбыта, изучения рынка, этапы жизненного цикла продукции;
- виды стратегий организаций;
- методы управления, предотвращения и преодоления конфликтных ситуаций;
- кадровую и учетную политику предприятий;
- методы мерчендайзинга и логистики.

уметь:

- соблюдать действующее законодательство и нормативную базу профессиональной деятельности;
- формировать ассортимент реализуемых товаров;
- оценивать качество товаров и упаковки;
- принимать их по количеству и качеству, обеспечивать сохраняемость;
- анализировать состояние и динамику спроса;
- проводить маркетинговые исследования рынка, собирать, анализировать и оценивать маркетинговую информацию;
- работать со стандартами и техническими регламентами; идентифицировать маркировку;
- заключать договора и осуществлять контроль за выполнением договорных обязательств;
- своевременно оформлять претензии по качеству, количеству, упаковке и маркировке товаров;
- обеспечивать рациональную организацию торгово-технологического процесса и коммерческой деятельности;
- распознавать виды дефектов продовольственных или непродовольственных товаров;
- применять методы и принципы мерчандайзинга;
- анализировать и управлять поведение потребителей;
- соблюдать санитарно-эпидемиологические требования к организации работы в торговле;
- обеспечивать рациональное товародвижение с использованием методов логистики;
- обеспечивать учет и документальное оформление операций товародвижения;
- осуществлять подбор и правильную эксплуатацию технологического оборудования;
- соблюдать правила охраны труда;
- принимать управленческие решения;

- предотвращать и регулировать конфликтные ситуации;
- применять правовые нормы, регулирующие защиту прав потребителей;
- использовать компьютерную технику для обработки товароведной информации, ведения учета товаров (сырья, продукции, тары) и других материальных ценностей;
- обеспечивать безопасные условия труда.

УЧЕБНЫЙ ПЛАН

№ п/п	Наименование дисциплин	Общая трудоемкость, час	Дистанционные занятия, час		Промежуточная аттестация	
			из них		зачет	экзамен
			Теоретические занятия	Практические занятия		
1	2	3	4	5	6	7
1	Основы коммерческой деятельности	80	68	12	-	1
1.1	Коммерческая деятельность как категория рыночной экономики	8	8	-		
1.2	Коммерческий риск и способы его уменьшения	8	8	-		
1.3	Коммерческая информация и ее защита	10	10	-		
1.4	Организация хозяйственных связей в торговле	8	8	-		
1.5	Договоры в коммерческой деятельности	14	12	2		
1.6	Коммерческая работа по оптовой продаже товаров	9	7	2		
1.7	Коммерческая работа по розничной продаже товаров	12	8	4		
1.8	Формирование ассортимента и управление товарными запасами на складах и в магазинах	11	7	4		
2	Теоретические основы товароведения	76	76	-	-	1
2.1	Предмет, цели и задачи товароведения	7	7	-		
2.2	Объекты и субъекты товароведной деятельности	8	8	-		
2.3	Методы товароведения	8	8	-		
2.4	Ассортимент товаров	10	10	-		
2.5	Качество товаров	6	6	-		
2.6	Количественная характеристика товаров	8	8	-		
2.7	Технологический цикл товаров	10	10	-		
2.8	Обеспечение качества и количества товаров	7	7	-		
2.9	Средства товарной информации	12	12	-		
3	Правовое обеспечение профессиональной деятельности	82	70	12	-	1
3.1	Гражданское право и гражданские правоотношения	5	5	-		
3.2	Субъекты коммерческих правоотношений	7	7	-		
3.3	Объекты гражданских прав	5	5	-		
3.4	Сделки, сроки, исковая давность	10	5	5		
3.5	Право собственности	5	5	-		
3.6	Обязательства в гражданском праве, способ обеспечения обязательств, ответственность за их нарушение	6	6	-		
3.7	Договор купли-продажи и договор розничной купли-продажи	6	3	3		
3.8	Расчетные и кредитные правоотношения	6	6	-		
3.9	Договор поставки и договор контрактации	8	4	4		
3.10	Правовое регулирование внешнеэкономической деятельности	4	4	-		
3.11	Ответственность за нарушение	6	6	-		

	антимонопольного законодательства					
3.12	Защита гражданских прав и судебный порядок решения споров	6	6	-		
3.13	Рассмотрение трудовых споров	8	8	-		
4	Бухгалтерский учет	68	62	6	1	-
4.1	Сущность учета и его роль в системе управления обществом	4	4	-		
4.2	Бухгалтерский учет, его сущность, значение и задачи	2	2	-		
4.3	Предмет бухгалтерского учета	5	5	-		
4.4	Метод бухгалтерского учета	6	6	-		
4.5	Бухгалтерский баланс	6	4	2		
4.6	Система счетов и порядок отражения в них хозяйственных операций	3	3	-		
4.7	Синтетический и аналитический учет	5	4	1		
4.8	Классификация счетов бухгалтерского учета	4	4	-		
4.9	План счетов бухгалтерского учета. Классификация счетов по отношению к балансу	7	6	1		
4.10	Стоимостное измерение в бухгалтерском учете	5	5	-		
4.11	Учет процесса снабжения, производства и реализации	2	2	-		
4.12	Первичное наблюдение, документация и инвентаризация	2	2	-		
4.13	Регистры и формы бухгалтерского учета	6	4	2		
4.14	Бухгалтерская отчетность	8	8	-		
4.15	Организация бухгалтерского учета	3	3	-		
5	Управление качеством с основами метрологии и стандартизации	76	68	8	-	1
5.1	Обеспечение качества товаров и услуг как основная цель деятельности по стандартизации, метрологии и сертификации	13	13	-		
5.2	Техническое законодательство как основа деятельности по стандартизации, метрологии и сертификации	13	13	-		
5.3	Основные термины и определения метрологии. Системы физических величин и единиц	14	14	-		
5.4	Стандартизация	18	14	4		
	Сертификация	18	14	4		
6	Управление персоналом	62	62	-	1	-
6.1	Персонал организации: основные понятия и теории	7	7	-		
6.2	Методология управления персоналом	6	6	-		
6.3	Структура системы управления персоналом	7	7	-		
6.4	Обеспечение деятельности системы управления персоналом	7	7	-		
6.5	Кадровая политика организации	8	8	-		
6.6	Кадровое планирование	6	6	-		
6.7	Привлечение персонала	7	7	-		
6.8	Оплата труда и мотивация трудовой деятельности	6	6	-		
6.9	Развитие персонала	8	8	-		
7	Логистика	62	54	8	1	-

7.1	Введение в логистику	3	3	-		
7.2	Научные основы логистики	3	3	-		
7.3	Концепция логистики	2	2	-		
7.4	Закупочная логистика	3	3	-		
7.5	Производственная логистика	6	4	2		
7.6	Распределительная логистика	2	2	-		
7.7	Складская логистика	6	6	-		
7.8	Транспортная логистика	4	4	-		
7.9	Информационная логистика	2	2	-		
7.10	Логистика сервисного обслуживания	4	4	-		
7.11	Глобальная логистика	2	2	-		
7.12	Управление запасами	8	6	2		
7.13	Определение и оптимизация затрат	6	4	2		
7.14	Организация логистического управления	3	3	-		
7.15	Методы оптимизации материальных потоков	8	6	2		
8	Основы управления ассортиментом товаров	76	64	12	-	1
8.1	Ассортиментная политика	12	10	2		
8.2	Классификация товаров: понятие, методы, правила, виды	12	10	2		
8.3	Ассортимент товаров	14	12	2		
8.4	Факторы, обеспечивающие качество товаров	14	12	2		
8.5	Средства информации о товаре	12	10	2		
8.6	Экспертиза товаров	12	10	2		
9	Оценка качества товаров и основы экспертизы	82	72	10	-	1
9.1	Понятие и этапы оценки качества	12	12	-		
9.2	Градации качества	14	12	2		
9.3	Несоответствия и дефекты товаров	14	12	2		
9.4	Качество продовольственных товаров	14	12	2		
9.5	Методы определения качества товаров	14	12	2		
9.6	Товароведная экспертиза	14	12	2		
10	Управление предприятием	72	60	12	1	-
10.1	Менеджмент в системе понятий рыночной экономики	18	15	3		
10.2	Организация управления предприятием	18	15	3		
10.3	Планирование деятельности предприятия	18	15	3		
10.4	Организация оперативного планирования производства	18	15	3		
11	Маркетинг	70	70	-	1	-
11.1	Социальные основы маркетинга	5	5	-		
11.2	Стратегическое планирование маркетинга	6	6	-		
11.3	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	6	6	-		
11.4	Маркетинговая среда	4	4	-		
11.5	Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке	7	7	-		
11.6	Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей	4	4	-		
11.7	Рынок предприятий и поведение покупателей от имени предприятий	6	6	-		
11.8	Анализ отрасли и конкурентов	5	5	-		
11.9	Товарная политика	5	5	-		
11.10	Разработка новых товаров	5	5	-		

11.11	Ценовая политика	6	6	-		
11.12	Торговая политика	7	7	-		
11.13	Коммуникационная политика	4	4	-		
12	Документационное обеспечение профессиональной деятельности	74	74	-	-	1
12.1	Основные понятия о «документационном обеспечении» деятельности товароведа. Требования к оформлению товароведной документации	8	8	-		
12.2	Общие нормы оформления документов	10	10	-		
12.3	Классификация и структура организационно-распорядительных документов	9	9	-		
12.4	Требования к оформлению реквизитов организационно-распорядительных документов	12	12	-		
12.5	Состав и порядок разработки документов, используемых в управленческой деятельности	9	9	-		
12.6	Документация по распорядительной деятельности организаций и предприятий	10	10	-		
12.7	Система информационно-справочной документации	8	8	-		
12.8	Документация по личному составу	8	8	-		
13	Конкурентоспособность товаров и услуг	78	78	-	-	1
13.1	Понятие и сущность конкуренции	6	6	-		
13.2	Государственный механизм воздействия на конкурентоспособность	6	6	-		
13.3	Понятие конкурентоспособности и ее классификация	6	6	-		
13.4	Товар как объект оценки конкурентоспособности	6	6	-		
13.5	Понятие и виды потребностей. Сегментация потребителей	6	6	-		
13.6	Критерии конкурентоспособности товара	6	6	-		
13.7	Методика определения уровня качества товара	6	6	-		
13.8	Экономический критерий конкурентоспособности	6	6	-		
13.9	Качество торгового обслуживания как фактор конкурентоспособности торгового предприятия	6	6	-		
13.10	Оценка конкурентной среды предприятия	6	6	-		
13.11	Анализ деятельности конкурентов	6	6	-		
13.12	Основы теории конкурентного преимущества	6	6	-		
13.13	Методические подходы к анализу и оценке конкурентоспособности	6	6	-		
14	Подготовка выпускной аттестационной работы	52	20	32		
	Итого	1 010	898	112		
	Итоговая аттестация	Защита итоговой аттестационной работы				

2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ НА ОСНОВАНИИ УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКОГО ПЛАНА

УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

по дисциплине «Основы коммерческой деятельности»

№ Раздела, тема	Количество часов	
	Теория	Практика
1	2	3
Тема 1. Коммерческая деятельность как категория рыночной экономики	8	-
Тема 2. Коммерческий риск и способы его уменьшения	8	-
Тема 3. Коммерческая информация и ее защита	10	-
Тема 4. Организация хозяйственных связей в торговле	8	-
Тема 5. Договоры в коммерческой деятельности	12	2
Тема 6. Коммерческая работа по оптовой продаже товаров	7	2
Тема 7. Коммерческая работа по розничной продаже товаров	8	4
Тема 8. Формирование ассортимента и управление товарными запасами на складах и в магазинах	7	4
Итого часов:	68	12
Всего часов:	80	

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

Тема 1. Коммерческая деятельность как категория рыночной экономики

Коммерческая деятельность: понятие и методы. Коммерческая деятельность. Предпринимательство. Коммерческая работа в торговле представляет собой обширную сферу оперативно-организационной деятельности торговых организаций и предприятий, направленной на совершение процессов купли-продажи товаров для удовлетворения спроса населения и получения прибыли. Объекты и субъекты коммерческой деятельности. На рынке товаров и услуг коммерческую деятельность осуществляют организации и предприятия различных организационно-правовых форм собственности (юридические лица), а также физические лица (индивидуальные предприниматели). Наибольшее распространение в нашей стране получили коммерческие организации в форме обществ с ограниченной ответственностью и акционерных обществ.

Развитие коммерческой деятельности в России. Впервые основы правильной коммерческой деятельности в России были заложены Петром Великим. В XIX – начале XX вв. коммерческая деятельность была основным объектом занятия российского купечества, являвшегося почетным сословием российского общества. После октябрьской революции отношение государственной власти к коммерческой деятельности складывалось по-разному, но в основном резко отрицательное. В период "военного коммунизма" коммерческая деятельность была запрещена. В период нэпа (1921– 1928 гг.) произошло оживление коммерческой деятельности в связи с развитием товарно-денежных отношений. Но по мере свертывания нэпа административно-командные методы, жесткая централизация управления и планирования стали вытеснять коммерческие отношения. С началом перестройки нашего общества и перехода к рыночным отношениям (1990 г.) отношение к коммерческой работе меняется, ее значение повышается. При переходе предприятий на рыночные отношения изменяются принципы и методы коммерческой работы. Эти принципы характеризуются следующим: свободой выбора партнера, контрагента по закупке товаров; множеством источников закупки (поставщиков); экономическим равноправием партнеров; саморегулированием процессов поставки и купли-продажи товаров; свободой ценообразования; конкуренцией поставщиков и покупателей; материальной ответственностью сторон за выполнение обязательств.

Роль и задачи развития коммерческой работы на современном этапе. Важными задачами коммерческой службы в торговле являются изучение и прогнозирование емкости региональных и товарных рынков, развитие и совершенствование рекламно-информационной деятельности, координация закупочной работы среди поставщиков и потребителей. Коммерческая деятельность нуждается в регулировании со стороны государства. Регулирование коммерческих отношений осуществляется в основном посредством принятия правовых актов, относящихся к этой сфере деятельности, например, законы РФ "О защите прав потребителей", "О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта и

алкогольной продукции", "Об использовании контрольно-кассовых машин в предприятиях торговли и общественного питания" и др. Предметом особого внимания государственных органов управления являются вопросы повышения качества продукции.

Тема 2. Коммерческий риск и способы его уменьшения

Понятие коммерческих рисков, их классификация. Риски могут возникать под действием различных внешних и внутренних факторов. Внешние факторы - это факторы прямого и косвенного воздействия. К факторам прямого воздействия относятся: законодательства, регулирующие коммерческую деятельность; налоговая система; взаимоотношение с партнером; действие с конкурентом; коррупция. В качестве косвенного воздействия могут выступать: политические условия; экономическая обстановка в стране; экономическое положение на рынке; международные события. Допустимый риск. Критический риск. Катастрофический риск. Чтобы уменьшить степень вероятного риска и одновременно обеспечить достижение заданных уровней рентабельности, необходимо: искать партнеров, располагающих информацией о рынке и достаточными финансовыми средствами. В случае успеха с ними придется разделить часть прибыли; обращаться к услугам внешних консультантов-экспертов, например, для проведения научно обоснованных прогнозов изменения цен, спроса, действий конкурентов; образовывать специальный резервный фонд за счет части прибыли для самострахования; передавать часть риска другим лицам и организациям путем страхования торгового бизнеса.

Методы и процесс управления риском. Система факторов, влияющих на уровень риска. Общий концептуальный подход к управлению риском заключается в: выявлении возможных последствий предпринимательской деятельности в рискованной ситуации; разработке мер, не допускающих, предотвращающих или уменьшающих ущерб от воздействия до конца не учтенных рискованных факторов, непредвиденных обстоятельств; реализации такой системы адаптации предпринимательства к рискам, при помощи которой могут быть не только нейтрализованы или компенсированы негативные вероятные результаты, но и максимально использованы шансы на

получение высокого предпринимательского дохода. Первый метод - устранение, предотвращение риска. Применительно к рискам, связанным со стихийным действием природных сил (землетрясения, засухи, вымерзание посевов и т. д.). Второй метод управления риском - уменьшение неблагоприятного влияния тех или иных факторов на результаты производства и предпринимательской деятельности в целом. Третий метод управления риском - его передача, перевод путем формирования эффективной системы страхования всех видов риска, создания акционерных обществ (как обществ с ограниченной имущественной ответственностью) и иных аналогичных действий. Четвертый метод - овладение риском. Применение данного метода целесообразно и даже необходимо, когда потенциальные потери незначительны и делается все возможное для предупреждения или снижения ущерба от воздействия непредвиденных обстоятельств, когда четко выявлены шансы на получение высокого предпринимательского дохода. В процессе организации управления риском выделяют два этапа: подготовительный и основной. На подготовительном этапе организации управления хозяйственным риском определяются цели этого управления. На данном этапе важнейшим моментом является анализ. Ключевой момент подготовительного этапа организации управления хозяйственным риском - оценка его уровня и допустимого предела для фирмы.

Система показателей анализа эффективности коммерческой деятельности предприятия. Важнейшим показателем эффективности работы торгового (коммерческого) предприятия является прибыль, в которой отражаются результаты всей торговой деятельности предприятия. Прибыль торгового предприятия рассчитывается как разность между всеми ее доходами и расходами. В торговле различают прибыль от реализации товаров (операционная прибыль) и чистую, или балансовую, прибыль. Одним из качественных показателей эффективности коммерческой работы являются издержки обращения (расходы по осуществлению коммерческой деятельности). Другим важным условием эффективности коммерческой деятельности

торгового предприятия является скорость обращения товаров, выражающаяся в показателе товарооборачиваемости. Товарооборачиваемость.

Планирование коммерческой деятельности. Планирование подразумевает определение целей предприятия на определенную перспективу, нахождение и анализ способов их реализации и ресурсного обеспечения. Планирование определяется теми задачами, которые ставит перед собой предприятие на перспективу. В соответствии с этим планирование может быть долгосрочным, среднесрочным и краткосрочным.

Тема 3. Коммерческая информация и ее защита

Понятие коммерческой информации и коммерческой тайны. Коммерческая информация позволяет торговым фирмам проводить анализ своей деятельности, планировать и осуществлять контроль за ее результатами. Коммерческая тайна. Коммерческие секреты. Носитель коммерческого секрета. Разглашение коммерческой тайны может ухудшить экономическое положение предприятия или фирмы. К коммерческой тайне относятся: деловая информация (финансовые сведения; данные о цене (стоимости) продукции и услуг, технологии; деловые планы и планы производства новой продукции; списки клиентов и продавцов, контракты, предпочтения и планы; информация о маркетинге; соглашения, предложения, квоты; списки персонала, организационные схемы и информация о сотрудниках) и техническая информация (научно-исследовательские проекты; конструкторские разработки по производству продукции и параметры; заявки на патенты; дизайн, эффективность и возможности производственных мощностей, оборудования и систем; информационный процесс; программное обеспечение ЭВМ).

Обеспечение защиты коммерческой тайны. Главное место в организации защиты секретной информации должно отводиться работе с кадрами. Вторым по важности мероприятием должно быть ограничение доступа к секретной информации. Третьим направлением в работе с кадрами является проведение воспитательной работы. Затем следует подготовить план по охране коммерческой тайны, он должен состоять из двух разделов: предотвращение похищения секретной информации; предотвращение утечки секретной

информации. При работе с документами, содержащими коммерческую тайну, следует соблюдать определенные правила, которые сводятся к следующему: строгий контроль за допуском персонала к секретным документам; назначение ответственных лиц за контроль секретного делопроизводства; разработка инструкции (памятки) по работе с секретными документами, ознакомление с ней соответствующих сотрудников фирмы; контроль за принятием служащими письменных обязательств о сохранении коммерческой тайны фирмы; введение системы материального и морального поощрения сотрудников, имеющих доступ к секретной информации; личный контроль со стороны руководителя фирмы за службами внутренней безопасности и секретного делопроизводства.

Тема 4. Организация хозяйственных связей в торговле

Сущность и порядок регулирования хозяйственных связей в торговле. Система хозяйственных связей включает участие торговых организаций в разработке планов производства товаров посредством представления заявок и заказов; составление договоров; контроль за соблюдением договорных обязательств; применение экономических санкций; участие в работе товарных бирж и оптовых ярмарок; установление оптимальных финансовых взаимоотношений; применение административно-правовых норм и др. Сфера хозяйственных взаимоотношений между поставщиками и покупателями товаров требует определенного уровня государственного регулирования, в том числе посредством принятия и введения в действие законов, указов, постановлений в области ценообразования, требований к качеству товаров и услуг, пресечения недобросовестной конкуренции или монополистической деятельности, а также установления льгот, тарифов, стимулирования отечественного производителя и т.п.

Заявки и заказы на товары. Заявки и заказы имели целью способствовать правильному определению объема и структуры планов производства товаров, планомерной увязке производства товаров со спросом населения. Заявка - документ торговых организаций (предприятий), отражающий их потребность в товарах. Заказ - требование к поставщику изготовить и поставить в конкретные сроки определенные товары.

Прямые договорные связи торговых предприятий с производителями товаров и их эффективность. Под прямыми договорными связями подразумеваются непосредственные договорные взаимоотношения между изготовителями и покупателями товаров без участия других коммерческих посредников.

Роль оптовых предприятий в организации хозяйственных связей и поставках товаров. Целями развития оптовой торговли в рыночной экономике являются: создание развитой структуры каналов товародвижения; обеспечение снижения издержек обращения и высокой эффективности всей системы обращения товаров в стране; мобилизация денежных ресурсов, необходимых для финансирования процесса товародвижения. Особенности развития внутренней торговли и необходимость решения задачи обеспечения потребностей рынка в товарах предопределили следующие перспективные формы организации оптовых предприятий: крупные оптовые структуры общенационального (федерального) и межрегионального масштабов (оптовые предприятия первого уровня); оптовые предприятия регионального уровня (оптовые предприятия второго уровня).

Тема 5. Договоры в коммерческой деятельности

Виды договоров, применяемые в коммерческой деятельности. Основными видами договоров, применяемых в торговле, являются: договор купли-продажи; договор розничной купли-продажи; договор поставки; договор складского хранения; договор комиссии; трудовой договор. Между субъектами коммерческой деятельности возможно заключение других договоров (аренды, перевозки груза, на рекламу и т.д.), в том числе и смешанных, т.е. содержащих элементы различных договоров, предусмотренных законом.

Порядок заключения, изменения и расторжения договоров. Договор может быть заключен либо в устной, либо в письменной (простой или нотариальной) форме. Для некоторых видов договоров определенная форма устанавливается законом. Договор в письменной форме может быть заключен путем составления одного документа, подписанного сторонами, а также путем обмена документами посредством почтовой, телеграфной, телетайпной,

телефонной, электронной или иной связи, позволяющей достоверно установить, что документ исходит от стороны по договору. Договор может быть изменен или расторгнут по соглашению сторон, если иное не предусмотрено Гражданским кодексом, другими законами или договором. Для изменения или расторжения договора по требованию одной из сторон необходимо решение суда. Такое решение может быть вынесено: при существенном нарушении договора другой стороной; в иных случаях, предусмотренных Гражданским кодексом, другими законами или договором.

Ответственность сторон за нарушение условий договора. Заключив договор, стороны берут на себя обязательства, вытекающие из него. Эти обязательства должны выполняться надлежащим образом. Особая ответственность установлена за неисполнение денежного обязательства. За такие нарушения договорных обязательств, как неправомерное удержание чужих денежных средств, уклонение от их возврата, иная просрочка в их уплате либо неосновательное получение или сбережение за счет другого лица установлена обязанность должника по уплате процентов на сумму этих средств.

Тема 6. Коммерческая работа по оптовой продаже товаров

Сущность, роль и содержание коммерческой работы по продаже товаров. Коммерческую работу по продаже товаров можно разделить на два этапа: коммерческая работа по оптовой продаже товаров; коммерческая работа по розничной продаже товаров. Содержание коммерческой работы по оптовой продаже товаров можно свести к выполнению следующих основных операций: нахождение оптовых покупателей товаров (установление рынка сбыта); установление хозяйственных связей с покупателями товаров; выбор форм и методов оптовой продажи товаров; организация оказания услуг оптовыми предприятиями клиентам; организация учета выполнения договоров с покупателями товаров; рекламно-информационная деятельность оптовых предприятий.

Организация коммерческой работы по оптовой продаже товаров. Нахождение оптовых покупателей товаров (рынка сбыта товаров). Методы оптовой продажи товаров. Различают следующие методы оптовой продажи

товаров: по личной отборке товаров покупателями; по письменным, телефонным заявкам (заказам); через разъездных товароведов (коммерсантов) и передвижные комнаты товарных образцов; через автосклады; почтовыми посылками. Продажа товаров по письменным, телеграфным и телефонным заявкам без предварительной личной отборки осуществляется по товарам простого ассортимента или хорошо известным товарам сложного ассортимента. Эффективными формами оптовой продажи являются торговля через передвижные комнаты товарных образцов и разъездных товароведов, а также через автосклады.

Организация оказания услуг оптовыми предприятиями клиентам. Эффективность оптовой торговли характеризуется также количеством и качеством услуг, оказываемых оптовыми предприятиями своим клиентам – покупателям и поставщикам товаров. Для клиентов-покупателей оптовые предприятия должны оказывать следующие услуги: оценка потребностей и спроса; преобразование производственного ассортимента в торговый (подсортировка, фасовка, упаковка, маркировка и т.п.); хранение товарных запасов; доставка товаров; кредитование закупки; концентрация товарной массы; информационное обслуживание и др. По отношению к клиентам-поставщикам услуги оптовой торговли должны состоять в следующем: централизация коммерческой деятельности; инвестиционное обеспечение процесса товародвижения; минимизация кредитного (коммерческого) риска; маркетинговое обслуживание. Состав и виды оптовых услуг могут быть самыми различными, но по функциональному назначению можно выделить основные комплексы услуг: технологические – по хранению, подсортировке, фасовке, упаковке, маркировке, транспортно-экспедиционные и др; коммерческие - помощь в рекламировании товаров, комиссионные, посреднические по поиску поставщиков товаров и оптовых покупателей и т.п.; организационно-консультативные – консультации по вопросам ассортимента и качества товаров, эксплуатации изделий, организации розничной продажи, изучения спроса, маркетинга и др.; информационные - сбор, накопление, обработка коммерческой информации и передача ее контрагентам; финансовые

- по организации торгово-расчетных операций (кредитование сделки на льготных условиях, наличные и безналичные расчеты, авансовая оплата и т.п.).

Тема 7. Коммерческая работа по розничной продаже товаров

Организация коммерческой работы по розничной продаже товаров. Коммерческая работа по розничной продаже товаров складывается из следующих этапов: изучение и прогнозирование спроса на реализуемые в магазинах товары; формирование оптимального ассортимента товаров в магазине; рекламно-информационная деятельность розничных торговых предприятий; выбор наиболее эффективных методов розничной продажи товаров; организация оказания торговых услуг покупателям. Важным коммерческим условием успешной продажи товаров в розничной торговой сети является изучение и прогнозирование покупательского спроса населения. Розничные торговые предприятия реализуют товары непосредственно населению, применяя свои, специфические способы и методы розничной продажи. Ассортиментную и внутригрупповую структуру спроса отражают данные о продаже и запасах товаров, а также сведения о неудовлетворенном спросе.

Методы розничной продажи товаров. В розничной торговле применяют следующие методы продажи товаров: самообслуживание; через прилавок обслуживания; по образцам; с открытой выкладкой и свободным доступом покупателей к товарам; по предварительным заказам. Продажа товаров на основе самообслуживания - один из самых удобных для покупателей методов продажи товаров. Продажа товаров через прилавок обслуживания включает выполнение следующих операций: встреча покупателя и выявление его намерения; предложение и показ товаров; помощь в выборе товаров и консультация; предложение сопутствующих и новых товаров; проведение операций, связанных с нарезкой, взвешиванием, отмериванием; расчетные операции; упаковка и выдача покупок. Торговля по почте – особая форма универсальной торговли без магазина. Посылочная торговля получила большое распространение в высокоразвитых странах. В последние годы появляется новый вид торговли, имеющей много общего с почтовой, - "электронная", под

которой понимается осуществление покупок на дому с помощью персональных компьютеров.

Организация оказания торговых услуг покупателям. Дополнительные торговые услуги можно подразделить на три вида: связанные с покупкой товаров; связанные с оказанием помощи покупателям при использовании товаров; связанные с созданием благоприятной обстановки для посещения магазина.

Тема 8. Формирование ассортимента и управление товарными запасами на складах и в магазинах

Понятие об ассортименте и торговой номенклатуре товаров. Различают производственный и торговый ассортимент товаров. Важным признаком классификации являются особые свойства товаров. Товарные группы делятся на товарные подгруппы, в состав которых входят однородные товары. Каждая подгруппа складывается из товаров различных видов. Под видом товара понимают одинаковые товары разнообразного назначения. Внутри каждого вида товары могут отличаться друг от друга по особым признакам (артикулам, сортам и т.д.), т.е. подразделяться на разновидности. С учетом деления товаров на группы, подгруппы и виды принято выделять групповой и внутри групповой (развернутый) ассортимент товаров. Товары классифицируют и по таким признакам, как частота спроса, а также стабильность и характер предъявляемого спроса. По частоте спроса товары подразделяются на три группы: повседневного спроса - наиболее часто и даже ежедневно приобретаемые населением товары; периодического спроса - товары, покупка которых осуществляется периодически; редкого спроса - предметы длительного пользования, срок службы которых, как правило, превышает пять лет. Имеется группа сезонных товаров, реализация которых осуществляется в определенные периоды (сезоны) года.

Порядок формирования и регулирования ассортимента товаров на оптовых торговых предприятиях. Формирование ассортимента - процесс подбора групп, видов и разновидностей товаров в соответствии со спросом населения. Главная цель создания обязательных ассортиментных перечней для

оптовых торговых баз - контроль за полнотой и стабильностью ассортимента товаров на складах.

Основные факторы формирования торгового ассортимента на предприятиях розничной торговли. К общим факторам относятся покупательский спрос и производство товаров. К специфическим факторам относятся тип и размер магазина, его техническая оснащенность, условия товароснабжения, численность и состав обслуживаемого населения, транспортные условия (наличие дорог с твердым покрытием, остановок общественного транспорта и т.д.), наличие других розничных торговых предприятий в зоне деятельности данного магазина. На спрос оказывают также влияние следующие факторы социального и экономического характера: размеры денежных доходов населения, его численность, социальный, профессиональный и половозрастной состав; уровень розничных цен и их соотношений; деятельность предприятий общественного питания; объем привозов продуктов из других регионов; географические и климатические особенности проживания населения; национальные и исторические особенности данного района и др. При формировании ассортимента необходимо также учитывать характер предъявляемого спроса. Различают спрос устойчивый, альтернативный и импульсный. Существенным фактором формирования ассортимента является цена товара.

Принципы подбора и установления товарного ассортимента в магазинах. Процесс формирования ассортимента товаров в магазинах складывается из трех этапов. На первом этапе устанавливается групповой ассортимент товаров в магазине (тем самым определяется его ассортиментный профиль). На втором этапе формирования ассортимента производятся расчеты структуры группового ассортимента. На третьем, заключительном этапе определяется внутригрупповой (развернутый) ассортимент. Полнота ассортимента. Планирование ассортимента товаров в магазинах. Ассортиментная политика.

По итогам изучения теории и на основании выполненного задания по данной дисциплине, осуществляется итоговый контроль в форме экзамена, на основании которого выставляется оценка.

УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

по дисциплине «Теоретические основы товароведения»

№ Раздела, тема	Количество часов	
	Теория	Практика
1	2	3
Тема 1. Предмет, цели и задачи товароведения	7	-
Тема 2. Объекты и субъекты товароведной деятельности	8	-
Тема 3. Методы товароведения	8	-
Тема 4. Ассортимент товаров	10	-
Тема 5. Качество товаров	6	-
Тема 6. Количественная характеристика товаров	8	-
Тема 7. Технологический цикл товаров	10	-
Тема 8. Обеспечение качества и количества товаров	7	-
Тема 9. Средства товарной информации	12	-
Итого часов:	76	-
Всего часов:	76	

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

Тема 1. Предмет, цели и задачи товароведения

Товароведение как учебная дисциплина. Определение. Предмет изучения дисциплины – товар. Цели и задачи товароведения. Межпредметные связи товароведения с другими профессионально ориентированными дисциплинами: экономикой, маркетингом, менеджментом, букмекерским учётом. Принципы товароведения. Товар. Определение. Общность и различия понятий товар, продукция, услуги. Товароведение как наука решает задачи: давать четкое определение основополагающих характеристик, составляющих потребительскую ценность; устанавливать принципы и методы товароведения, обуславливать его основы; систематизировать множество товаров путем рационального применения методов классификации и кодирования; изучать свойства ассортимента для анализа ассортимента; управлять ассортиментом организации; определять номенклатуру потребительских свойств и показателей товаров; оценивать качество товаров, в том числе новых, отечественных или импортных; выявлять градацию качества и дефектов товаров, причины их возникновения, меры по предупреждению реализации некачественных товаров;

определять качественные характеристики единичных экземпляров товаров и товарных партий; обеспечить качество и количество товаров на разных этапах технологического цикла путем учета формирующих и регулирования сохраняющих факторов; установить виды товарных потерь, причины их возникновения и разработать меры по их предупреждению или снижению; разработать информационное обеспечение товародвижения от изготовителя к потребителю; обеспечить товароведные характеристики товаров.

Тема 2. Объекты и субъекты товароведной деятельности

Объекты товароведной деятельности. Объектами товароведной деятельности являются товары. Товароведная деятельность как составная часть коммерческой направлена только на товары и сопутствующие им торговые услуги (по хранению, подготовке к продаже, контролю качества и т. п.).

Основополагающие характеристики: ассортиментная, качественная, количественная и стоимостная. Ассортиментная характеристика товаров. Качественная характеристика (качество) товаров. Количественная характеристика товаров. Функции товара. Потребительская функция товара заключается в его способности соответствовать запросам потребителей благодаря присущим ему основополагающим характеристикам товаров. Маркетинговая функция товара реализуется через его способность удовлетворять разные виды и разновидности потребностей. Коммерческая функция товара обусловлена его основным назначением как объекта купли-продажи. Правовая функция товара заключается в том, что, с одной стороны, он выступает как объект договорных отношений, с другой стороны, он должен соответствовать требованиям нормативных документов (федеральных законов, стандартов, ТУ и т. п.), а также положениям договоров. Финансовая функция товара определяется тем, что любой товар должен приносить прибыль. Конечным результатом реализации рассмотренных функций является реализация товара и удовлетворение им потребностей, причем все указанные функции удовлетворяют потребности конечного потребителя, а правовая и финансовая функции дополнительно и соответствующие потребности организаций.

Субъекты товароведной деятельности. Субъекты товароведной деятельности подразделяются на две группы. В первую группу входят товароведы - специалисты, осуществляющие эту деятельность в силу своих должностных обязанностей. Вторая группа субъектов, на которых направлена товароведная деятельность, представлена потребителями. Должностные обязанности товароведов в значительной мере определяются целями и задачами структурного подразделения, в котором они работают. Можно выделить три основных направления товароведной деятельности: технологическое, обеспечивающее технологию товародвижения; организационно-управленческое, нацеленное на стимулирование сбыта, выявление спроса и рынков сбыта, организацию закупок товаров; маркетинговое, предназначенное для выявления потребностей и товаров как средств их удовлетворения. Права и обязанности товароведов. Потребители.

Тема 3. Методы товароведения

Классификация. Методы. Классификация методов. Применяемые в товароведении методы подразделяются на три группы: теоретические, эмпирические и практические. В свою очередь каждая группа методов делится на виды. Кроме того, в зависимости от характера деятельности методы делятся на методы - последовательные действия (например, обследование, мониторинг, эксперимент) и методы-операции (анализ, синтез, сравнение и др.). Теоретические методы. Эмпирические методы. Практические методы.

Общегосударственные классификаторы. Структуру классификатора составляют его позиции и емкость. Позиция классификатора - наименование и код классификационной группировки или объекта классификации. Емкость классификатора - наибольшее число позиций, которое может содержать классификатор.

Кодирование товаров. Методы кодирования. Целью кодирования является систематизация объектов путем их классификации, идентификации, ранжирования и присвоения условного обозначения (кода), по которому можно найти и распознать любой объект среди множества других. Присвоение кодов осуществляется на основе определенных правил и методов. Правила

кодирования состоят в следующем: код должен иметь определенную структуру построения; код может быть выражен с помощью различных, заранее обусловленных знаков; код должен способствовать упорядочению объектов. Ранжирование. Структура кода состоит из таких элементов, как алфавит, основание, разряд и длина. Алфавит кода. Цифровой алфавит кода. Буквенный алфавит кода. Буквенно-цифровой алфавит кода. Штриховой алфавит кода. Основанием кода называется общее число знаков в его алфавите. Последовательность расположения знаков в коде определяется его разрядом. Разряд кода. Пробел. Длина кода. Порядковый метод кодирования. Серийно-порядковый метод кодирования. Параллельный метод кодирования. Совокупность правил и методов кодирования классификационных группировок и объектов классификации заданного множества называется системой кодирования.

Тема 4. Ассортимент товаров

Ассортимент. Ассортимент товаров - набор товаров, объединенных по какому-либо или совокупности признаков (ГОСТ Р 51303-99). Классификация ассортимента товаров. Ассортимент потребительских товаров подразделяется на группы - по местонахождению, на подгруппы - по широте и глубине охвата товаров, на виды - по степени удовлетворения потребностей, на разновидности - по характеру потребностей. По местонахождению товаров различают ассортимент промышленный и торговый.

Виды ассортимента. В зависимости от широты охвата товаров различают следующие виды ассортимента: простой, сложный, развернутый, укрупненный, сопутствующий, смешанный. По степени удовлетворения потребностей различают рациональный и оптимальный ассортимент. В зависимости от характера потребностей ассортимент может быть реальным и прогнозируемым. Свойства и показатели ассортимента. Единицей измерения показателей ассортимента является наименование товара или товарный артикул, который может включать название вида и/или торговой марки. Управление ассортиментом. Основными этапами управления являются установление требований к рациональности ассортимента, определение ассортиментной

политики организации и формирование ассортимента. Цель организации в области ассортимента - формирование реального и/или прогнозируемого ассортимента, максимально приближающегося к рациональному, для удовлетворения разнообразных потребностей и получения запланированной прибыли. Для этого должны быть решены следующие задачи: установлены реальные и предполагаемые потребности в конкретных товарах; определены основные показатели ассортимента и дан анализ его рациональности; выявлены источники товарных ресурсов, необходимые для формирования рационального ассортимента; оценены материальные возможности организации для выпуска, распределения и/или реализации отдельных товаров; определены основные направления формирования ассортимента. Основные направления формирования ассортимента - это сокращение, расширение, углубление, стабилизация, обновление, совершенствование, гармонизация.

Факторы, формирующие ассортимент товаров. Формирование ассортимента - деятельность по составлению набора товаров, позволяющего удовлетворить реальные или прогнозируемые потребности, а также достичь целей, определенных руководством организации. Общими факторами, влияющими на формирование промышленного и торгового ассортимента, являются спрос и рентабельность. Специфичными факторами формирования промышленного ассортимента являются сырьевая и материально-техническая база производства, достижения научно-технического прогресса, а торгового ассортимента - производственные возможности изготовителей, специализация (класс и тип) торговой организации, каналы распределения, методы стимулирования сбыта и формирования спроса, материально-техническая база торговой организации, сегмент потребителей. Каналы распределения товаров также имеют значение при формировании торгового ассортимента. Показатели ассортимента, значение в коммерческой деятельности. Важную роль в управлении ассортиментом играют нормативные и технологические документы, регламентирующие базовую широту и полноту ассортимента. Виды нормативных и технических документов, регламентирующих ассортимент товаров. Перечень видов и наименований ассортиментных групп однородных

товаров, составляющих базовую широту и полноту ассортимента, устанавливается в ОКП, стандартах на продукцию разных категорий (ГОСТ, ГОСТ Р, СТО) и технических условиях. Наряду со стандартами, ассортимент товаров приводится в каталогах, прейскурантах и прайс-листах, которые составляют фирмы-изготовители или торговые организации. Эти документы выполняют двойную функцию, информируя потребителей и об ассортиментных и стоимостных характеристиках товаров.

Тема 5. Качество товаров

Основные понятия. Качество товаров по ГОСТ Р 51303-99 «Торговля. Термины и определения». Требования к качеству товаров. Совокупность свойств, обуславливающих качество товаров, потребительские свойства и показатели. В нормативных документах устанавливаются требования к свойствам и показателям, обуславливающим качество. Свойства и показатели качества. Показатели качества по наименованиям делятся на группы в зависимости от характеризующих свойств (единичные, комплексные и интегральные) или от назначения (базовые и определяющие). ГОСТ «Номенклатура показателей качества промышленной продукции». В пределах номенклатуры потребительские свойства и показатели подразделяются на группы и подгруппы в зависимости от их особенностей и удовлетворяемых потребностей. Потребительские свойства. Технологические свойства.

Оценка и контроль качества товаров. Понятие и этапы оценки качества. Определение действительных значений показателей качества проводится путем количественных и качественных измерений. Количественные измерения применяются для определения размера показателя, а качественные - для размерности. Сопоставление действительных значений измеряемого показателя с базовым. Несоответствие.

Дефекты товаров, методы обнаружения. Другой разновидностью несоответствия можно считать недостаток товара. Этот термин регламентируется Законом РФ «О защите прав потребителей». Причины возникновения дефектов и пути их устранения. Вероятность возникновения дефектов на разных этапах технологического цикла товародвижения требует

осуществления прослеживаемости товаров, а также действий по предупреждению и устранению дефектов. Взаимосвязь действий по предупреждению или устранению несоответствий.

Тема 6. Количественная характеристика товаров

Основные понятия. Единичные экземпляры. Комплексная упаковочная единица. Комплект товаров. Товарная партия. Научно обоснованные подходы к выбору признаков, определяющих принадлежность к товарной партии, отсутствуют, поэтому наиболее часто в качестве таких признаков выбирают производственные: смену или день выработки продукции для промышленных изделий; отправку одним или несколькими транспортными средствами; наличие одного товаросопроводительного документа. Определение понятия «товарная партия для конкретных товаров». Неоднородность качества совокупности однородных товаров (комплексных упаковочных единиц и товарных партий).

Физические свойства товаров. Общие физические свойства товаров. Классификация общих количественных характеристик товаров. Размерно-массовые характеристики отдельных товаров и товарных партий. Масса товаров. Единичные экземпляры товаров и товарные партии. Единицы измерения абсолютной массы. Абсолютная масса. Средняя и абсолютная масса единичных экземпляров. Длина. Стоимостная характеристика единицы длины. Выбор единиц измерения определяется размерами товаров или товарных партий. Производными величинами длины являются площадь и объем. Площадь. Объем. Плотность. Относительная плотность. Теплофизические свойства товаров. Температура. Теплоемкость. Удельная теплоемкость. Теплопроводность. Коэффициент теплопроводности. Специфические физические свойства товарных партий. Объемная (насыпная) масса. Структурно-механические свойства. Нагрузка. Прочность. Твердость. Упругость. Эластичность. Пластичность. Вязкость (внутреннее трение). Теплофизические свойства. Температура плавления и застывания. Температура замерзания. Огнестойкость. Электрофизические свойства. Электропроводность. Оптические свойства. Акустические свойства.

Тема 7. Технологический цикл товаров

Технологический жизненный цикл товаров (ТЖЦТ) - совокупность стадий и этапов, применяемых на них средств и методов для последовательного выполнения определенных операций, начиная от выявления запросов, их удовлетворения и завершая определением степени удовлетворенности потребителей. Контроль качества и количества товарных партий.

Стадии технологического цикла. Стадии и этапы ТЖЦТ тесно связаны с факторами обеспечения товароведных характеристик. ТЖЦТ включает следующие стадии: предтоварную, товарную, и утилизации. Выявление запросов потребителей - важный этап ТЖЦТ. Запросы потребителей подразделяются на ожидаемые и реальные. Проектирование и разработка товаров. Материально-техническое снабжение. Производство товаров. Товарная стадия. Формирование товарных партий. Транспортирование и хранение. Товарная обработка. Цель основных операций товарной обработки - придание привлекательного внешнего вида, а также удобных для потребителей количественных характеристик единичным экземплярам товаров для создания потребительских предпочтений. Реализация. Послерезализационная стадия. Послепродажное обслуживание - этап, предназначенный для оказания помощи покупателю в использовании товара путем доставки его в необходимое место, в монтаже, наладке и ремонте. Послепродажное обслуживание включает следующие операции: доставку товаров, монтаж (сборку), наладку и техническое обслуживание сложотехнических товаров, раскрой тканей, подгонку и переделку готовой одежды, гарантийный ремонт, замену или приемку некачественных товаров со скрытыми или явными дефектами, а также качественных товаров, но не подошедших по определенным причинам покупателю и подлежащих возврату в соответствии с Законом РФ «О защите прав потребителей». Потребление (эксплуатация). Различают два вида потребления товаров: краткосрочное с полной или частичной утратой товара и длительное без видимых признаков утраты товара в течение достаточно продолжительного периода. Эксплуатация характерна для многих ассортиментных групп непродовольственных товаров длительного

пользования. Сохраняемость потребительских свойств товаров в процессе эксплуатации. Перепродажа. Стадия утилизации товаров и уничтожения. Этой стадии присущи два взаимозаменяющих друг друга этапа: повторное использование или уничтожение. Повторное использование. Повторное использование осуществляется в трех формах: переработка, переделка и ремонт. Утилизация - завершающий этап, предназначенный для уничтожения опасной продукции. Этапы и операции стадии утилизации характерны и для услуг оптовой и розничной торговли.

Тема 8. Обеспечение качества и количества товаров

Формирующие факторы: проектирование и разработка, сырьё, технологические процессы производства. Формирующие факторы - комплекс объектов и операций, свойственных определенным этапам технологического цикла и предназначенных для формирования заданных требований к товароведным характеристикам продукции. Формирующие факторы можно подразделить на объективные и субъективные. Спрос. Основное сырьё. Вспомогательное сырьё. Материалы. Основные материалы. Вспомогательные материалы. Полуфабрикаты. Комплектующие изделия. Рецепттура. Конструкция. Назначение конструкции. Производственные процессы. Различают три основных этапа производственного процесса: подготовительный, основной и окончательный.

Сохраняющие факторы: упаковка, хранение, товарная обработка. Сохраняющие факторы - это совокупность средств, методов и условий внешней среды, влияющих на надежность товаров. Упаковка товаров. Элементами упаковки являются тара, упаковочные и/или перевязочные материалы. Классификация упаковки. Упаковку классифицируют по нескольким признакам: месту упаковывания, назначению, применяемым материалам, форме, грузоподъемности и габаритам, кратности использования. По форме упаковки делят на цистерны, бочки, кадучки, банки, бутылки, контейнеры, ящики (полуящики и лотки), корзины, коробки и т. п. По грузоподъемности выделяют большегрузную тару; по габаритам различают тару крупно-, средне- и малогабаритную. По кратности использования - одноразовую и

многократного использования. Требования к упаковке. Экологические свойства упаковки. Надежность упаковки. Совместимость упаковки. Экономическая эффективность упаковки. Транспортирование товаров. Основное назначение транспортирования. В зависимости от применяемых транспортных средств различают следующие виды транспорта: автомобильный, воздушный, железнодорожный, водный (речной и морской) и гужевой. Хранение товаров. Условия хранения товаров. Экономическая эффективность хранения. Методы хранения товаров. В зависимости от характера и направленности технологических операций различают три группы методов хранения: методы, основанные на регулировании различных показателей климатического режима хранения; методы, основанные на разных способах размещения; методы ухода за товарами, основанные на разных видах и способах обработки. По времени обработки методы ухода за товарами подразделяют на профилактические и текущие. Сроки сохраняемости. Классификация сроков и товаров по срокам сохраняемости и службы.

Тема 9. Средства товарной информации

Средства товарной информации. Виды и формы. Товарная информация - сведения об основополагающих характеристиках товара, предназначенные для пользователей - субъектов коммерческой деятельности. В зависимости от назначения товарную информацию подразделяют на три вида: основополагающая; коммерческая; потребительская. Для доведения сведений до субъектов рыночных отношений применяют многообразные формы товарной информации: словесную; цифровую; изобразительную; символическую; штриховую. Средствами товарной информации служат: маркировка; технические или нормативные документы; справочная, учебная и научная литература; реклама и пропаганда. Основные функции маркировки - информационная; идентифицирующая; мотивационная; эмоциональная. В зависимости от места нанесения различают маркировку производственную и торговую. К маркировке предъявляются общие для товарной информации и специфичные требования. Общие требования регламентируются Законом РФ «О защите прав потребителей». Торговая маркировка. Требования,

предъявляемые к содержанию торговой маркировки, регламентируются несколькими нормативными актами: Правилами продажи отдельных видов продовольственных и непродовольственных товаров (п. 19 - требования к ценнику, п. 51 - требования к товарному чеку, выдаваемому при покупке радиотоваров и электробытовых товаров), Типовым положением о применении контрольно-кассовых машин (реквизиты кассового чека). Правила регламентируют также наличие и правильное оформление ценников. Структура маркировки может включать три элемента: текст, рисунок и условные обозначения или информационные знаки. Классификация информационных знаков. Знаки соответствия или качества. Технические документы. Технические документы, содержащие информацию о товарах, подразделяют на товарно-сопроводительные и эксплуатационные документы.

По итогам изучения теории и на основании выполненного задания по данной дисциплине, осуществляется итоговый контроль в форме экзамена, на основании которого выставляется оценка.

УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

по дисциплине «Правовое обеспечение профессиональной деятельности»

№ Раздела, тема	Количество часов	
	Теория	Практика
1	2	3
Тема 1. Гражданское право и гражданские правоотношения	5	-
Тема 2. Субъекты коммерческих правоотношений	7	-
Тема 3. Объекты гражданских прав	5	-
Тема 4. Сделки, сроки, исковая давность	5	5
Тема 5. Право собственности	5	-
Тема 6. Обязательства в гражданском праве, способ обеспечения обязательств, ответственность за их нарушение	6	-
Тема 7. Договор купли-продажи и договор розничной купли-продажи	3	3
Тема 8. Расчетные и кредитные правоотношения	6	-
Тема 9. Договор поставки и договор контрактации	4	4

Тема 10. Правовое регулирование внешнеэкономической деятельности	4	-
Тема 11. Ответственность за нарушение антимонопольного законодательства	6	-
Тема 12. Защита гражданских прав и судебный порядок решения споров	6	-
Тема 13. Рассмотрение трудовых споров	8	-
Итого часов:	70	12
Всего часов:	82	

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

Тема 1. Гражданское право и гражданские правоотношения

Особенность гражданского права как отрасли единого права Российской Федерации. Определение предмета гражданского права. Виды имущественных и личных неимущественных отношений. Гражданское право регулирует следующие виды имущественных и личных неимущественных отношений: отношения, участниками которых с той и другой стороны выступают юридические лица: государственные организации и учреждения, разного рода товарищества (простое, полное, коммандитное, с ограниченной ответственностью), акционерные общества (открытого и закрытого типа), производственные и потребительские кооперативы, общественные и религиозные организации, фонды; отношения, в которых одной стороной выступает юридическое лицо, а другой стороной - гражданин, обладающий дееспособностью: договоры муниципального или ведомственного жилищного найма, банковского вклада, перевозки пассажира и его багажа, бытового подряда (ремонт квартиры силами жилищного управления, ремонт телевизора в телеателье и др.); отношения, в которых с той и с другой стороны субъектами выступают граждане - договоры: денежного займа, имущественного найма, бытового подряда и др. Принципы гражданского права. Гражданское право базируется на следующих принципах: равенство субъектов имущественных отношений; полная свобода имущественных отношений; сочетание имущественных прав с имущественными обязанностями; соблюдение законности в имущественных отношениях. Источники гражданского права. Источниками гражданского права являются: Конституция Российской Федерации

Федерации; Гражданский Кодекс Российской Федерации. Кроме Гражданского кодекса источниками Гражданского права являются Жилищный кодекс, Земельный кодекс, Патентный закон, транспортные кодексы и уставы, Закон «О защите прав потребителей» и др.

Основания возникновения гражданских прав и обязанностей (юридические факты). Гражданские права и обязанности возникают: из договоров и иных сделок, предусмотренных законом, а также из договоров и иных сделок, хотя и не предусмотренных законом, но противоречащих; из актов государственных органов, органов местного самоуправления, которые предусмотрены законом в качестве возникновения гражданских прав и обязанностей; из судебного решения, установившего гражданские права и обязанности; в результате приобретения имущества по основаниям, допускаемым законом; в результате создания произведений науки, литературы, искусства, изобретений и иных результатов интеллектуальной деятельности; вследствие причинения вреда другому лицу; вследствие неосновательного обогащения; вследствие иных действий граждан и юридических лиц; вследствие событий, с которыми закон или иной правовой акт связывает наступление гражданско-правовых последствий.

Тема 2. Субъекты коммерческих правоотношений

Содержание правоспособности граждан. ГК, устанавливает, что гражданская правоспособность, т.е. способность иметь гражданские права и нести обязанности признается за всеми гражданами РФ, за исключением ограниченных в правоспособности в установленном законом порядке, т.е. все граждане, независимо от возраста, образования, состояния здоровья и т.д. являются правоспособными. Дееспособность граждан. ГК определяет дееспособность как способность гражданина своими действиями приобретать права, осуществлять гражданские обязанности и исполнять их. Занятие предпринимательской деятельностью. Государственная регистрация граждан-предпринимателей. Важное значение имеют положения о несостоятельности (банкротстве) индивидуального предпринимателя.

Общее понятие юридического лица. Три модели юридических лиц. Коммерческие и некоммерческие юридические лица. К числу коммерческих юридических лиц относятся организации, которые в качестве основной цели своей деятельности преследуют извлечение прибыли. Они могут создаваться в форме хозяйственных товариществ и обществ - полные товарищества, товарищества на вере, общества с ограниченной ответственностью, общества с дополнительной ответственностью, АО открытого и закрытого типа, дочерние и зависимые общества, производственные кооперативы, государственные и муниципальные унитарные предприятия. Некоммерческие юридические лица - это организации, которые в качестве основной цели своей деятельности не преследуют извлечение прибыли и не распределяют полученные доходы между участниками, к ним относятся: потребительские кооперативы, общественные и религиозные организации, фонды, учреждения, объединения юридических лиц (ассоциации и союзы). Реорганизация юридического лица. Ликвидация юридического лица. Несостоятельность (банкротство) юридического лица. Четыре вида процедур, применяемых судом в отношении юридического лица - банкрота: наблюдение, внешнее управление или судебная санация (оздоровление), конкурсное производство, направленное на соразмерное удовлетворение требований кредиторов, мировое соглашение (голосование конкурентных кредиторов по данному вопросу должно быть единогласным).

Тема 3. Объекты гражданских прав

Понятие объектов гражданских прав, деление на группы объектов гражданских прав. Объекты гражданских прав делятся на три группы: свободно обращающиеся объекты, которые могут без всяких ограничений отчуждаться или переходить от одного лица к другому (наследование, реорганизация юридического лица) если они не изъяты из оборота или не ограничены в обороте; объекты, ограниченные в обороте, то есть определенные объекты, принадлежащие только государственным организациям или только российским гражданам и юридическим лицам, либо находясь в обороте только по разрешению соответствующих органов (оружие, право пользования природными ресурсами территориальных вод, морской экономической зоны

РФ); объекты, изъятые из оборота (боевое оружие, боеприпасы, ядерные материалы) определяются в самом законе (сюда же относится государственная тайна).

Движимое и недвижимое имущество. Право собственности и другие вещные права на недвижимое имущество (право хозяйственного ведения, право оперативного управления, право пожизненного наследуемого владения, право постоянного пользования и другое) ограничение этих прав, их возникновение, переход и прекращение. Делимые и неделимые вещи.

Тема 4. Сделки, сроки, исковая давность

Понятие, формы и виды сделок. В простой письменной форме, за исключением сделок, требующих нотариального удостоверения, совершаются следующие сделки: сделки юридических лиц между собой и с гражданами; сделки граждан между собой на сумму в 10 раз превышающую МРОТ, и в случаях, предусмотренных законом - независимо от суммы сделки. Нотариальное удостоверение сделок обязательно в двух случаях: если это предусмотрено законом; если это предусмотрено соглашением сторон. Правомерные сделки. Неправомерные сделки. Мнимые сделки. Притворные сделки. Недействительность сделок. Три последствия недействительности сделок: двусторонняя реституция, то есть приведение сторон в состояние до совершения сделки; односторонняя реституция, при которой одна из сторон возвращает полученное по сделке другой стороне, а другая сторона передает все, что она получила или должна была получить по сделке в доход РФ; никакой реституции - все передается в доход РФ.

Понятие «срок» в гражданском праве. Срок определяется либо датой, либо истечением периода времени, который исчисляется годами, месяцами, неделями, днями, часами. Сроки исковой давности: течение, приостановление, прекращение срока исковой давности. Сроки исковой давности делятся на общие – три года и специальные для отдельных видов требований, они могут быть короче или длиннее общих сроков. Приостановление срока исковой давности: если предъявление иска препятствовало чрезвычайное и непредотвратимое при данных условиях обстоятельство (непреодолимая сила);

если истец или ответчик служат в войсках, переведенных на военное положение; если правительством России объявлено об отсрочке исполнения обязательства (мораторий); в силу приостановления действия закона, регулирующего данное правоотношение. Срок исковой давности прерывается: предъявлением иска в суд; совершение обязанным лицом действий, свидетельствующих о признании долга. Исковая давность не распространяется: на требования о защите личных имущественных прав и других нематериальных благ; на требования вкладчиков к банку о выдаче вкладов; на требования о возмещении вреда, причиненного жизни или здоровью; на требования собственника или иного владельца об устранении всяких нарушений его права.

Тема 5. Право собственности

Понятие права собственности, право владения, пользования и распоряжения. Субъекты права собственности. Субъектами права собственности могут быть любые субъекты гражданского права: граждане, юридические лица (кроме унитарных предприятий и финансируемых собственником учреждений), государственные и муниципальные образования.

Хозяйственное ведение и оперативное управление имуществом. Способы приобретения права собственности: если лицо с соблюдением закона изготовило или создало какую-нибудь вещь для себя, то право собственности на вещь приобретает этим лицом; право собственности возникает вследствие использования имущества; имущество, которое имеет собственника, может перейти к другому собственнику в результате купли-продажи, мены, дарения, наследования, по завещанию; при реорганизации юридического лица, право собственности на его имущество переходит к правопреемникам этого юридического лица; если имущество не имеет собственника, или собственник его неизвестен, или собственник отказался от своего имущества (находка, клад, брошенное имущество и другое), то лицо в законном порядке может приобрести право на это имущество. Основания прекращения права собственности, изъятие имущества у собственника. Основания прекращения права собственности: отчуждение собственником своего имущества другим

лицам; отказ собственника от права собственности на свое имущество; гибель или уничтожение имущества; иные, предусмотренные законом случаи.

Тема 6. Обязательства в гражданском праве, способ обеспечения обязательств, ответственность за их нарушение

Обязательства в гражданском праве и ответственность за их нарушение. Обязательство есть правоотношение, в котором одно лицо (должник) обязано совершить в пользу другого лица (кредитора) определенное действие либо воздержаться от определенного действия, а кредитор имеет право требовать от должника исполнения его обязанности. Исполнение обязательств. Обязательство должно быть исполнено в срок, установленный обязательством. Неисполнение обязательства в срок есть просрочка, она порождает отрицательные последствия - возмещение убытков, уплату неустойки.

Обеспечение исполнения обязательств. Обязательство может обеспечиваться следующими способами: неустойка - денежная сумма, которую должник обязан уплатить в случае неисполнения, ненадлежащего исполнения обязательства; залог - имущество (в том числе ценные бумаги) которое при неисполнении обязательства переходят к кредитору (при договорах купли-продажи, займа, банковского кредита, имущественного найма и других договоров); поручительство - по договору поручительства поручитель обязывается перед кредитором другого лица отвечать за исполнение обязательства в полном объеме или в части; задаток - денежная сумма, которую одна сторона передает другой стороне в доказательство обеспечения договора.

Ответственность за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств. Ответственность должника наступает, когда есть четыре обязательных условия: ущерб (прямой или неполученные доходы); вина должника в неисполнении, ненадлежащем исполнении обязательства; противоправность действий должника, в результате которых возникает ущерб кредитора; причинная связь между виновными противоправными действиями должника и ущербом кредитора. Прекращение обязательств происходит при его надлежащем исполнении. Ответственность за причинение вреда. Ответственность за вред, причиненный деятельностью, создающей

повышенную опасность для окружающих. Особенность этого вида вне договорной ответственности в том, что вред возникает из-за действия источника повышенной опасности, владелец которого несет ответственность за его эксплуатацию. Ответственность за вред, причиненный жизни и здоровью гражданина.

Тема 7. Договор купли-продажи и договор розничной купли-продажи

Определение договора купли-продажи, его юридические признаки. Правоотношения в сфере купли-продажи регулирует 30 глава ГК. Кроме того, государство издало ряд законов, дополняющих правовую базу купли-продажи. Это законы «О защите прав потребителей», «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», «О сертификации продукции и услуг». Имеется ряд подзаконных актов, регулирующих сферу купли-продажи. Субъекты договора купли-продажи. Субъектами договора купли-продажи могут выступать любые субъекты гражданского права: граждане, юридические лица, государство. Участие государства в договорах купли-продажи чаще всего связано с поставщиками товаров для государственных нужд. Предмет договора купли-продажи. Предметом договора может быть не только вещь, но и имущественные права. Цена договора купли-продажи. Срок договора определяется календарной датой, истечением определенного периода времени, моментом востребования. Обязанность продавца передать товар покупателю считается исполненной в момент: перехода товара покупателю - вручение товара путем его доставки; вручение товара покупателю в месте нахождения товара. Комплектность товара. ГОСТы (государственные стандарты), отраслями – ОСТы (отраслевые стандарты), предприятиями ТУ (технические условия). Гарантийный срок товаров. Срок годности, срок службы товара.

Договор розничной купли-продажи имеет ряд присущих ему юридических признаков: договор является возмездным, поскольку передача имущества от продавца к покупателю происходит за определенную денежную сумму; договор относится к числу консенсуальных, т.к. считается заключенным с момента достижения соглашения между продавцом и покупателем; договор

считается взаимным или двусторонним, т.к. у продавца и покупателя имеются взаимные права и обязанности. Предметом договора являются любые вещи, не изъятые из оборота, и предназначенные для использования в бытовом потреблении, не связанные с коммерческой деятельностью. Цена договора розничной купли-продажи признается существенным его условием. Срок договора розничной купли-продажи определяется самими сторонами и является обычным условием. Договор розничной купли-продажи может быть заключен с условием о принятии покупателем товара в определенный срок. Права покупателя в случае продажи ему товара ненадлежащего качества.

Тема 8. Расчетные и кредитные правоотношения

Правовое положение банка, его функции в хозяйственном обороте. Банковская система включает в себя Центробанк, кредитные организации, филиалы и представительства иностранных банков. Субъекты расчетных и кредитных отношений. Взаимные расчеты. Права и обязанности клиента и банка. Взаимные расчеты. Расчетные и текущие счета. Производство безналичных расчетов. Установлены следующие формы безналичных расчетов: платежное поручение - представляет собой документ определенной формы, передаваемый клиентом в банк как поручение перечислить определенную сумму на счет указанного лица в срок, предусмотренный законом, договором банковского счета или обычаями делового оборота; расчеты чеками; расчеты по аккредитиву; расчеты по инкассо. Содержание договора составляют права и обязанности сторон.

Заем и кредит. Кредитный договор. Признаки кредитного договора. Субъекты договора - граждане, предприниматели, юридические лица. Объект договора - деньги, другие вещи. Обязательственные отношения, возникающие из договоров купли-продажи, поставки, аренды, подряда, предусматривающие расчеты за товары и услуги, возмещение убытков, могут быть по воле участников договоров преобразованы в заемные обязательства. Признаки кредитного договора: срочность банковского кредита определяется условиями договора. Краткосрочные и долгосрочные кредиты; возвратность - срок возврата определяется в договоре; возмездность кредитного договора. К

кредитным обязательствам, возникшим на основании кредитного договора, применяются общие положения о займе, если иное не установлено в договоре и не противоречит существу этих обязательств. Банковский кредит предоставляется при соответственном обеспечении: поручительстве, залоге, банковской гарантии и других формах.

Тема 9. Договор поставки и договор контрактации

Предмет договора поставки. Субъектами договора поставки являются лица, занимающиеся предпринимательской деятельностью. Предметом договора поставки являются любые, не изъятые из оборота вещи. Цена в договоре поставки не относится к существенным условиям договора, она обычно согласуется его участниками. Срок в договорах поставки является существенным условием и устанавливается сторонами исходя из конкретных условий. Договор поставки заключается в письменной форме. За недопоставку или просрочку в поставке товаров поставщик должен уплатить покупателю неустойку. При поставке товаров ненадлежащего качества покупатель вправе: требовать уменьшения покупной цены; либо устранения недостатков товара; либо возмещения собственных расходов на устранение недостатков; либо замены товара доброкачественным, либо расторжения договора.

Поставка товаров для государственных нужд. Государственными нуждами признаются потребности РФ или ее субъектов, обеспечиваемые за счет бюджетов и внебюджетных источников финансирования. Особенность этих договоров - в их цели, когда товары закупаются для государственных нужд, в т.ч. государственный резерв. Предметом договора могут быть любые товары для использования в хозяйственных целях, чаще всего это товары массового и серийного производства. За выполнение условий договора, за своевременную поставку предусмотрена повышенная ответственность.

Договор контрактации. Сторонами договора контрактации являются: продавец-производитель с/х продукции и заготовитель-предприниматель, который приобретает с/х продукцию для ее переработки и (или) продажи. К существенным условиям договора контрактации относится цена, определяемая сторонами и срок исполнения. Главная обязанность производителя с/х

продукции - передача продукции заготовителю и в предусмотренном ассортименте.

Договор мены. Договор, по которому каждая из сторон обязуется передать в собственность другой стороне один товар в обмен на другой. Товары, подлежащие обмену должны быть равноценными, если иное не вытекает из договора. Сторонами в договоре могут быть граждане и юридические лица, обладающие правом собственности на имущество. Объектами мены могут быть любые, не изъятые из оборота вещи. Обмениваемые товары должны быть свободны от прав на них со стороны третьих лиц.

Тема 10. Правовое регулирование внешнеэкономической деятельности

Международное публичное право. Отрасль международного права - международное частное право являющееся совокупностью норм, регулирующих гражданско-правовые отношения, имеющие международный характер. Факторы, оказывающие влияние на развитие международного частного права: интернационализация хозяйственной жизни государств; резко усилилась миграция населения вследствие войн, межэтнических конфликтов и чисток, а также в целях трудоустройства и получения образования; научно-технический прогресс и международное разделение труда, создание универсальной международной информационной системы «Интернет»; гуманизация международных отношений. Конституции ряда стран в качестве основной ценности государства поставили человека и гражданина, его права и свободы. Коллизионное право. Задачи международного частного права. Источники международного частного права. Иностранцы граждане. Международное частное право сформулировало общие черты природы национализации: национализация всегда является актом государственной власти; национализация есть социально-экономическое мероприятие общего характера, чем она отличается от реквизиции и конфискации имущества отдельных лиц; национализация может осуществляться в отношении любой собственности вне зависимости от того, кому эта собственность принадлежит.

Внешнеэкономические сделки. Международные кредитные и расчетные отношения. Операции, связанные с переходом права собственности и иных прав на валютные ценности. Ввоз и пересылку в Россию, а также вывоз и пересылка из России валютных ценностей. Международные денежные переводы.

Судебный и арбитражный порядок рассмотрения споров. Определение подсудности в отношении дел, возникших по гражданским, семейным, наследственным, пенсионным, трудовым правоотношениям с иностранцами. Процессуальное положение иностранных граждан или иностранных юридических лиц в суде. Установление содержания иностранного права. Обращение к иностранным судам с поручениями о вручении документов и выполнении отдельных процессуальных действий и исполнение поручений иностранных судов. Признание и принудительное исполнение иностранных судебных решений. Совершение нотариальных действий. Признание иностранных арбитражных поручений. Рассмотрение споров в арбитражном порядке. Принудительное исполнение решений иностранного арбитража. Существуют три основные системы определения подсудности: по признаку гражданства сторон в споре; путем распространения правил внутренней территориальной подсудности о подсудности по месту жительства ответчика при определении подсудности по делам с иностранцами; по признаку «присутствия» ответчика.

Тема 11. Ответственность за нарушение антимонопольного законодательства

Понятие и виды монополистической деятельности. Виды монополистической деятельности: злоупотребление хозяйствующим субъектом, преобладающим положением на рынке; соглашения хозяйствующих субъектов, которые ограничивают конкуренцию; акты и действия органов власти и управления, которые направлены на ограничение конкуренции; участие в предпринимательской деятельности должностных лиц органов власти и управления. Примерный перечень недобросовестной конкуренции: распространение ложных, неточных или искаженных сведений, способных

причинить убытки другому хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации (дискредитация); введение потребителей в заблуждение относительно характера, способа и места изготовления, потребительских свойств товара; некорректное сравнение хозяйствующих субъектов производимых или реализуемых ими товаров с товарами других хозяйствующих субъектов; продажа с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридического лица, его продукции, работ, услуг (фирменного наименования, товарного знака); получение, использование, разглашение научно-технической, производственной или торговой информации, в том числе коммерческой тайны, без согласия ее собственника.

Виды нарушения антимонопольного законодательства. Виды юридической ответственности, предусмотренные за нарушение антимонопольного законодательства. За нарушение антимонопольного законодательства предусмотрены следующие виды юридической ответственности: гражданско-правовая; административная; уголовная ответственность применяется в отношении лиц, совершивших преступления в сфере экономической деятельности.

Тема 12. Защита гражданских прав и судебный порядок решения споров

Способы защиты гражданских прав. Признание права. Восстановление положения, существовавшего до нарушения права и пресечения действий, нарушающих право или создающих угрозу его нарушения. Признание оспоримой сделки недействительной и применение последствий ее недействительности, применение последствий недействительности ничтожной сделки. Признание недействительным акта государственного органа или органа местного самоуправления. Самозащита права. Принуждение к исполнению обязанности в натуре. Возмещение убытков. Взыскание неустойки. Компенсация морального вреда. Прекращение или изменение правоотношения. Неприменение судом акта государственного органа или органа местного самоуправления, противоречащего закону.

Суд общей юрисдикции, арбитражный и третейский суд. Мирное соглашение. Обжалование решения суда в кассационном порядке в вышестоящий суд. Исполнение решения суда. Меры принудительного исполнения решения суда. Меры по обеспечению иска: наложить арест на имущество ответчика; запретить, ответчику совершать определенные действия; запретить ответчику, принимать имущество от других лиц; приостановить реализацию имущества в случае предъявления иска об освобождении его от ареста; приостановить взыскание по исполнительному документу, оспариваемому должником в судебном порядке, если такое оспаривание допускается законом. Обращение взыскания на имущество должника путем наложения ареста и продажи имущества. Обращение взыскания на заработную плату и иные доходы должника. Обращение взыскания на денежные суммы и имущество должника, находящиеся у других лиц. Изъятие у должника и передача истцу определенного имущества, указанного в решении суда.

Тема 13. Рассмотрение трудовых споров

Трудовые споры. Трудовые споры - это разногласия между субъектами трудового права, то есть между работником и работодателем, между работниками и работодателем (коллективный трудовой спор). Индивидуальный трудовой спор. Индивидуальные трудовые споры рассматриваются комиссиями по трудовым спорам (КТС) и судами. Комиссии по трудовым спорам. Комиссии по трудовым спорам образуются по инициативе работников и (или) работодателя из равного числа представителей работников и работодателя. Работник может обратиться в КТС в трехмесячный срок со дня, когда он узнал или должен был узнать о нарушении своего права. В судах рассматриваются индивидуальные трудовые споры по заявлениям работника, работодателя или профсоюза, защищающего интересы работника, когда они не согласны с решением КТС либо когда работник обращается в суд, минуя КТС, а также по заявлению прокурора, если решение КТС не соответствует законодательству. В судах рассматриваются индивидуальные трудовые споры по заявлениям: работника - о восстановлении на работе независимо от оснований прекращения трудового договора, об изменении даты и формулировки причины увольнения,

о переводе на другую работу, об оплате за время вынужденного прогула либо о выплате разницы в заработной плате за время выполнения нижеоплачиваемой работы; работодателя - о возмещении работником вреда, причиненного организации; об отказе в приеме на работу; лиц, работающих по трудовому договору у работодателей-физических лиц; лиц, считающих, что они подверглись дискриминации.

По итогам изучения теории и на основании выполненного задания по данной дисциплине, осуществляется итоговый контроль в форме экзамена, на основании которого выставляется оценка.

УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

по дисциплине «Бухгалтерский учет»

№ Раздела, тема	Количество часов	
	Теория	Практика
1	2	3
Тема 1. Сущность учета и его роль в системе управления обществом	4	-
Тема 2. Бухгалтерский учет, его сущность, значение и задачи	2	-
Тема 3. Предмет бухгалтерского учета	5	-
Тема 4. Метод бухгалтерского учета	6	-
Тема 5. Бухгалтерский баланс	4	2
Тема 6. Система счетов и порядок отражения в них хозяйственных операций	3	-
Тема 7. Синтетический и аналитический учет	4	1
Тема 8. Классификация счетов бухгалтерского учета	4	-
Тема 9. План счетов бухгалтерского учета. Классификация счетов по отношению к балансу	6	1
Тема 10. Стоимостное измерение в бухгалтерском учете	5	-
Тема 11. Учет процесса снабжения, производства и реализации	2	-
Тема 12. Первичное наблюдение, документация и инвентаризация	2	-
Тема 13. Регистры и формы бухгалтерского учета	4	2
Тема 14. Бухгалтерская отчетность	8	-
Тема 15. Организация бухгалтерского учета	3	-
Итого часов:	62	6
Всего часов:	68	

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

Тема 1. Сущность учета и его роль в системе управления обществом

Сферы современного производства: материальное производство; нематериальное производство. Хозяйственный учет - количественное отражение и качественная характеристика хозяйственных явлений. Основные стадии учетного процесса. Измерители, применяемые в учете. Этапы хозяйственного учета: наблюдение фактов хозяйственной деятельности; измерение, т.е. установление их количественных характеристик; регистрация фактов.

Виды учета и их характеристика. Система хозяйственного учета включает три взаимосвязанных вида учета: оперативный; статистический; бухгалтерский. Особенности бухгалтерского учета: документальное обоснование фактов; непрерывное и сплошное их отражение; применение особых способов обработки данных (счета, двойная запись, баланс и др.).

Тема 2. Бухгалтерский учет, его сущность, значение и задачи

Роль бухгалтерского учета в системе управления организации. Основные функции управления. Информационная и контрольная функции бухгалтерского учета. В системе управления хозяйственной деятельностью организации бухгалтерский учет выполняет две основные функции: информационная; контрольная. Требования к бухгалтерской информации: объективность; достоверность; своевременность; оперативность. Три вида контроля: предварительный; текущий; последующий. Основные задачи бухгалтерского учета: своевременное формирование полной и достоверной информации о деятельности организации, имущественном положении, доходах и расходах; обеспечение формирования учетной информации о наличии и движении имущества обязательств, использовании ресурсов в соответствии с утвержденными нормативами; своевременное предотвращение отрицательных результатов хозяйствования на основе установления целесообразности совершаемых хозяйственных операций; выявление резервов хозяйственной деятельности организации; обеспечение информации для контроля исполнения налоговой политики. Взаимосвязь бухгалтерского учета с другими науками.

Тема 3. Предмет бухгалтерского учета

Предмет бухгалтерского учета, его объекты. Объекты бухгалтерского учета: имущество (хозяйственные средства, активы); источники формирования имущества (средств, активов); хозяйственные процессы. Имущество организации. Классификация имущества по функциональной роли в процессе воспроизводства. По составу и функциональной роли (характеру использования) имущество организации подразделяется на: внеоборотные активы; оборотные активы; отвлеченные активы. Источники формирования имущества. Классификация источников. Источники формирования имущества организации подразделяются на: собственные источники; заемные (привлеченные) источники. Хозяйственные операции - составляющие хозяйственных процессов, их характеристика. Практика хозяйственной деятельности определила 3 совокупности хозяйственных операций: хозяйственные операции по заготовлению производственных запасов; хозяйственные операции по производству продукции; хозяйственные операции по реализации продукции. Каждая совокупность образует отдельный хозяйственный процесс.

Тема 4. Метод бухгалтерского учета

Метод бухгалтерского учета. Основные элементы метода бухгалтерского учета. Метод бухгалтерского учета зависит от предмета, от отражаемых и контролируемых объектов, а также поставленных перед учетом задач и предъявляемых к нему требований. Основными элементами метода бухгалтерского учета являются: документация; инвентаризация; оценка; калькуляция; счета; двойная запись; баланс; бухгалтерская отчетность. Взаимосвязь и взаимообусловленность элементов бухгалтерского учета. Элементы бухгалтерского учета функционируют в органической связи друг с другом. Каждый из них зависим друг от друга и оказывает влияние на функционирование другого элемента. Только их взаимосвязанное функционирование обеспечивает полное, непрерывное, объективное и системное отражение предмета бухгалтерского учета.

Тема 5. Бухгалтерский баланс

Понятие баланса в качестве способа обобщенного отражения имущества организации по составу и источникам его формирования. Графически баланс представляет собой таблицу, которая делится на две части: левая часть - актив; правая часть - пассив. Строение и содержание бухгалтерского баланса. Баланс. Статья баланса. Статьи баланса сгруппированы в пять разделов. Активные статьи объединены в два раздела: I. Внеоборотные активы. II. Оборотные активы. Статьи пассива сгруппированы в три раздела: III. Источники собственных средств. IV. Доходы и расходы. V. Расчеты. В зависимости от назначения, содержания и порядка составления различают несколько видов балансов: баланс-брутто; баланс-нетто; единичный; сводный; консолидированный; вступительный; ликвидационный. Использование бухгалтерского баланса для анализа финансового состояния организации. Бухгалтерский баланс позволяет определить: состав и структуру имущества организации; мобильность и оборачиваемость оборотных средств; состояние и динамику дебиторской и кредиторской задолженности; конечный финансовый результат (прибыль или убыток). На основании баланса рассчитываются следующие показатели финансового состояния организации: ликвидности; платежеспособности; рентабельности. Изменения в балансе под влиянием хозяйственных операций. Возникающие в процессе деятельности организации многочисленные хозяйственные операции не нарушают равенства итогов актива и пассива, в то время как суммы в разделе отдельных статей и итоги баланса могут меняться. В зависимости от характера изменений статей баланса хозяйственные операции делятся на четыре типа. Операции первого типа изменяют состав имущества, то есть затрагивают только актив баланса. При этом валюта баланса не изменяется. Второй тип операций характеризуется изменением статей пассива при неизменной валюте баланса. Третий тип вызывает увеличение статьи и в активе, и в пассиве баланса. Итоги актива и пассива возрастают, но равенство между ними сохраняется, происходит увеличение размера имущества. Четвертый тип хозяйственных операций вызывает изменения в статьях актива и пассива в сторону уменьшения при равенстве валюты баланса.

Тема 6. Система счетов и порядок отражения в них хозяйственных операций

Сущность бухгалтерского счета, его строение. Счет - это способ отражения хозяйственных операций по экономически однородным объектам имущества и его источников на основе носителей информации. Счет представляет собой двустороннюю таблицу в виде буквы «Т». Оборот - сумма (итог) записей хозяйственных операций по дебету или кредиту счета за определенный период. Сальдо - разница между дебетовым и кредитовым оборотами (С), которая свидетельствует о наличии средств или источников на определенную дату.

Характеристика активных счетов. Характеристика пассивных счетов. В соответствии с балансом все счета бухгалтерского учета делятся на активные и пассивные, исходя из этого имеются две схемы записей на счетах. Активные - это счета бухгалтерского учета, на которых учитываются различные виды имущества, их наличие, состав, движение. На активных счетах остатки (сальдо) только дебетовые. Пассивные счета - это счета бухгалтерского учета, на которых учитываются источники формирования имущества, их наличие, состав, движение, а также обязательства. На пассивных счетах остатки только кредитовые. Схема пассивного счета. Особенности строения активно-пассивных счетов. Активно-пассивные счета носят смешанный характер, однако, в конечном счете, записи хозяйственных операций в них соответствуют общему правилу деления счетов на активные и пассивные. Сущность двойной записи на счетах, ее обоснование и контрольное значение. Обеспечение постоянного балансового обобщения показателей об объектах бухгалтерского учета обосновывает необходимость применения двойной записи. Двойная запись - это способ регистрации хозяйственных операций на счетах бухгалтерского учета. Суть этого способа в том, что сумма каждой хозяйственной операции записывается в двух счетах - по дебету одного и кредиту другого счета. Корреспонденция счетов. Бухгалтерские записи на счетах, их виды. С двойной записью на счетах связаны понятия «корреспонденция счетов» и «бухгалтерская проводка». Корреспонденция

счетов - это взаимосвязь между счетами, возникающая при отражении на них хозяйственных операций при помощи двойной записи. Счета называются корреспондирующими. Бухгалтерская проводка - это оформление корреспонденции счетов, когда одновременно делается запись по дебету и кредиту счетов на сумму хозяйственной операции, подлежащей регистрации. Бухгалтерские проводки (записи) бывают простые и сложные.

Тема 7. Синтетический и аналитический учет

Понятие о синтетическом и аналитическом учете. Контрольная связь их показателей. Синтетические счета содержат информацию об имуществе, источниках его формирования, хозяйственных операциях только в обобщенном виде в денежном выражении. Это счета первого порядка. Аналитические счета используются в целях детальной характеристики учитываемых объектов. Взаимосвязь между синтетическими и аналитическими счетами выражается в следующем: аналитические счета открываются для детализации синтетических счетов; операция, отраженная в синтетическом счете, должна обязательно быть отражена в соответствующем аналитическом счете, открытом к данному синтетическому счету; на синтетическом счете операция записывается общей суммой, а на его аналитических счетах - частными суммами, дающими в итоге ту же общую сумму; аналитические счета дебетуются, если дебетуются соответствующие синтетические счета (кредитуются, если наблюдается кредитование синтетического счета, в разрезе которого они ведутся), то есть их строение одинаково.

Счета для ведения синтетического и аналитического учета. Понятие о субсчетах. Регистрация хозяйственных операций на синтетических счетах представляет собой синтетический учет, а процесс отражения детализированной информации на аналитических счетах - аналитическим учетом. Кроме синтетических и аналитических счетов в бухгалтерском учете применяются субсчета - промежуточные счета между синтетическими и аналитическими счетами. Это счета второго порядка. Субсчета открываются не ко всем счетам, а только в отношении тех, которые представлены значительной номенклатурой учитываемых объектов. Проверка и обобщение данных

бухгалтерского учета. Оборотные ведомости, их контрольное значение. Оборотная ведомость - способ обобщения данных учетной регистрации в счетах бухгалтерского учета. Она составляется для обобщения данных синтетических счетов и взаимной проверки правильности записей в них. Оборотные ведомости включают данные всех синтетических счетов, используемых организацией в учетной политике. На каждый счет отводится отдельная строка, в которой указываются: начальное сальдо, обороты по дебету и кредиту и конечное сальдо по данному счету. В оборотной ведомости имеется три пары колонок, в которых показываются сальдо и обороты по дебету и кредиту.

Тема 8. Классификация счетов бухгалтерского учета

Значение и принципы классификации счетов. Классификация счетов бухгалтерского учета - это объединение их в группы по признаку однородности экономического содержания отражаемых в них показателей имущества, обязательств и хозяйственных операций. Главными признаками, по которым классифицируются все счета бухгалтерского учета, являются: экономическое содержание счета; назначение и структура счета. Классификация счетов по назначению и структуре. Цель классификации счетов по назначению и структуре - получение необходимой информации о формировании и использовании хозяйственных средств и источниках их формирования. По назначению и структуре счета делятся на следующие группы: основные счета; регулирующие счета; операционные счета; забалансовые счета. Классификация счетов по экономическому содержанию. По экономическому содержанию объектов учета счета делятся на три группы: счета для учета имущества; счета для учета источников формирования имущества; счета хозяйственных процессов. Счета для учета имущества. Счета источников формирования имущества. Счета, предназначенные для учета хозяйственных процессов.

Тема 9. План счетов бухгалтерского учета. Классификация счетов по отношению к балансу

Понятие, построение, назначение и содержание плана счетов бухгалтерского учета. План счетов бухгалтерского учета -

систематизированный перечень счетов бухгалтерского учета с указанием их наименований и номеров. В плане счетов приводятся счета синтетического учета и субсчета. План счетов лежит в основе организации бухгалтерского учета в любой организации. Характеристика балансовых счетов. Балансовые счета - это все бухгалтерские счета, объединенные в одну систему, корреспондирующие между собой и обеспечивающие учет всей финансово-хозяйственной деятельности организации. На них ведется учет имущества, источников его формирования, хозяйственных процессов. Отраженные на этих счетах показатели представлены в балансе, поэтому они и называются балансовыми.

Забалансовые счета, особенности ведения учета на них. Забалансовые счета - это счета, остатки по которым не входят в баланс, а показываются за его итогом, то есть за балансом. Основными задачами забалансовых счетов являются: обеспечение контроля за использованием материальных ценностей, не принадлежащих данной организации, в соответствии с действующими нормативными указаниями; контроль за сохранностью материальных ценностей, отраженных на этих счетах, за своевременным оформлением документов на поступление и выбытие этих средств; обеспечение полной информацией нужд управления для оценки результатов деятельности.

Тема 10. Стоимостное измерение в бухгалтерском учете

Оценка объектов бухгалтерского учета, ее цели и принципы. Значение и необходимость переоценки объектов бухгалтерского учета. Оценка - это способ денежного выражения объектов учета (имущества, обязательств и хозяйственных операций) путем суммирования затрат для отражения их в бухгалтерском учете и отчетности. Основные методические положения оценки имущества: имущество, приобретенное за плату, оценивается исходя из фактически произведенных затрат на его приобретение; полученное безвозмездно имущество оценивается по рыночной стоимости на дату принятия к учету; имущество, произведенное в самой организации, - на стоимости его изготовления. Реальность оценки - объективное соответствие денежного выражения объектов учета их фактической величине. Единство оценки -

единообразие и неизменность. Калькуляция как способ группировки затрат и определения себестоимости. Калькуляция - способ группировки затрат и определения себестоимости приобретенных материальных ценностей, изготовленной продукции и выполненных работ. Объект калькулирования - продукт производства, технологическая фаза, стадия и др., т.е. продукция разной степени готовности, виды работ или услуг. Калькуляционная единица - измеритель объекта калькулирования. Нормативная калькуляция составляется на начало отчетного периода исходя из технического уровня производства и существующей технологии и соответствующего расхода затрат по нормам и нормативам. Плановые калькуляции составляются до начала отчетного периода. Они составляются исходя из плановых норм расходов и других плановых показателей на отчетный период.

Тема 11. Учет процесса снабжения, производства и реализации

Характеристика затрат на приобретение имущества. Снабжение представляет собой совокупность операций, в результате которых организация обеспечивает себя материальными и нематериальными активами, необходимыми для производства. Этот процесс должен осуществляться непрерывно и равномерно, так как либо излишек, либо недостаток материальных запасов негативно сказывается на конечных результатах хозяйствования. Счета бухгалтерского учета для отражения процесса снабжения. Основные задачи учета затрат в процессе заготовления (снабжения) следующие: контроль за своевременным исполнением договоров с поставщиками материалов, а также за состоянием расчетов с ними; полный и достоверный учет транспортно-заготовительных расходов; исчисление фактической себестоимости заготовленных материальных ресурсов; контроль за сохранностью материальных ценностей в местах их хранения, соблюдением необходимых норм запасов; своевременное выявление и реализация излишних и неиспользуемых материалов.

Методы оценки производственных запасов. Порядок распределения отклонений фактической себестоимости от учетных цен. На счетах бухгалтерского учета приобретенные материальные ценности отражаются по

учетным ценам. Учетные цены - это цены (стоимостная оценка), по которым приобретаемые ценности отражаются в учете. В качестве учетных цен, как правило, выступают договорные цены поставщиков. Три метода оценки запасов для списания их на производство продукции: по учетным ценам; по средневзвешенным ценам; по ценам последнего приобретения (ЛИФО). Учет процесса производства. Затраты на производство и основные принципы их группировки.

Методы учета затрат. Одним из основных хозяйственных процессов является процесс производства. Он представляет собой совокупность операций по изготовлению продукции. Особое значение при этом имеет выбор метода сбора информации о производственных затратах. Метод учета затрат обеспечивает сбор информации о производственных расходах в разрезе видов выпускаемой продукции, заказов, переделов. Счета для учета процесса производства. Учетные записи по отражению затрат в процессе производства продукции (работ, услуг). Определение производственной себестоимости готовой продукции, выполненных работ, оказанных услуг. Аналитический учет процесса производства. Учет процесса реализации. Задачи учета процесса реализации. Реализация представляет собой совокупность хозяйственных операций, связанных со сбытом и продажей продукции. Ее основой является заключение договоров (заказов) с покупателями продукции, в которых определяется ассортимент, сроки отгрузки, количество и качество поставляемой продукции, условия поставки, цена, форма расчетов. Счета для учета процесса реализации продукции (работ, услуг). Учетные записи процесса реализации. Определение финансовых результатов от реализации. Порядок формирования информации для исчисления результата от реализации продукции по ее видам. Прибыль или убыток от реализации продукции является основным финансовым показателем, характеризующим успешность хозяйственной деятельности.

Тема 12. Первичное наблюдение, документация и инвентаризация

Первичное наблюдение, документация. Наблюдение - это один из способов познания действительности, основанный на непосредственном

восприятию явлений. Для отражения в учете объектов необходимо прежде всего их наблюдать, т.е. иметь о них первичное непосредственное представление. Первичное наблюдение представляет собой информационное обеспечение системы бухгалтерского учета. Документация - это оформление хозяйственных операций документами. Документ - это письменное свидетельство на право совершение или подтверждение действительного осуществления хозяйственной операции, в котором заполнены необходимые реквизиты. Реквизиты документов. Требования, предъявляемые к содержанию и оформлению документов. Бланк документа - это материальный носитель информации определенной формы с нанесенными на него постоянными сведениями. В каждой из частей документа отражаются соответствующие реквизиты. Реквизит - это отдельный показатель документа, имеющий самостоятельное значение. Документ можно разделить на части, основными из которых являются: заголовочная; содержательная; оформляющая.

Виды бухгалтерских документов и их классификация. Первичный учет и организация документооборота. Обработка документов в бухгалтерии. Хранение документов. Документирование хозяйственных операций заключается в восприятии данных об операции (подсчет, измерение) и занесение полученных данных в документ (заполнение его реквизитов). Первичный учет - это комплекс приемов по восприятию исходной информации и регистрации ее в документах. Документооборот - это движение документа от момента его составления через все стадии учетной обработки до передачи на хранение. В организации должен быть разработан план-график документооборота. План-график документооборота разрабатывает главный бухгалтер. Инвентаризация, ее роль и порядок проведения. Инвентаризация - способ проверки достоверности учетных данных путем сверки и документального подтверждения фактического наличия имущества и финансовых обязательств. Целью инвентаризации является установление: фактического наличия денежных средств и материальных ценностей по ответственным за их сохранность лицам; условий сохранности денежных и материальных ресурсов; наличия неполноценного и ненужного имущества;

недостатков в постановке первичного и бухгалтерского учета и внутреннего контроля за сохранностью имущества; ошибок и злоупотреблений в учетных записях; реальности сумм, учтенных по статьям баланса; обоснованности подбора материально ответственных лиц и наличия с ними договора полной материальной ответственности. Требования к проведению инвентаризации. Проведение инвентаризации включает три этапа: подготовительный, основной, заключительный. Виды инвентаризаций. Оформление, выявление и отражение результатов инвентаризации в бухгалтерском учете.

Тема 13. Регистры и формы бухгалтерского учета

Учетные регистры, их сущность, назначение и классификация. Учетные регистры - это специальные таблицы (бланки) для отражения в них хозяйственных операций, зафиксированных в документах. Для каждого счета (или нескольких счетов) предназначен отдельный регистр. Регистры (таблицы) могут быть в виде книг, отдельных разграфленных соответствующим образом листов, карточек из плотной бумаги, машинограмм (выходные компьютерные формы). Способы записей в учетные регистры. Запись хозяйственных операций в регистры называется разноской операций. Разноска производится на основании проставленной корреспонденции счетов на документах. Последовательность выполнения учетных работ. Ошибки в учетных записях. Способы их выявления и исправления. Сплошная последовательная проверка - подсчет итогов соответствующих документов и их сверка с оборотами по счету. Логическая сверка - проверка по взаимосвязи между счетами синтетического и аналитического учета. Формы бухгалтерского учета. Основные направления развития форм учета в современных условиях. Форма бухгалтерского учета представляет собой порядок сочетания различных видов взаимосвязанных учетных регистров, а также последовательность и способы учетных записей в них. Основными признаками, определяющими ту или иную форму, являются: виды и количество применяемых регистров, взаимосвязь между ними; последовательность и способы записи в них; применение средств вычислительной техники; связь учетных показателей регистров с отчетностью.

Тема 14. Бухгалтерская отчетность

Сущность и значение бухгалтерской отчетности. Бухгалтерская отчетность - совокупность показателей учета, отраженных в форме определенных таблиц и характеризующих движение имущества организации за отчетный период и финансовое положение на определенную дату. Показатели отчетности должны отвечать требованиям: достоверность и точность (подтверждается данными счетов бухгалтерского учета); соответствие и сравнимость (используются единые принципы учета и оценки, одинаковые показатели для всех организаций); своевременность (предоставление в установленные сроки); экономичность (снижение затрат на ее составление). Основные формы и показатели бухгалтерской отчетности.

Состав годовой бухгалтерской отчетности регламентируется Законом «О бухгалтерском учете и отчетности» и включает следующие обязательные формы: бухгалтерский баланс (форма № 1); отчет о прибылях и убытках (форма № 2); отчет о движении источников собственных средств (форма № 3); отчет о движении денежных средств (форма № 4); приложение к бухгалтерскому балансу (форма № 5); отчет о целевом использовании полученных средств (форма № 6); пояснительная записка и аудиторское заключение, подтверждающее достоверность бухгалтерской отчетности организации (если она подлежит по законодательству обязательному аудиту). Виды бухгалтерской отчетности. Порядок и сроки составления, представления и утверждения.

Тема 15. Организация бухгалтерского учета

Методологическое обеспечение и принципы организации бухгалтерского учета. Основными принципами организации бухгалтерского учета являются: непрерывность деятельности организации; достоверность формируемой информации; предусмотрительность (осторожность); преобладание содержания над формой; сопоставимость получаемой из учета информации; нейтральность информации, обеспечиваемой бухгалтерским учетом; обеспечение контроля соответствия доходов и расходов (условие начисления, т.е. отнесения к соответствующему отчетному периоду независимо от оплаты); обеспечение возможности признания и оценки имущества (оценка имущества по функциональной роли для определения влияния его стоимости на финансовые

результаты - основные средства и материалы). Организация работы штатного персонала бухгалтерской службы может осуществляться двумя вариантами: централизованно, т.е. весь цикл учетных работ осуществляется в бухгалтерии организации; децентрализованно, т.е. определенная часть учетных работ осуществляется в структурных подразделениях организации. Учетная политика организации. Учетная политика представляет собой регламентированную совокупность способов ведения учета, по которым разрешена вариантность их использования исходя из особенностей своей деятельности. Цель учетной политики - воздействие на эффективность финансового положения организации в рамках действующих законодательных положений.

Международные стандарты бухгалтерского учета и отчетности. Стандарт - это документ по отдельному направлению представления финансовой отчетности, в котором приведены основных термины и характеристики, определены нормы принятия решений по формированию отдельных показателей отчетности и границы их применения при допущении вариантности. Стандарты разрабатываются и утверждаются Комитетом по международным стандартам.

По итогам изучения теории и на основании выполненного тестового задания по данной дисциплине, осуществляется итоговый контроль в форме зачет/незачет.

УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

по дисциплине «Управление качеством с основами метрологии и стандартизации»

№ Раздела, тема	Количество часов	
	Теория	Практика
1	2	3
Тема 1. Обеспечение качества товаров и услуг как основная цель деятельности по стандартизации, метрологии и сертификации	13	-
Тема 2. Техническое законодательство как основа деятельности по стандартизации, метрологии и сертификации	13	-

Тема 3. Основные термины и определения метрологии. Системы физических величин и единиц	14	-
Тема 4. Стандартизация	14	4
Тема 5. Сертификация	14	4
Итого часов:	68	8
Всего часов:	76	

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

Тема 1. Обеспечение качества товаров и услуг как основная цель деятельности по стандартизации, метрологии и сертификации

Сущность качества. Понятие качества включает три элемента - объект, потребности, характеристики. Методы и виды деятельности по обеспечению качества. Продукция. Товар. Услуга. Существует иерархия потребностей. На низшем уровне это физиологические потребности, которые удовлетворяются с помощью пищевых продуктов; потребности в безопасности, которые удовлетворяются с помощью деятельности по обязательной сертификации. На более высоком уровне находятся эстетические потребности, потребности в творчестве. Различают качественные и количественные характеристики. Показатель качества. Показатели качества могут выражаться в различных единицах и могут быть безразмерными. Качество продовольственных товаров. Методы исследования пищевых продуктов по характеру и способам выполнения подразделяют на органолептические и лабораторные. Существует несколько видов органолептической оценки качества продуктов. Самым распространенным видом органолептической оценки качества продуктов является балльная система. Сущность ее заключается в том, что важнейшие качественные признаки продукта оцениваются определенным количеством баллов в зависимости от значимости того или иного признака. Из других видов органолептической оценки можно назвать методы треугольных сравнений, разбавления, ранжирования, экспертный и социологический. Лабораторные методы. Химические и биохимические методы. Физические и физико-химические методы исследования. Микробиологический метод исследования.

Характеристика требований к качеству. Требования назначения. Требования эргономики. Требования ресурсосбережения. Требования

технологичности. Эстетические требования. Требования, устанавливаемые государственными стандартами для обеспечения безопасности продукции (работ, услуг) для окружающей среды; жизни, здоровья и имущества, для обеспечения совместимости и взаимозаменяемости продукции, являются обязательными для соблюдения органами государственного управления, субъектами хозяйственной деятельности.

Оценка качества. Основной формой проверки является контроль. Любой контроль включает два элемента: получение информации о фактическом состоянии объекта (для продукции - о ее качественных и количественных характеристиках); сопоставление полученной информации с заранее установленными требованиями, т.е. получение вторичной информации. Контроль качества продукции. В процедуру контроля качества могут входить операции измерения, анализа, испытания. Основное требование к качеству проведения испытания - точность и воспроизводимость результатов. Аккредитация лабораторий. В России, как и за рубежом, действует Система аккредитации испытательных, измерительных и аналитических лабораторий.

Система качества. Принцип системы: управление качеством охватывает все стадии и этапы жизненного цикла продукции. Понятие стадии (этапа) жизненного цикла продукции. Существует шесть стадий: маркетинг - проектирование - производство - обращение - эксплуатация (потребление) - утилизация. Отдельные стадии могут разделяться на этапы и процессы. Необходимыми элементами СК являются организационная структура, методика, ресурс и процессы.

Тема 2. Техническое законодательство как основа деятельности по стандартизации, метрологии и сертификации

Основные положения и цели технического регулирования. Объектами технического регулирования являются продукция, процессы жизненного цикла продукции, работы и услуги. Субъектами технического регулирования являются: органы власти (правительство и министерства РФ); органы государственного контроля (надзора) за соблюдением требований технического законодательства (федеральные службы по надзору); органы по сертификации,

аккредитованные испытательные лаборатории; субъекты хозяйственной (предпринимательской деятельности); разработчики технических законов и стандартов. Безопасность. Техническое регулирование осуществляется в соответствии с рядом принципов: независимость органов аккредитации, органов по сертификации от изготовителей, исполнителей и приобретателей; недопустимость совмещения полномочий органа государственного контроля и органа по сертификации; недопустимость совмещения одним органом полномочий на аккредитацию и сертификацию; недопустимость внебюджетного финансирования государственного контроля (надзора) за соблюдением технических регламентов; применение единых правил установления требований к продукции, процессам производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, выполнению работ или оказанию услуг; единая система и правила аккредитации; единство правил и методов исследований (испытаний) и измерений при проведении процедур обязательной оценки соответствия; единство применения технических регламентов независимо от видов или особенностей сделок; соответствие технического регулирования уровню развития национальной экономики, развития материально-технической базы, а также уровню научно-технического развития; недопустимость ограничения конкуренции при осуществлении аккредитации и сертификации.

Понятие о технических регламентах. Технические регламенты содержат правила и методы измерений, исследований, испытаний, а также правила отбора образцов необходимых для этих целей, с учётом специфики продукции. Обязательные технические требования к отдельным видам продукции, процессам производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации определяются совокупностью требований общих технических регламентов и специальных технических регламентов. Требования общего технического регламента обязательны для применения и соблюдения в отношении любых объектов технического регулирования. Требованиями специального технического регламента учитываются технологические и иные

особенности отдельных видов продукции, процессов производства, эксплуатации и других объектов. Главная цель технического регулирования.

Принципы принятия решения о необходимости разработки технического регламента. Структура технического регламента: область применения регламента и объекты технического регулирования; основные понятия; общие положения для размещения на рынке Российской Федерации; требования к продукции; применение стандартов (презумпция соответствия); подтверждение соответствия; государственный контроль (надзор); назначение федерального органа исполнительной власти, ответственного за реализацию технического регламента; переходные положения.

Порядок разработки технического регламента и применение технических регламентов. Государственный контроль и надзор за соблюдением требований технических регламентов. Государственный контроль и надзор осуществляется следующими субъектами: федеральными органами исполнительной власти; органами исполнительной власти субъектов РФ; государственными учреждениями.

Тема 3. Основные термины и определения метрологии. Системы физических величин и единиц

Метрология - наука об измерениях. Метрология состоит из трёх самостоятельных и взаимодополняющих разделов - теоретического, прикладного и законодательного. Средства метрологии. Основные задачи метрологии. Установление единиц физических величин, государственных эталонов и образцовых средств измерений. Разработка теории, методов и средств измерений и контроля. Обеспечение единства измерений. Разработка методов оценки погрешностей, состояния средств измерения и контроля. Разработка методов передачи размеров единиц от эталонов или образцовых средств измерений рабочим средствам измерений. Основные термины, применяемые в метрологии. Физическая величина. Измерение. Единица физической величины. Система единиц физической величины. Единство измерений. Погрешность измерений. Средства измерений. Эталон. Мера.

Измерительный прибор. Измерительный преобразователь. Измерительная установка. Измерительная система.

Физические свойства и величины. Свойство. Величина. Реальные величины делятся на физические и нефизические. Объектами измерений являются физические величины. Единица физической величины. Физические величины принято делить на основные и производные. Различают кратные и дольные единицы физической величины. Качественная характеристика измеряемых величин. Размерность физической величины. Количественная характеристика измеряемых величин. Размер физической величины. Единица физической величины. Размер единицы физической величины.

Измерение физических величин. Области и виды измерений. Вид измерений. Области и виды измерений. Измерение геометрических величин: длин, углов, отклонений формы поверхностей. Измерение механических величин: массы, силы, прочности и пластичности, крутящих моментов. Измерение параметров потока, расхода, уровня, объёма веществ. Измерение давления: избыточного, атмосферного, абсолютного, вакуума. Физико-химические измерения: вязкости, плотности, концентрации, влажности. Теплофизические и температурные измерения. Измерение времени и частоты. Измерения электрических и магнитных величин на постоянном и переменном токе: силы тока, ЭДС, напряжения, мощности, сопротивления, ёмкости, индуктивности. Радиоэлектронные измерения: интенсивности сигналов, параметров формы и спектра сигналов. Измерения акустических величин в различных средах (воздушной, твёрдой, жидкой). Оптические и оптико-физические измерения: оптической плотности, коэффициента пропускания. Измерения ионизирующих излучений и ядерных констант: дозиметрических и спектральных характеристик ионизирующих излучений. Классификация измерений. По способу получения информации измерения разделяют на прямые, косвенные, совокупные и совместные. По характеру изменения измеряемой величины в процессе измерений бывают статистические, динамические и статические измерения. По количеству измерительной информации различают однократные и многократные измерения. Шкалы

измерений. Шкалы наименований. Шкалы порядка. Шкалы интервалов (разностей). Шкалы отношений. Абсолютные шкалы. Условные шкалы. Характеристики качества измерений.

Средства и методы измерений. Средство измерений. Мера. Измерительный прибор. Различают приборы прямого действия и приборы сравнения. Измерительный преобразователь. Измерительная установка. Измерительная система. Измерительные принадлежности. Эталон. Неизменность. Воспроизводимость. Сличаемость. Хранение единиц. Методы измерений. Основные понятия теории погрешностей. Погрешность результата измерения. Погрешность средства измерения. По характеру проявления погрешности делятся на случайные, систематические и грубые (промахи). В зависимости от причин возникновения различают инструментальные, методические и субъективные погрешности. Объективная погрешность измерения. По влиянию внешних условий различают основную и дополнительную погрешности средства измерений. Государственная метрологическая служба. В состав ГМС входят 7 государственных научных метрологических центров, Всероссийский научно-исследовательский институт метрологической службы (ВНИИМС), который осуществляет научно-методическое руководство ГМС, а также около 100 центров стандартизации, метрологии и сертификации (ЦСМ).

Тема 4. Стандартизация

Цели, задачи и принципы стандартизации. Обеспечение взаимопонимания между разработчиками, изготовителями, продавцами и потребителями. Установление требований к качеству продукции с учётом её безопасности. Установление метрологических норм и правил, требований по совместимости, взаимозаменяемости, требований к технологическим процессам. Обеспечение вопросов стандартизации по всем стадиям жизненного цикла продукции. Совершенствование системы информационного обеспечения в области стандартизации. Стандартизация как техническая наука базируется на исходных положениях - принципах. Основные принципы стандартизации.

Объекты, аспекты, области и уровни стандартизации. Нормативные документы по стандартизации. Национальные стандарты (ГОСТ Р). Международные (региональные) стандарты, правила, нормы и рекомендации по стандартизации. Стандарты организаций (СТО). Общероссийские классификаторы технико-экономической и социальной информации (ОК). Правила (ПР), нормы (Н) и рекомендации (Р) по стандартизации. Различают следующие виды стандартов: стандарты основополагающие (организационно-методические и общетехнические); стандарты на продукцию, услуги; стандарты на работы (процессы); стандарты на методы контроля (испытаний, измерений, анализа). Основополагающие организационно-методические стандарты. Основополагающие общетехнические стандарты. Методы стандартизации. В деятельности по стандартизации используются следующие научно-практические методы: классификация, кодирование, каталогизация; систематизация; селекция; симплификация; типизация; оптимизация; унификация; агрегатирование. Организационная структура стандартизации в РФ. Центральный аппарат Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии (ФАТР). Организации и предприятия ФАТР. Службы (подразделения) стандартизации в федеральных органах исполнительной власти. Технические комитеты (ТК) по стандартизации, создаваемые заинтересованными сторонами (предприятиями и организациями) на добровольной основе. Головные научно-исследовательские институты и конструкторские бюро в отраслях промышленности. Подразделения (службы) стандартизации, создаваемые самими субъектами хозяйственной деятельности (предприятиями и организациями). Функции ФАТР.

Тема 5. Сертификация

Цели и объекты сертификации. Объектами сертификации являются продукция, процессы производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, работы и услуги, а также иные объекты, в отношении которых стандартами, системами сертификации и договорами устанавливаются требования. Сертификация бывает двух видов: добровольная; обязательная.

Сертификат соответствия. Подтверждение соответствия. Декларирование соответствия. Декларация о соответствии.

Схемы и системы сертификации. Условия ее осуществления. Обязательная и добровольная сертификация. Система обязательной сертификации установлена Правительством Российской Федерации, на её основе действует орган по обязательной сертификации. В настоящее время существует две схемы сертификации: предприятие - изготовитель проводит сертификацию своей продукции, маркирует фирменным знаком и несет полную ответственность за ее соответствие установленным требованиям; сертификация производится организацией, не зависимой от изготовителя и потребителей товаров. Органы сертификации. Орган по добровольной сертификации: осуществляет подтверждение соответствия объектов добровольного подтверждения соответствия; выдает сертификаты соответствия на объекты, прошедшие добровольную сертификацию; предоставляет заявителям право на применение знака соответствия, если применение знака соответствия предусмотрено соответствующей системой добровольной сертификации; приостанавливает или прекращает действие выданных им сертификатов соответствия.

Аккредитация испытательных лабораторий. Аккредитацию органов по сертификации и испытательных лабораторий проводит Госстандарт России или другие государственные органы управления в пределах своей компетенции на основании результатов их аттестации соответствующими комиссиями. Аккредитованные испытательные лаборатории проводят исследования и измерения продукции в пределах своей области аккредитации на условиях договоров с органами по сертификации.

По итогам изучения теории и на основании выполненного задания по данной дисциплине, осуществляется итоговый контроль в форме экзамена, на основании которого выставляется оценка.

УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

по дисциплине «Управление персоналом»

№ Раздела, тема	Количество часов	
	Теория	Практика
1	2	3
Раздел 1. Теория и методология управления персоналом		
Тема 1. Персонал организации: основные понятия и теории	7	-
Тема 2. Методология управления персоналом	6	-
Раздел 2. Система управления персоналом организации		
Тема 3. Структура системы управления персоналом	7	-
Тема 4. Обеспечение деятельности системы управления персоналом	7	-
Тема 5. Кадровая политика организации	8	-
Раздел 3. Технология управления персоналом		
Тема 6. Кадровое планирование	6	-
Тема 7. Привлечение персонала	7	-
Тема 8. Оплата труда и мотивация трудовой деятельности	6	-
Тема 9. Развитие персонала	8	-
Итого часов:	62	-
Всего часов:	62	

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

Тема 1. Персонал организации: основные понятия и теории

Теория управления о роли человека в организации. Управление персоналом в России: история. Сущность управления персоналом. Рабочая сила. Трудовые ресурсы. Кадры. Персонал. Человеческие ресурсы. Основные отличительные особенности понятий «управление персоналом» и «управление человеческими ресурсами». Модели управления персоналом: управление по целям; управление посредством мотивации; рамочное управление; управление на основе делегирования; партисипативное управление; предпринимательское управление. Современные модели управления. Государственное регулирование социально-трудовых отношений. Социально-экономическая (репродуктивная) функция. Продуктивная (креативная, творческая) функция. Социально - структурирующая (интегративная) функция. Социально - контролирующая функция. Социализирующая функция. Социально-развивающая функция.

Социально-стратификационная функция. Социально-трудовые отношения. Элементы системы социально-трудовых отношений: субъекты социально-трудовых отношений; уровни социально-трудовых отношений; предметы социально-трудовых отношений; принципы социально-трудовых отношений; типы социально-трудовых отношений. К субъектам социально-трудовых отношений относятся: наемный работник, работодатель, государство. Уровни социально-трудовых отношений подразделяются на: индивидуальный и коллективный; государственный уровень, уровень организации, рабочего места и др. Патернализм. Социальное партнерство. Конкуренция. Солидарность. Дискриминация. Конфликт. Государственное регулирование социально-трудовых отношений. Целями трудового законодательства являются: установление государственных гарантий трудовых прав и свобод граждан; создание благоприятных условий труда; защита прав и интересов работников и работодателей.

Тема 2. Методология управления персоналом

Философия управления персоналом. Философия управления персоналом организации заключается в том, что работники имеют возможность удовлетворить свои личные потребности, работая в организации. Философия организации оформляется в виде отдельного нормативного документа, необходимость разработки которого объясняется тем, что отношения персонала должны строго регламентироваться едиными нормами. Документ «Философия организации» имеет следующее содержание: цели и задачи организации; декларирование прав и обязанностей сотрудников; требования к деловым и нравственным качествам персонала; характеристики условий труда и рабочих мест. Концепция управления персоналом. Три основных подхода к управлению персоналом: экономический; органический; гуманистический. Можно обобщить подходы к управлению персоналом, выделив два полюса роли человека в общественном производстве: человек как ресурс производственной системы (трудовой, людской, человеческой) – важный элемент процесса производства и управления; человек как личность с потребностями, мотивами, ценностями, отношениями - главный субъект управления. Принципы и методы

управления персоналом. Современные зарубежные концепции и подходы к управлению персоналом выделяют следующие принципы управления персоналом: ориентация на стратегический подход к управлению персоналом; подход к работнику как решающему фактору эффективности и конкурентоспособности организации; экономическая целесообразность инвестиций в формирование и развитие человеческих ресурсов; социальное партнерство и демократизация управления; обогащение труда и повышение качества трудовой жизни; непрерывное обучение и развитие человеческих ресурсов; профессионализация управления персоналом. Традиционно выделяют три группы методов управления персоналом: административные; экономические; социально-психологические.

Тема 3. Структура системы управления персоналом

Организационная структура системы управления персоналом. Местоположение службы УП в организационной структуре: подчинение руководителю по администрированию. Местоположение службы УП в организационной структуре: подчинение руководителю организации на третьем уровне управления. Местоположение службы УП в организационной структуре: подчинение руководителю организации на втором уровне управления. Местоположение службы УП в организационной структуре: включение в руководство организацией. Организационная структура системы управления персоналом при продуктовой структуре управления организацией. Служба УП в организации с матричной структурой управления. При построении организационной структуры необходимо соблюдать следующие принципы: гибкость; централизация; специализация; нормоуправляемость; единство прав и ответственности; экономичность. Факторы проектирования организационных структур. Внешняя среда и инфраструктура, в которой действует организация. Технология работ и тип совместной деятельности. Особенности персонала и корпоративной культуры. Прототипы и уже существующие, и показавшие себя эффективными организационные структуры аналогичных организаций. Исходными данными для построения

организационной структуры управления являются: расчет числа уровней управления; расчет численности персонала; типовые структуры управления.

Функциональная структура системы управления персоналом. Функция управления. Комплекс задач. Комплекс задач по функции «управление персоналом». Штатная структура системы управления персоналом. В составе штатной структуры разрабатываются следующие документы: фонд заработной платы; расчет численности персонала; штатное расписание предприятия. Исходными данными для формирования штатной структуры являются: плановые объемы производства; нормативы численности и заработной платы; схема организационной структуры управления; типовые (фактические) штатные расписания. Штатное расписание. Ролевая и социальная структуры системы управления персоналом. Ролевая структура характеризует коллектив по участию в творческом процессе на производстве, коммуникационным и поведенческим ролям. Социальная структура характеризует трудовой коллектив по социальным показателям, т.е. как совокупность общественных групп, классифицированных по полу, возрасту, национальному и социальному составу, уровню образования, семейному положению. Исходными данными для анализа социальной структуры являются: листки по учету кадров; результаты социологических исследований; материалы аттестационных комиссий; приказы по кадровым вопросам.

Тема 4. Обеспечение деятельности системы управления персоналом

Сущность, цели и функции системы управления персоналом организации. Цели системы управления персоналом организации. Цели системы управления персоналом организации с точки зрения персонала. Цели системы управления персоналом организации с точки зрения администрации. Функция планирования персонала. Функция управления наймом и учетом персонала. Функция оценки, обучения и развития персонала. Функция управления мотивацией персонала. Функция управления социальным развитием. Функция правового обеспечения управления персоналом. Функция информационного обеспечения управления персоналом. Функция обеспечения нормальных условий труда. Функция линейного руководства. Роль службы управления

персоналом организации. Функции службы управления персоналом. Управление трудовыми отношениями. Оформление трудовых отношений. Количественный состав службы УП. Расчет численности персонала различных подразделений организации, в том числе и службы управления персоналом, можно выполнять различными методами. Экономико-математические методы. Метод сравнений (аналогий). Экспертный метод. Метод прямого расчета. Качественный состав службы УП. Квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих. Квалификационная характеристика. Руководитель (hr) службы по управлению персоналом. Менеджер по персоналу (hr-менеджер). Менеджер по компенсации. Менеджер по социальным льготам. Рекрутер (специалист по найму). Специалист по обучению. Специалист по трудоустройству уволенного персонала. Специалист по кадровому делопроизводству. Знание сферы деятельности и специфики организации. Лидерство и способность управлять изменениями. Способность к обучению и развитию. Навыки финансового планирования. Эффективное сотрудничество с другими подразделениями.

Комплексное обеспечение системы управления персоналом. Правовое обеспечение системы управления персоналом. Функции правового обеспечения системы управления персоналом на уровне организации выполняются: руководителем организации; руководителем и сотрудниками кадровой службы; юридической службой. Основными нормативно-правовыми актами федерального уровня в области трудовых отношений являются: Трудовой кодекс РФ; Федеральный закон «О коллективных договорах и соглашениях»; Федеральный закон «О порядке разрешения коллективных трудовых споров»; Федеральный закон «О профессиональных союзах, их правах и гарантиях их деятельности»; другие нормативно-правовые акты. Трудовой договор. Нормативно-методическое обеспечение системы управления персоналом. Тарифно-квалификационный справочник. Положение о персонале. Общероссийский классификатор профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов. Документы организационного, организационно-распорядительного и организационно-методического характера. Должностная

инструкция. Типовая должностная инструкция состоит из следующих разделов: общие положения; функции; должностные обязанности; права; ответственность. Положение о подразделении. Типовая структура положения включает семь разделов. Правила внутреннего трудового распорядка. Штатное расписание. Документы технического, технико-экономического и экономического характера. Делопроизводственное обеспечение системы управления персоналом. Виды документации по управлению персоналом. Оформление трудовых отношений. Организация текущего хранения документов.

Тема 5. Кадровая политика организации

Сущность и направления кадровой политики. Цель кадровой политики. Факторы внешней среды: ситуация на рынке труда (демографические факторы, политика в области образования, взаимодействие с профсоюзами); тенденции экономического развития; научно-технический прогресс (характер и содержание труда, который оказывает влияние на потребности в тех или иных специалистах, возможности переподготовки персонала); нормативно-правовая среда (т.е. те «правила игры», которые установлены государством; трудовое законодательство, законодательство в области охраны труда, занятости, социальные гарантии и т.д.). Факторы внутренней среды: цели организации (на их основе формируется кадровая политика); стиль управления (жестко централизована или предпочитающая принцип децентрализации - в зависимости от этого требуются разные специалисты); финансовые ресурсы (от этого зависит возможность организации финансировать мероприятия по управлению персоналом); кадровый потенциал организации (связан с оценкой возможностей работников организации, с правильным распределением обязанностей между ними, что является источником эффективной и стабильной работы); стиль руководства (все они не в одинаковой мере влияют на проведение определенной кадровой политики). Характеристики основных принципов направлений кадровой политики организации. Виды кадровой политики. Виды кадровой политики можно сгруппировать по двум направлениям: по масштабам кадровых мероприятий и по степени открытости.

Реактивная кадровая политика. Превентивная кадровая политика. Активная кадровая политика. Открытая кадровая политика. Закрытая кадровая политика. Сравнительная характеристика открытого и закрытого видов кадровой политики.

Стратегия управления персоналом. Стратегическое управление персоналом организации. Выделяют следующие цели стратегического управления персоналом: обеспечение потребности организации в персонале на перспективу; регулирование уровня оплаты труда, достаточного для подбора, удержания и мотивации персонала на всех организационных уровнях; высокий приоритет развития лидерства на ключевых должностях; обеспечение эффективных программ обучения и развития для повышения квалификации всего персонала и формирование высокой внутренней динамики персонала; развитие эффективных систем коммуникации между управленческим звеном и другими сотрудниками, между департаментами и отделами; создание механизмов борьбы с последствиями психологического восприятия перемен. Принципы стратегического управления персоналом (СУП). Объектами стратегического управления персоналом являются: сотрудники организации; условия труда; структура персонала. Взаимосвязь стратегии организации и стратегии УП. «Связывание» кадровых и конкурентных стратегий по М. Портеру. Стратегическое управление обязательно включает следующие этапы: этап анализа; этап планирования (выбора); этап реализации принятого решения.

Тема 6. Кадровое планирование

Сущность и цели кадрового планирования. Цели организации. Кадровое планирование в организации. Цели и задачи кадрового планирования организации. Процесс планирования человеческих ресурсов. Этапы и виды кадрового планирования. По срокам кадровое планирование подразделяется на: долгосрочное (прогноз от 3-х и более лет); краткосрочное (не более 1 года). Долгосрочное кадровое планирование. Создание группы кадрового планирования компании, включая менеджеров. Задачи человеческих ресурсов в достижении целей компании. Характеристика использования человеческих ресурсов. Внешняя среда деятельности компании. Потенциальное предложение

на рынке труда. План человеческих ресурсов. Краткосрочное кадровое планирование. Оперативный план работы с персоналом. Планирование потребности в персонале. Схема планирования потребности в персонале. Действия, принимаемые менеджерами в отношении персонала. Преимущества кадрового планирования. Методы планирования персонала. При количественном планировании используются следующие методы: балансовый метод; нормативный метод; статистический метод. При качественном планировании выделяют следующие методы: метод экспертной оценки; метод групповых оценок; метод Дельфи. Планирование производительности труда. Факторы, влияющие на уровень и динамику производительности труда. Методы планирования производительности труда. Метод прямого счета. Пофакторный метод. Факторы роста производительности труда.

Тема 7. Привлечение персонала

Маркетинг персонала. Этапы процесса привлечения персонала. Критерии поиска. Квалификационная карта. Модель (профиль) компетенций. Термин «компетенция». Схема формирования ключевых компетенций организации. Пример параметров требований к кандидатам. Модель рабочего места. Уровень важности компетенций для различных видов работы. Кадровые данные - пол, возраст, социальный статус (происхождение). Опыт - профессиональный или общественный. Профессиональные знания и навыки - определяются путем собеседования, а также путем проведения деловых игр и практических занятий. Личностные качества - совокупность деловых качеств и недостатков работника, определяется путем собеседования и тестирования. Психология личности - тип личности, темперамент, мотивация; определяются путем собеседования и тестирования. Уровень квалификации - специальность, уровень образования, повышение квалификации. Организация труда - рабочее помещение, технические средства, служебный транспорт. Оплата труда - зарплата, надбавки, премии и вознаграждения. Социальные блага - оплата отдыха, питания, транспорта и т.д. Социальные гарантии.

Набор персонала. Существует два вида источников набора персонала: внутренние - за счет сотрудников самой организации и внешние - за счет

ресурсов внешней среды. Существуют следующие виды внешних источников. Привлечение кандидатов на вакантную должность по рекомендациям знакомых и родственников, работающих в компании. «Самостоятельные» кандидаты. Реклама в СМИ. Контакты с учебными заведениями. Государственные службы занятости (биржи труда). Кадровые агентства. Массовый подбор персонала. Услуги временного персонала. Подбор руководителей (executive search). Метод headhunting. Отбор персонала. Ступень 1. Предварительная отборочная беседа. Ступень 2. Заполнение бланка заявления. Ступень 3. Беседа по найму (интервью). Виды интервью. Биографическое интервью. Ситуационное интервью. Структурированное интервью. Интервью по компетенциям. Стрессовое интервью. Ступень 4. Тестирование, ролевые игры, профессиональное испытание. Ступень 5. Проверка рекомендаций и послужного списка. Ступень 6. Медицинский осмотр. Ступень 7. Принятие решения. Предложение занять вакансию. Официальное введение в должность.

Адаптация персонала. Трудовая адаптация персонала. Цели адаптации. Механизм управления процессом адаптации. Задачами подразделения или специалиста по управлению адаптацией. Формы адаптации. Социальная адаптация. Производственная адаптация. Профессиональная адаптация. Психофизиологическая адаптация. Социально-психологическая адаптация. Организационная адаптация. Экономическая адаптация. Первичная адаптация. Вторичная адаптация. Адаптационный период можно условно разбить на три стадии: стадия ознакомления; стадия приспособления; стадия ассимиляции.

Тема 8. Оплата труда и мотивация трудовой деятельности

Понятие и процесс мотивации. Мотивация. Потребность. Побуждение (мотив). Упрощенная модель мотивации поведения. Вознаграждение. Процесс мотивации заключается в выборе наиболее значимых и актуальных в данной ситуации неосознанных и осознанных желаний, стремлений и влечений, которые могут стать мотивом поведения. Процесс формирования мотива. Интересы. Мотив. Воздействие на мотивацию. Материальное и нематериальное стимулирование.

Оплата труда. Четыре основные функции заработной платы: воспроизводственную - обеспечение возможности воспроизводства рабочей силы; стимулирующую (мотивационную) – повышение заинтересованности в развитии производства; социальную, способствующую реализации принципа социальной справедливости; учетно-производственную, характеризующую меру участия живого труда в процессе образования цены продукта, его долю в совокупных издержках производства. Принципы организации заработной платы: неуклонный рост номинальной и реальной заработной платы; соответствие меры труда мере его оплаты; материальная заинтересованность работников в достижении высоких конечных результатов труда; обеспечение опережающих темпов роста производительности труда по сравнению с темпами повышения заработной платы. Связь принципов организации и функций заработной платы. Организация заработной платы. Существуют две основные формы заработной платы: повременная; сдельная. Повременная оплата труда подразделяется на несколько систем: простая повременная; повременно-премиальная; оплата по «плавающим окладам». Различают несколько типовых систем сдельной формы оплаты труда: прямая сдельная; сдельно-премиальная; сдельно-прогрессивная; аккордная.

Нематериальные методы стимулирования. Возможности для профессионального и личностного развития сотрудника. Моральное стимулирование. К методам морального стимулирования можно отнести следующее: условия, при которых сотрудники испытывали бы профессиональную гордость; присутствие вызова; признание; похвала; одобрение в ходе работы; поддержка; льготы. Виды льгот, включаемых в «социальный пакет». Программы медицинского страхования работников. Другие виды страхования, к которым относятся туристическое страхование, как в командировках, так и на отдыхе. Программы пенсионного обеспечения. Питание. Транспортные расходы. Отдых сотрудников. Гибкий график. Подписка на периодические издания. Культурные мероприятия. Материальная помощь.

Основные теории мотивации. Содержательные теории. Исследования А. Маслоу. Пять основных категорий: физиологические потребности, необходимые для выживания (еда, вода, убежище, отдых, продолжение рода); потребности в безопасности и защищенности - это необходимость в физической и психологической защите от опасностей со стороны внешнего мира; социальные потребности заключаются в необходимости быть причастным к чему-либо, необходимости привязанности и поддержки; потребность в уважении проявляется в стремлении получить положительную оценку своих личных и профессиональных достоинств, ощутить свою значимость; потребности самовыражения - это стремление к личностному росту, реализации своих потенциальных возможностей. Иерархия потребностей по Маслоу. Теория МакКлелланда. Двухфакторная теория Ф. Герцберга. Процессуальные теории мотивации. Теория ожиданий. Теория справедливости. Модель Портера-Лоулера. Теория «Х» и теория «У».

Тема 9. Развитие персонала

Понятие развития персонала. Развитие персонала. Обучение персонала реализуется в рамках программ развития персонала, а развитие персонала включает, в свою очередь, следующие компоненты: профессиональное обучение; повышение квалификации и переподготовка; ротация; делегирование полномочий; планирование карьеры. Цель развития персонала. Основные принципы развития персонала. Факторы, влияющие на необходимость развития персонала в современных условиях.

Сущность и цели обучения персонала. Обучение персонала. Цели обучения. Точка зрения работодателя. Точка зрения наемного работника. Оценка потребности в обучении. Различаются три вида обучения: подготовка, повышение квалификации и переподготовка персонала. Концепция специализированного обучения. Концепция многопрофильного обучения. Концепция обучения, ориентированного на личность. Предметом обучения являются: знания - получение теоретических, методических и практических знаний, необходимых работнику для выполнения своих обязанностей на рабочем месте; умения - способность выполнять обязанности, закрепленные за

работником на конкретном рабочем месте; навыки - высокая степень умения применять полученные знания на практике, навыки предполагают такую меру освоения работы, когда вырабатывается сознательный самоконтроль; способы общения (поведения), форма жизнедеятельности личности – совокупность действий и поступков индивида в процессе общения с окружающей действительностью, выработка характера поведения, соответствующего требованиям, предъявляемым рабочим местом, социальные отношения, коммуникабельность.

Виды и методы обучения персонала. Обучение без отрыва от производства. Обучение с отрывом от производства проводится вне рабочего места. Обучение на рабочем месте. Методы обучения персонала на рабочем месте. Методы обучения персонала вне рабочего места. Опытное или эмпирическое обучение - обучение путем самостоятельной работы. Демонстрация и практика под руководством. Программируемое обучение. Обучение с помощью компьютера. Обучение действием. Оценка обучения.

Управление деловой карьерой и служебно-профессиональным продвижением. Карьера. Карьера вертикальная. Карьера горизонтальная. Карьера внутриорганизационная. Карьера межорганизационная. Карьера специализированная. Неспециализированная карьера. Карьера ступенчатая. Карьера центристремительная (скрытая). Карьера-молния. Выбор карьеры. Типология личностей Дж. Голланда. Типы и этапы карьеры. Профессиональная карьера. Внутриорганизационная карьера. Потребности человека на этапе карьеры. Этап продвижения. Этап сохранения. Этап завершения. Пенсионный этап. Планирование карьеры. Планирование и контроль деловой карьеры. Продвижение по службе. Основные мероприятия по планированию карьеры. Управление деловой карьерой. Служебно-профессиональное продвижение. Система служебно-профессионального продвижения

По итогам изучения теории и на основании выполненного задания по данной дисциплине, осуществляется итоговый контроль в форме зачет/незачет.

УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

по дисциплине «Логистика»

№ Раздела, тема	Количество часов	
	Теория	Практика
1	2	3
Раздел 1. Основные положения логистики		
Тема 1. Введение в логистику	3	-
Тема 2. Научные основы логистики	3	-
Тема 3. Концепция логистики	2	-
Раздел 2. Виды логистики		
Тема 4. Закупочная логистика	3	-
Тема 5. Производственная логистика	4	2
Тема 6. Распределительная логистика	2	-
Тема 7. Складская логистика	6	-
Тема 8. Транспортная логистика	4	-
Тема 9. Информационная логистика	2	-
Тема 10. Логистика сервисного обслуживания	4	-
Тема 11. Глобальная логистика	2	-
Тема 12. Управление запасами	6	2
Раздел 3. Управление в логистике		
Тема 13. Определение и оптимизация затрат	4	2
Тема 14. Организация логистического управления	3	-
Тема 15. Методы оптимизации материальных потоков	6	2
Итого часов:	54	8
Всего часов:	62	

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

Тема 1. Введение в логистику

История термина. Определение понятия логистики. Содержание процесса логистики. Этапы развития логистики. Возрастание роли логистики в современных условиях. Этапы совершенствования логистической деятельности. Выделяют три этапа совершенствования логистики. Первый этап - 60-е годы XX в. - характеризуется интеграцией складского хозяйства с транспортом, а также координацией их использования. Второй этап – начало 80-х годов XX в. Третий этап наметился с середины 80-х годов XX в. и характеризуется интеграцией всех звеньев материалопроводящей сети. Актуальность логистики в условиях экономики России. Актуальность логистики в современных условиях. Пять факторов, определяющих

актуальность логистики в период перехода к рынку. Экономический фактор. Организационно-экономический фактор. Информационный фактор. Технический фактор. Государственная поддержка процессов товародвижения. Влияние логистики на развитие рыночных отношений. Важнейшим условием реализации требований логистики является поиск резервов снижения затрат на заготовку, складирование, разгрузку, погрузку и отправку продукции.

Тема 2. Научные основы логистики

Функции логистики. Три функции логистики: интегрирующая - формирование процесса товародвижения как единой целостной системы; организующая - обеспечение взаимодействия и согласование стадий и действий участников товародвижения; управляющая - поддержание параметров материалопроводящей системы в заданных пределах. Определение сущности логистики. Главная цель логистики. Сущность логистики состоит в интеграции, обеспечении взаимодействия стадий и участников процесса товародвижения, управлении материальным потоком на основе сопровождающей его информации с целью доставки необходимых товаров в нужное место в требуемое время с минимальными издержками.

Логистика как самостоятельная область знаний. Предмет и содержание логистики как науки. Общим методом науки логистики является диалектический метод исследования. Основные понятия логистики. Материальный поток. Схема движения материальных потоков. Внешний материальный поток. Внутренний материальный поток. Входящий материальный поток. Выходящий материальный поток. Информационный поток. Логистическая операция. Логистическая функция. Логистическая цепь. Основными звеньями логистической цепи являются: поставщики материалов; склады; транспорт; распределительные центры; производители товаров; потребители продукции. Логистическая система. Макрологистическая система. Три вида логистических систем: с прямыми связями, эшелонированные, гибкие. Микрологистические системы. Принципы логистики. Принцип системности. Принцип обратной связи. Принцип

оптимальности. Принцип гибкости. Надежность поставок. Принцип компьютеризации.

Тема 3. Концепция логистики

Концептуальные положения логистики. Реализация принципа системного подхода при решении логистических задач. Принятие решений на основе экономических компромиссов. Учет издержек на протяжении всей логистической цепи. Ориентация на логистику как фактор повышения конкурентоспособности предприятий. Цели и система логистики. Основные цели логистики и направления работы по их реализации. Система логистики. В составе системы логистики выделяют три уровня подсистем: элементный; функциональный; организационный. Организация материальных потоков в производстве. Управление закупками. Организация правового и информационного обеспечения логистических решений. Организация сбыта продукции. Управление заказами. Организация управления материальными потоками в производстве. Функциональная взаимосвязь логистики с маркетингом и планированием производства. Логистический подход к управлению производством на предприятии. Логистика и маркетинг. Логистика и планирование производства.

Тема 4. Закупочная логистика

Понятие и функции закупочной логистики. Задачи и функции закупочной логистики. Формирование стратегии приобретения материальных ресурсов и прогнозирование потребности в них. Получение и оценка предложений от потенциальных поставщиков. Выбор поставщиков. Определение потребностей в материальных ресурсах и расчет количества заказываемых материалов и изделий. Согласование цены заказываемых ресурсов и заключение договоров на поставку. Контроль за сроками поставки материалов. Входной контроль качества материальных ресурсов и их размещение на складе. Поведение материальных ресурсов до производственных подразделений. Поддержание на нормативном уровне запасов материальных ресурсов на складах. Возрастание роли закупочной логистики в современных условиях.

Процесс приобретения материалов и его основные стадии. Стадии процесса приобретения материалов: составление заявок, анализ заявок, выбор поставщиков, размещение заказов, контроль за выполнением заказов, завершение процесса приобретения. Определение потребности в материалах. Виды потребностей в материалах. Соотношение различных видов потребностей в материалах. Методы определения потребностей. Классификация методов определения потребностей. Детерминированные методы расчета. Стохастические методы. Аппроксимация средних значений. Метод экспоненциального сглаживания. Синтетический метод. Регрессионный анализ. Обеспечение производства материалами. Методы планирования материального обеспечения производства. Позаказный метод. Материальное обеспечение на основе плановых заданий. Складской запас. Намеченный запас. Цеховой запас. Материальное обеспечение на основе осуществляемого потребления. Методы расчета поставок. Определение экономичного размера заказа. Зависимость расходов на выполнение заказа и хранение материалов от размера заказа. Определение оптимального размера производимой партии. График движения текущего запаса при пополнении материалов за конечный интервал. Определение экономичного размера заказа при условии оптовой скидки. Определение экономичного размера заказа при допущении дефицита.

Тема 5. Производственная логистика

Задачи и функции производственной логистики. Понятие производственной логистики. Объектом изучения производственной логистики являются внутрипроизводственные логистические системы: промышленные предприятия; оптовые предприятия, имеющие складские сооружения; грузовые станции. Основные данные, используемые в процессе управления материальными потоками. Система управления материальными потоками. Координация действий участников логистического процесса. Организация материальных потоков в производстве. Планирование материальных потоков. Контроль за ходом процесса товародвижения. Регулирование хода выполненных работ. Основы управления материальными потоками в производстве. Воронкообразная модель логистической системы. Правила

приоритетов в выполнении заказов. Выталкивающая и вытягивающая системы управления. Организация и управление материальными потоками. Пространственные и временные связи в процессе организации. Диверсификация производства. Объем выпуска продукции. Метод организации перемещения грузов. Методы организации производства. Тип системы управления запасами. Цикл выполнения заказа. Момент получения заказа. Структура цикла выполнения заказа включает шесть этапов: получение заказа, техническая подготовка (планируется только один раз при получении нового заказа), поставка материалов, подготовка к запуску, собственно производство (от запуска укомплектованного заказа до момента завершения всех работ в производстве), поставка заказа. Структура цикла выполнения заказа. Формы организации. Накопительная форма организации. Транспортно-накопительная форма организации. Форма организации нулевого запаса. Схема объединенного контура регулирования.

Системы управления материальными потоками. Различают несколько систем управления материальными потоками: MRP - планирование потребности в материалах; DRP - планирование распределения ресурсов; ЛТ - управление материальными и информационными потоками по принципу «точно вовремя»; KANBAN - информационное обеспечение оперативного управления материальными потоками по принципу «точно вовремя»; OPT - оптимизированная технология производства.

Тема 6. Распределительная логистика

Понятие и сферы применения распределительной логистики. Планирование процесса реализации. Выбор упаковки продукции, ее комплектация и консервирование. Организация отгрузки продукции. Контроль за транспортировкой к месту потребления и доставка продукции потребителю. Организация послереализационного обслуживания. Выбор схемы распределения материальных потоков. Формирование каналов распределения. Размещение распределительных центров. Каналы распределения товаров. Канал распределения и его функции. Логистический канал. Обработка заказов. Складирование. Поддержание товарно-материальных запасов. Структура

распределительных каналов. Уровень канала. Схемы построения каналов распределения. Дилеры. Дистрибьюторы. Комиссионеры. Брокеры. Формы доведения товара до потребителя. Размещение распределительного центра.

Тема 7. Складская логистика

Роль складов в логистике. Виды и функции складов. Классификация складов. Склады предприятий-производителей (в сфере снабжения). Склады потребителей продукции (в сфере производства). Склады сбытовых организаций (в сфере распределения). Склады посреднических (прежде всего транспортных) организаций. Склады делятся на пять разновидностей: склады перевалки (оборота) грузов в транспортных узлах при выполнении смешанных, комбинированных и других перевозок; склады хранения, обеспечивающие концентрацию необходимых материалов и их хранение для соответствующего функционирования производства; склады коммиссионирования, предназначенные для формирования заказов в соответствии со специфическими требованиями клиентов; склады сохранения, обеспечивающие сохранность и защиту складываемых изделий; специальные склады (например, таможенные склады, склады временного хранения материалов, тары, возвратных отходов и т.д.). По конструктивным характеристикам склады подразделяются на: закрытые, полужакрытые (имеющие только крышу или крышу и одну, две или три стены), открытые площадки. Различают склады и по степени механизации складских операций: немеханизированные, механизированные, автоматизированные, автоматические. Создание необходимого ассортимента в соответствии с заказом потребителей. Складирование и хранение. Унификация партий отгрузки и транспортировка грузов. Предоставление услуг.

Процесс складирования. Формирование системы складирования. Выбор формы складирования. Определение количества складов и размещение складской сети. Зависимость общих расходов на размещение складской сети от количества складов. Централизованная и децентрализованная система складов. Расчет складских площадей. Оценка работы складов. Показатели интенсивности работы складов. Показатели эффективности использования площади склада. Показатели механизации складских работ.

Тема 8. Транспортная логистика

Сущность и задачи транспортной логистики. Транспортная логистика решает следующие задачи: создание транспортных систем; совместное планирование транспортных процессов на различных видах транспорта (в случае смешанных перевозок); обеспечение технологического единства транспортно-складского процесса; выбор способа транспортировки и транспортного средства; определение рациональных маршрутов доставки. Выбор вида транспорта. Виды транспорта: железнодорожный; морской; внутренний водный (речной); автомобильный; воздушный; трубопроводный. Сравнительная характеристика основных видов транспорта. Шесть факторов, влияющих на выбор вида транспорта: время доставки, частота отправок груза, надежность соблюдения графика доставки, способность перевозить разные грузы, способность доставить груз в любую точку территории, стоимость перевозки. Организация внутренних перевозок. Грузопотоки и грузооборот. Шахматная ведомость грузооборота. Построение эпюры. Расчет количества транспортных средств. Организация и планирование перевозок. Техничко-экономическое планирование. Календарные планы перевозок. Оперативное руководство ходом транспортных работ.

Терминальные перевозки. Универсальные терминалы. Основные функции этих терминалов: маркетинговые исследования рынка транспортно-логистического сервиса; оформление договоров с клиентами, прием и обработка заявок; сбор и развоз грузов; краткосрочное хранение; консолидация, разукрупнение, сортировка, комплектация и другие операции грузопереработки; информационно-компьютерная поддержка сервисных услуг терминала. Специализированные терминалы. Транспортные тарифы. На железнодорожном транспорте для определения стоимости перевозки грузов используют общие, исключительные, льготные и местные тарифы. На автомобильном транспорте используют следующие виды тарифов: сдельные на перевозку грузов; на повременное пользование грузовыми автомобилями; за перегон подвижного состава; договорные и др. На речном транспорте тарифы на перевозки грузов, сборы за перегрузочные работы и другие связанные с

перевозками услуги определяются паромствами с учетом конъюнктуры рынка.

Тема 9. Информационная логистика

Значение и задачи информации в логистике. Информационный поток. Информационный процесс. Функции информационного процесса: сбор информации в местах ее возникновения; анализ информации и ее преобразование; накопление информации и ее хранение; транспортировка информации; фильтрация потока информации, т.е. отбор необходимых для того или иного уровня управления данных и документов; объединение и разделение информационных потоков; выполнение элементарно-информационных преобразований; управление информационным потоком.

Информационные логистические системы. Функциональная подсистема. Обеспечивающая подсистема. Плановые информационные системы. Диспозитивные или диспетчерские системы. Исполнительные или оперативные системы. Вертикальная интеграция. Горизонтальной интеграцией. Построение и функционирование информационных логистических систем.

Тема 10. Логистика сервисного обслуживания.

Понятие сервиса в логистике. Три основные группы логистического сервиса: предпродажные, работы по оказанию логистических услуг, осуществляемые в процессе продажи товаров, послепродажный логистический сервис. Система логистического сервиса. Формирование системы логистического сервиса. Уровень логистического обслуживания. Зависимость затрат на обслуживание от уровня обслуживания. Зависимость потерь, вызванных ухудшением обслуживания, от уровня обслуживания. Зависимость затрат и потерь от величины уровня обслуживания. Критерии качества логистического обслуживания. Гибкость поставки. Надежность поставки. Длительность выполнения заказа. Послепродажное логистическое обслуживание.

Тема 11. Глобальная логистика

Понятие глобальной логистики. Появление термина «глобальная логистика». Основными задачами глобальной логистики являются

формирование, управление и оптимизация материальных потоков на уровне макрорегиональных хозяйственных структур. Стратегия глобального размещения источников снабжения и производства. Альтернативы размещения производства. Выбор иностранных поставщиков. Четыре фактора, которые следует учитывать при выборе иностранных поставщиков: цена и качество поставляемых материалов; сроки поставок и качество обслуживания; более высокий технический уровень; связь с поставщиком, который является составной частью компании. Региональные аспекты макрологистики.

Тема 12. Управление запасами

Расходы в системе управления запасами. Расходы на выполнение заказа. Прямые расходы. Расходы на содержание запасов. «Издержки дефицита». Норма складских расходов. Виды запасов. Материальные запасы. Производственные и товарные запасы. Производственные и товарные запасы подразделяются на текущие, подготовительные, страховые и сезонные. Системы регулирования запасов. Размер заказа. Система с фиксированным размером заказа. Система с фиксированной периодичностью заказа. Прочие системы регулирования запасов. Система с установленной периодичностью до постоянного уровня (стратегия TS). Система «максимум - минимум» (стратегия S-s). Система с установленной периодичностью и фиксированным заказом (стратегия TQ). Системы регулирования запасов. Регулирование незавершенного производства. Стратегии управления запасами. Стратегия наибольшей осмотрительности. Стратегия дополнительного резерва. Стратегия процента от спроса.

Тема 13. Определение и оптимизация затрат

Оптимизация процессов логистики. Классификация логистических затрат. Затраты, связанные с организацией материальных потоков на предприятии. Затраты, связанные с осуществлением процессов реализации продукции. Виды затрат: расходы на перевозки продукции потребителю; расходы на погрузо-разгрузочные работы; затраты, связанные с нахождением товара в пути; затраты, связанные со страхованием грузов; расходы по формированию и содержанию запасов у сбытовых и торгово-закупочных организаций;

«издержки дефицита», представляющие собой дополнительные расходы, возникающие в связи с ограниченностью в какой-либо период тех или иных материальных ресурсов; расходы, связанные с транспортно-экспедиторскими функциями; административные расходы, грузовые сборы и другие виды издержек. Способы определения затрат. Затраты на транспортировку грузов. Расходы по страхованию. Критерий оптимальности процессов логистики. Выбор схем и форм товародвижения. Выбор вида транспорта. Выбор складской или транзитной формы снабжения.

Тема 14. Организация логистического управления

Функции управления логистикой. Содержание и задачи управления логистикой. Три группы функций логистического управления: планирование и координация деятельности участников логистического процесса, регулирование хода работ по выполнению полученных заказов, контроль за движением материальных потоков. Механизм управления материальными потоками. Совершенствование системы управления материальными потоками. Функции отдела логистики на предприятии. Формирование и развитие системы логистики - проектирование и осуществление на практике (построение) системы логистики на предприятии, периодический пересмотр существующей системы и реорганизация ее по мере изменения внешних и внутренних условий. Развитие стратегии логистики в соответствии с рыночной политикой фирмы в области продаж, инвестиций, кадров и т.д. Системное администрирование - работники отдела осуществляют руководство всеми логистическими процессами, протекающими на предприятии, и координируют деятельность подразделений предприятий, которые участвуют в реализации логистических процессов. Совершенствование системы управления материальными потоками.

Тема 15. Методы оптимизации материальных потоков

Диагностика материальных потоков. Принцип ключевого звена. Принцип системности. Принцип причинно-следственного соответствия. Экспресс-диагностика и выявление признаков проблемы. Формулирование и диагноз проблемы. Выбор вариантов решения проблемы. Реализация решений. Целевые показатели: надежность системы закупок; удельный вес удовлетворенных

потребностей; обеспеченность потребности в материалах. Структурные показатели: количество работников, участвующих в процессе снабжения; структура заказов; объемы закупаемых ресурсов. Показатели экономичности и качества: затраты на поставку одной условной единицы поставляемой продукции; количество поставок, имеющих какие-либо отклонения к общему числу поставок; время поставок. ABC-анализ. ABC-анализ позволяет: выделить наиболее существенные направления деятельности; направить деловую активность в сферу повышенной экономической значимости и одновременно снизить затраты в других сферах за счет устранения излишних функций и видов работ; повысить эффективность организационных и управленческих решений благодаря их целевой ориентации. Распределение ABC. Техника ABC-анализа. Издержки при закупке. Кривая Лоренца. XYZ-анализ. Распределение XYZ. Графическая интерпретация XYZ распределения материалов. Техника XYZ-анализа. Распределение материалов в порядке убывания коэффициентов вариации. Результаты XYZ-анализа. Кривая Лоренца.

По итогам изучения теории и на основании выполненного задания по данной дисциплине, осуществляется итоговый контроль в форме зачет/незачет.

УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

по дисциплине «Основы управления ассортиментом товаров»

№ Раздела, тема	Количество часов	
	Теория	Практика
1	2	3
Тема 1. Ассортиментная политика	10	2
Тема 2. Классификация товаров: понятие, методы, правила, виды	10	2
Тема 3. Ассортимент товаров	12	2
Тема 4. Факторы, обеспечивающие качество товаров	12	2
Тема 5. Средства информации о товаре	10	2
Тема 6. Экспертиза товаров	10	2
Итого часов:	64	12
Всего часов:	76	

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

Тема 1. Ассортиментная политика

Ассортиментная политика и конкурентоспособность компании. Оптимальная ассортиментная политика компании. Ассортимент товаров. Особенности ассортиментной политики в розничной торговой организации. Удовлетворение запросов потребителей. Эффективное использование технологических знаний и опыта фирмы. Оптимизация финансовых результатов фирмы, когда формирование ассортимента основывается на ожидаемой рентабельности и объёме прибыли. Завоевание новых покупателей путём расширения сферы применения существующей производственной программы. Соблюдение принципа гибкости за счёт диверсификации сфер деятельности фирмы и включения, нетрадиционных для неё отраслей в портфель стратегических зон хозяйствования. Соблюдение принципа синергизма. Экономические факторы. Социальные факторы. Демографические факторы. Природно-естественные факторы. Специфические факторы. Стадии жизненного цикла товара. Товарные группы: основная, поддерживающая, стратегическая, тактическая. Принцип синергизма. Принцип стратегической гибкости. Рентабельность. Ценовые линии. Цены на сопутствующие товары. Цена на комплект (стоимость набора товара). Цены на побочные продукты. Психологические цены. Взаимозаменяемость. Взаимозависимость.

Тема 2. Классификация товаров: понятие, методы, правила, виды

Методы классификации. Степень классификации. Количество ступеней классификации. Два метода классификации: иерархический и фасетный. Разделение множества объектов на подмножества только по одному признаку.

Кодирование. Кодирование используется при стандартизации, сертификации, в торговле, таможенном деле, бухгалтерском учете, внешнеэкономической деятельности и других областях, связанных с товаром. Объектом кодирования в товароведении может быть товар, совокупность товаров, совокупность свойств и другие объекты классификации. Коды должны удовлетворять следующим основным требованиям: однозначно идентифицировать объекты и (или) группы объектов, т.е. быть

идентификаторами; иметь минимальное число знаков (минимальную длину), достаточное для кодирования всех объектов (признаков) заданного множества; иметь достаточный резерв для кодирования вновь возникающих объектов кодируемого множества; быть удобными для компьютерной обработки закодированной информации; обеспечить возможность автоматического контроля ошибок при вводе в компьютерные системы. Структура кода состоит из следующих элементов: алфавит кода - это система знаков, принятых для образования кода; наиболее часто используются цифровой, буквенный, буквенно-цифровой и штриховой алфавиты кода; основание кода - это число знаков в алфавите кода; разряд кода - это позиция знака в коде. При кодировании продукции предпочитают код десятиразрядный цифровой. Для образования кода применяют регистрационную и классификационную системы. Последовательный метод кодирования.

Тема 3. Ассортимент товаров

Ассортимент товаров: понятие и классификация. ГОСТ Р 51303-99 «Торговля. Термины. Определения». Промышленный ассортимент. Торговый ассортимент. Простой ассортимент. Сложный ассортимент. Укрупненный ассортимент. Видовой ассортимент. Марочный ассортимент. Развернутый ассортимент. Сопутствующий ассортимент. Смешанный ассортимент. Рациональный ассортимент. Оптимальный ассортимент. Реальный ассортимент. Прогнозируемый ассортимент. Учебный ассортимент.

Свойства и показатели ассортимента. Свойства характеризуются показателями. Показатель ассортимента. Широта ассортимента. Действительная широта. Базовая широта. Коэффициент широты. Полнота ассортимента. Действительный показатель полноты. Базовый показатель полноты. Коэффициент полноты. Устойчивость ассортимента. Новизна (обновление) ассортимента. Действительное обновление. Коэффициент обновления или степень обновления. Обновление. Структура ассортимента. Ассортиментный перечень. Рациональность ассортимента. Гармоничность ассортимента. Управление ассортиментом. Основополагающими элементами управления являются: формирование ассортимента; установление уровня

требований по показателям, которые определяют рациональность ассортимента. Основные направления в области формирования ассортимента. Сокращение ассортимента. Расширение ассортимента. Стабилизация ассортимента. Обновление ассортимента. Совершенствование ассортимента. Гармонизация ассортимента. Спрос и рентабельность. Твердосформированный (специальный) спрос. Альтернативный спрос (спрос по выбору). Импульсивный спрос (неопределенный, скрытый). Рентабельность производства и реализации товаров.

Управление ассортиментом. Формирование товарной категории. Определение роли товарной категории в ассортименте магазина. Определение критериев для оценки эффективности товарной категории. Разработка стратегии товарной категории. Разработка тактики товарной категории. Реализация плана по товарной категории. Оценка эффективности категории с помощью выработанных критериев. Корректировка товарной категории в случае неудовлетворительных результатов, полученных в ходе оценки эффективности. Формирование отчетности по товарной категории за определенный период.

Ассортиментная матрица. Определение формата магазина, концепции его развития и особенностей позиционирования. Исследование потребительского спроса и осуществление сегментирования потребителей. Сравнительный анализ ассортиментной политики конкурентов. Определение групп товаров, которые предполагается продавать в магазине, и уровня цен на них (ниже среднерыночного, на уровне среднерыночного, выше среднерыночного). Углубление товарного ассортимента, т.е. выделение в каждой товарной категории подкатегорий, а в каждой подкатегории - товарных позиций. Анализ сбалансированности товарного ассортимента с точки зрения количества присутствующих в нем товарных категорий и соотношения товарных позиций. Составление ассортиментной матрицы, которая должна содержать информацию о самом товаре и его поставщиках. Алгоритм разработки ассортиментной матрицы товарной категории. Показатели: товарооборот (темпы роста и прироста); валовая прибыль (темпы роста и прироста); оборачиваемость

товарного запаса; чистая прибыль магазина; чистая прибыль; товарооборот, приходящийся на одного сотрудника; прибыль, приходящаяся на одного сотрудника; удовлетворенность покупателей; доля рынка по товарной категории; рентабельность продаж.

Тема 4. Факторы, обеспечивающие качество товаров

Факторы, влияющие на формирование качества товаров. К факторам, влияющим на формирование качества товаров, относят такие, как изучение рынка товаров, качество исходных материалов и комплектующих изделий; конструкция изделия, включая качество проектирования и моделирования; качество технологических процессов, включая качество нормативно-технической документации, оборудования, качество труда работников и др. Факторы, стимулирующие качество товаров. К факторам, стимулирующим качество товаров, относят эффективность производства, материальную заинтересованность работников и санкции, предъявляемые за выпуск продукции низкого качества. Факторы, способствующие сохранению качества товаров. К факторам, способствующим сохранению качества товаров при доведении их от производителя до потребителя, относятся упаковка и маркировка, условия транспортирования и хранения, реализация товаров, послепродажное обслуживание, потребление.

Тема 5. Средства информации о товаре

Товарная информация. Основополагающая товарная информация. Коммерческая товарная информация. Общероссийский классификатор промышленной и сельскохозяйственной продукции. Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности. Общероссийский классификатор предприятий и организаций. Потребительская товарная информация. Формы и виды товарной информации. Формы товарной информации: словесная, цифровая, изобразительная, символическая, штриховая. Основные требования, предъявляемые к товарной информации: достоверность, т.е. правдивость и объективность сведений о товаре, отсутствие дезинформации и субъективизма; доступность, т.е. соблюдение принципа информационной открытости сведений о товаре, затрагивающих интересы потребителей для всех пользователей.

Тема 6. Экспертиза товаров

Понятие и виды экспертизы. Основные компоненты экспертизы: субъект, объект, критерии, методы, процедура и результат. Метод ведущего эксперта группы. Метод комиссии. Оперативная экспертиза предусматривает: использование (по возможности) собранных ранее данных о товарах определенного вида, их потребителях, условиях потребления, результатах испытаний и т.д.; сокращение сроков проведения; вынесение коллективного суждения экспертов о потребительском уровне качества товаров.

Экологическая экспертиза товара. Две основные группы показателей, отражающих особенности воздействия товара: на природную среду; на предметно-пространственную среду. Экономическая экспертиза. Товарная экспертиза. Объектами товарной экспертизы являются продовольственные и непродовольственные товары, сырье, полуфабрикаты. Технологическая экспертиза. Судебно-правовая экспертиза. Судебно-правовая экспертиза классифицируется по организационным и предметным признакам. Общая методология экспертизы.

По итогам изучения теории и на основании выполненного задания по данной дисциплине, осуществляется итоговый контроль в форме экзамена, на основании которого выставляется оценка.

УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

по дисциплине «Оценка качества товаров и основы экспертизы»

№ Раздела, тема	Количество часов	
	Теория	Практика
1	2	3
Тема 1. Понятие и этапы оценки качества	12	-
Тема 2. Градации качества	12	2
Тема 3. Несоответствия и дефекты товаров	12	2
Тема 4. Качество продовольственных товаров	12	2
Тема 5. Методы определения качества товаров	12	2
Тема 6. Товароведная экспертиза	12	2
Итого часов:	72	10
Всего часов:	82	

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

Тема 1. Понятие и этапы оценки качества

Оценка качества - совокупность операций по выбору номенклатуры показателей, определению их действительного значения и сопоставлению с базовыми показателями. Разновидность оценки качества. Деятельность по оценке качества. Выбор номенклатуры потребительских свойств и их определяющих показателей. Определение действительных значений показателей качества. Сопоставление действительных значений измеряемого показателя с базовым.

Тема 2. Градации качества

Градация, класс, сорт. ГОСТ Р ИСО 9000-2001. Взаимосвязь оценки с градациями качества и классами товаров по назначению. Стандартный и нестандартный товар. Устранимый и неустраняемый брак. В результате выявления соответствия или несоответствия установленным требованиям все товары по назначению могут быть подразделены на три градации качества. К первой градации относятся товары, пригодные к использованию по назначению. Вторая градация - товары, условно пригодные для использования по назначению. Третья градация - опасные товары, непригодные для использования по назначению. Стандартные товары подразделяются на следующие категории качества: сорта, классы качества и сложности, номера и марки. Сортамент товаров. Природный и товарный сортаменты. Сырьевой, технологический и комплексный принципы деления сортамента. Пересортица. Группы сложности. Группы качества. Марки, номера.

Тема 3. Несоответствия и дефекты товаров

Несоответствие. Понятие недостатка товара (работы, услуги). Дефект. Виды дефектов. Дефекты подразделяют по нескольким признакам: степени значимости, наличию методов и средств для их обнаружения или устранения степени наносимого вреда, месту обнаружения. Классификация дефектов. Критические дефекты. Значительные дефекты. Малозначительные дефекты. Устранимые дефекты. Неустраняемые дефекты. Допустимые дефекты. Недопустимые дефекты. Технологические дефекты. Предреализационные

дефекты. Послерезализационные дефекты. Причинами возникновения этих дефектов могут быть: нарушение потребителем правил эксплуатации, хранения, транспортирования или потребления; проявление скрытых технологических или предрезализационных дефектов.

Взаимосвязь действий по предупреждению или устранению несоответствий. Предупреждающее действие. Корректирующее действие. Коррекция. Коррекция может включать переделку и снижение градации. Переделка. Разновидностью переделки является ремонт. Снижение градации. Утилизация несоответствующей продукции. Разрешение на отклонение. Разрешение на отступление. Основное отличие разрешения на отступление от разрешения на отклонение заключается в том, что первое дается на еще не произведенную продукцию и может быть предусмотрено на этапах разработки продукции или заключения договоров. Выпуск. Реализация.

Тема 4. Качество продовольственных товаров

Качество товаров является одной из основополагающих характеристик, оказывающих решающее влияние на создание потребительских предпочтений и формирование конкурентоспособности. Пищевая ценность. Энергетическая ценность. Биологическая ценность. Физиологическая ценность. Органолептическая ценность. Степень усвояемости. Коэффициент усвояемости. Доброкачественность пищевых продуктов. Физические свойства. Вкусовые свойства пищевых продуктов. Сохраняемость. В зависимости от сохраняемости все продовольственные товары делят на скоропортящиеся и пригодные для длительного хранения.

Тема 5. Методы определения качества товаров

Показатели качества определяют органолептическим, инструментальным (лабораторным), а также экспертным, измерительным, регистрационным, расчетным или социологическим методами. Органолептический метод - это метод определения показателей качества продукции на основе анализа восприятий органов чувств - зрения, обоняния, слуха, осязания, вкуса. Балльный способ оценки. Инструментальные (лабораторные) методы необходимы для выявления химического состава, безвредности, пищевого

достоинства пищевых продуктов, используются физические, химические, физико-химические, биохимические, микробиологические методы исследования. Экспертный метод - это метод определения показателей качества продукции на основе решения, принимаемого экспертами. Измерительный метод применяют для определения показателей качества с помощью различных приборов. С помощью регистрационного метода показатели качества определяют на основе наблюдения и подсчета числа определенных событий, предметов или затрат. При расчетном методе показатели качества определяют на основе использования теоретических и эмпирических зависимостей показателей качества продукции от ее параметров. При социологическом методе показатели качества продукции определяют на основе сбора и анализа мнений ее фактических или возможных потребителей.

Тема 6. Товароведная экспертиза

Теоретические основы экспертизы потребительских товаров. Научные труды 60-80 х гг. по товароведным экспертизам. Специфичность экспертной деятельности. Ход экспертного исследования является. Понятие, сущность, предмет и принципы экспертизы потребительских товаров. Основные характеристики экспертиз: сущность - научно практическое познание (исследование) предмета экспертизы; ситуация; неопределенность (противоречие), риск или конфликт по объекту экспертизы; субъект; независимый высококвалифицированный специалист эксперт (группа экспертов); основание для проведения; назначение должностным лицом или заказ заинтересованных сторон; документальное оформление результата; экспертное заключение. Экспертиза имеет свой предмет, а также объект, метод или методику исследования. Основные принципы экспертной деятельности: законность; соблюдение прав человека, гражданина и прав юридического лица; независимость эксперта; объективность; всесторонность и полнота исследований, проводимых с использованием современных методов. Принципы экспертологии: преемственность и систематичность проведения экспертиз; конфиденциальность; демократичность; ответственность субъектов экспертиз. Классификация товарной экспертизы. Классификация экспертиз

потребительских товаров по видам, принятая в системе Торгово - промышленной палаты и определенная таможенными и судебными органами. Классификация видов экспертиз потребительских товаров. Виды и субъекты экспертизы потребительских товаров (товарной экспертизы).

Классификация и характеристика товароведной экспертизы. Экспертиза качества товаров наиболее разнообразна по формам, методам и вопросам, поставленным на решение экспертизы. Ряд общих признаков, характерных для экспертиз: процессуальная форма (экспертизы: судебные, досудебные, несудебные); организационная форма (экспертизы: первичная, повторная или дополнительная); объем исследований (единоличные и комиссионные экспертизы); характер знаний (однородные и комплексные экспертизы). Нарушение процедуры экспертизы. Необоснованность заключения эксперта (экспертов). Недостаточная ясность и полнота заключения. Сомнения и противоречия, содержащиеся в экспертном заключении. Существенные расхождения экспертов (экспертной комиссии) во мнениях. Комплексные и комиссионные экспертизы. Характерные признаки комплексной экспертизы: наличие ситуации, разрешение которой затрагивает не менее двух различных областей знаний; необходимость объединения усилий специалистов различного профиля и синтеза знаний для решения экспертных задач; потребность в совместно проводимом исследовании, формулировании общего вывода; раздельное изучение общего объекта исследования для совместного заключения.

Характеристика объектов товароведной экспертизы. Объекты экспертизы, в зависимости от их роли в качестве носителя информации, подразделяют на следующие группы: основные; сравнительные; дополнительные объекты и материалы, содержащие сведения, относящиеся к предмету экспертизы. Основными объектами товароведной экспертизы являются потребительские товары, их основополагающие характеристики. Классификация объектов товароведной экспертизы. С точки зрения информативности объекты экспертизы подразделяют на высокоинформативные, среднеинформативные, малоинформативные и непригодные для экспертизы. По состоянию объектов

экспертизы их подразделяют на неизменные, частично измененные и измененные. Субъекты товароведной экспертизы. Классификация субъектов товароведной экспертизы. Эксперт. Общие требования, которым должен отвечать эксперт при проведении экспертизы: компетентность; наличие практического опыта; независимость. Товаровед-эксперт должен иметь компетентность: научную (профессиональную); метрологическую; процедурную (процессуальную). Независимость экспертиз и эксперта. Методы товароведной экспертизы. Метод исследования. Объективные и субъективные (эвристические) методы. Классификация методов, применяемых при товароведной экспертизе. Измерительные методы. Регистрационный метод. Органолептические исследования. Экспертный метод. Метод опроса экспертов. Метод интервью. Аналитический метод экспертных оценок. Метод комиссий. Сущность метода Дельфи. Социологические методы. Практические методы.

По итогам изучения теории и на основании выполненного задания по данной дисциплине, осуществляется итоговый контроль в форме экзамена, на основании которого выставляется оценка.

УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

по дисциплине «Управление предприятием»

№ Раздела, тема	Количество часов	
	Теория	Практика
1	2	3
Тема 1. Менеджмент в системе понятий рыночной экономики	15	3
Тема 2. Организация управления предприятием	15	3
Тема 3. Планирование деятельности предприятия	15	3
Тема 4. Организация оперативного планирования производства	15	3
Итого часов:	60	12
Всего часов:	72	

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

Тема 1. Менеджмент в системе понятий рыночной экономики

Основные понятия менеджмента. Менеджмент представляет собой область знаний и профессиональной деятельности, направленных на формирование и обеспечение достижения целей хозяйственных субъектов путем разумно обоснованного использования людских, материальных, финансовых и информационных ресурсов. Содержание менеджмента включает: науку и искусство управления; вид деятельности по руководству людьми в организациях, управлению организациями; категорию людей, осуществляющих работу по руководству и управлению. Смежными дисциплинами менеджмента являются экономика, социология, психология, математика, кибернетика, организация производства, организация труда. Основой современной методологии менеджмента, деятельности по управлению организациями является адаптация (приспособление). Для современного менеджмента характерны: постоянное стремление к повышению эффективности деятельности организации; изменение целей в зависимости от состояния внешней и внутренней среды; ориентация на достижение намеченных результатов; использование новейших информационных технологий; максимальное применение экономико-математических методов для решения стоящих задач; использование нововведений в работе подразделений и организации в целом; возрастание роли маркетинга до критической; различные риски и управление рисками; участие всех работников организации в управлении (партисипативные методы управления). Основной целью менеджмента является достижение конечных состояний, намеченных результатов посредством прогнозирования, планирования и реализации планов организации. Важнейшими задачами менеджмента является организация и управление выполнением работ, производством товаров, оказанием услуг, ориентируясь на удовлетворение потребностей и запросов потребителей на основе имеющихся людских, материальных, финансовых и информационных ресурсов и получение максимальной прибыли. Функции управления. Взаимосвязь внутренних переменных в организации (по М.Х. Мескону).

Классификация видов и форм менеджмента. Выделяются следующие основные виды менеджмента: организационный, стратегический, тактический,

или текущий, и оперативный. Достижение целей организации основано на менеджменте стратегическом, тактическом и оперативном. Маркетинг-менеджмент. Производственный менеджмент. Менеджмент в области материально-технического снабжения и сбыта продукции. Финансовый менеджмент. Менеджмент персонала. Инновационный менеджмент. Эвакуационный менеджмент. Формы менеджмента. Форма менеджмента представляет собой определенное сочетание во времени и пространстве элементов процесса менеджмента при соответствующем уровне его интеграции, выраженное системой устойчивых связей.

Этапы формирования и развития менеджмента (за рубежом, в нашей стране). Эволюция управления как науки (по М.Х. Мескону). Подход на основе выделения различных школ в управлении. Хронологически четко различные школы управленческой мысли выстраиваются в следующем порядке: школа научного управления, административная школа, школа психологии и человеческих отношений и школа науки управления (или количественная школа). Вклад четырех школ в развитие управленческой мысли (по М.Х. Мескону). Школа научного управления: использование научного анализа для определения лучших способов выполнения задачи; отбор работников, лучше всего подходящих для выполнения задач, и обеспечение их обучения; обеспечение работников ресурсами, требующимися для эффективного выполнения их задач; систематическое и правильное использование материального стимулирования для повышения производительности; отделение планирования и обдумывания от самой работы. Классическая школа управления: развитие принципов управления; описание функций управления; систематизированный подход к управлению всей организацией. Школа человеческих отношений и школа поведенческих наук: применение приемов управления межличностными отношениями для повышения степени удовлетворенности и производительности; применение наук о человеческом поведении к управлению и формированию организации таким образом, чтобы каждый работник мог быть полностью использован в соответствии с его потенциалом. Школа науки управления: углубление понимания сложных

управленческих проблем благодаря разработке и применению моделей; развитие количественных методов в помощь руководителям, принимающим решения в сложных ситуациях. Подход к менеджменту как к процессу. Системный подход к менеджменту. Подходы, развиваемые ранними школами, не рассматривали внешнюю, окружающую среду организации в качестве важнейшей переменной в менеджменте. Ситуационный подход к менеджменту.

Общие методологические принципы менеджмента. Методы менеджмента реализуются в соответствии с определенными принципами. Наиболее важными в менеджменте считаются принципы научности в сочетании с элементами искусства; целенаправленности; функциональной специализации; универсальности; последовательности; непрерывности; оптимального сочетания централизованного регулирования и самоуправления; учета индивидуальных особенностей и психологии работников, закономерностей межличностных отношений и группового поведения; обеспечения единства прав и ответственности в каждом звене процесса управления; состязательности участников управления; максимально широкого вовлечения исполнителей в процесс подготовки решений.

Методы менеджмента как совокупность средств воздействия на объект управления. Функции менеджмента реализуются с помощью средств воздействия на объект управления, совокупностью которых выступают методы менеджмента. Среди них выделяют: организационные, административные, экономические и социально-психологические. Методы менеджмента. Организационные методы логически предшествуют административным, экономическим и социально-психологическим. Административные методы менеджмента направлены на однозначные способы действий по решению стоящих перед организацией задач. Экономические методы менеджмента, в отличие от административных, предполагают не прямое, а косвенное воздействие на работников (объект управления). Социально-психологические методы менеджмента основываются на воздействиях на поведение работников и повышение их трудовой активности.

Области профессиональной деятельности менеджера. Выделяют менеджеров (руководителей) низового звена, менеджеров (руководителей) среднего звена и менеджеров (руководителей) высшего звена (топ-менеджеров - главных управляющих). Менеджеры низового звена - это младшие начальники (в машиностроении - мастера). Они выполняют управленческие действия на организационном уровне, находящемся непосредственно над рабочими и другими работниками (не управляющими). В обязанности младших управленцев входит выдача производственных заданий и осуществление контроля за их выполнением, предоставление информации о правильности выполнения этих заданий. Работа руководителя низового звена характеризуется напряженностью и наполненностью разнообразными действиями, переходами от решения одной задачи к другой. Задачи, в основном краткие, порой исчисляются минутами. Работа младших менеджеров координируется и контролируется руководителями среднего звена. В зависимости от организационной необходимости средний уровень управления может быть подразделен на верхний средний (начальник цеха), низший средний (старший мастер). Области профессиональной деятельности менеджеров по управлению производством: подготовка производства (выполнение научных исследований, опытно-конструкторских работ, разработка технологических процессов, изготовление оснастки); производственные процессы (основные: заготовительные, обрабатывающие, сборочные; вспомогательные; обеспечивающие); материально-техническое снабжение; обеспечение качества продукции. Профессиональная деятельность менеджеров в организации в области маркетинга заключается в исследовании рынка, организации рекламы и пропаганды, ценообразовании, реализации продукции.

Современные требования к менеджеру. Современный менеджер должен обладать следующими качествами: компетентность, достоинство и высокая ответственность, чувство нового, умение рисковать, чувствительность к изменениям, подвижность, высокая работоспособность, приятность и обходительность с подчиненными, доброжелательность, доверие, обязательность, взаимовыручка, открытость, умение идти на компромиссы,

практичность ума, его глубина, ясность, проницательность, активность, инициативность, настойчивость, самообладание, ответственность, организаторское чутье, руководство эмпатией, избирательное стимулирование персонала, постоянная требовательность к подчиненным, умение открыть в сотрудниках способности, скромность, искренность, сострадание, совесть, смелость, терпение, способность сомневаться, осторожность, скептицизм, пристальное внимание контролю.

Тема 2. Организация управления предприятием

Предприятие как объект и субъект управления. Предприятие как система состоит из двух подсистем: управляемой подсистемы - подсистемы, являющейся объектом управления, и управляющей подсистемы - подсистемы, осуществляющей управление в системе. Схема управления предприятием. Объектом управления предприятия (объектом менеджмента предприятия) является его коллектив в процессе производственно-хозяйственной деятельности, заключающейся в выполнении работ, изготовлении продукции, оказании услуг. Субъектом управления предприятия (субъектом менеджмента предприятия) выступает административно-управленческий персонал, который посредством взаимосвязанных методов управления обеспечивает эффективную деятельность предприятия. Объект управления представляет собой систему, состоящую из элементов. Основные принципы управляющей системы предприятия: лояльность ко всем работающим на предприятии; ответственность как обязательное условие успешного менеджмента; повышенное качество коммуникаций; раскрываемость способностей работающих; адекватность и быстрота реакции на изменения внешней среды; совершенство методов работы с людьми; согласованность совместного труда; этичность предпринимательства; честность, справедливость и доверие; постоянство контроля за качеством работы.

Функции, уровни и общие принципы организации управления предприятием. Управление предприятием - это всестороннее его упорядочение, определяющее четкость, последовательность и доступные границы осуществления его деятельности; целесообразное построение системы

управления предприятием во времени и пространстве в соответствии с деятельностью в социально-экономической системе и задачами повышения эффективности работы предприятия. К общим принципам организации управления предприятием относятся: обеспечение максимально возможной управляемости предприятия; ориентированность на потребности рынка, запросы конкретных потребителей, достижение целей предприятия; обеспечение оптимального соотношения централизации и децентрализации управления; равномерность распределения объемов работ по уровням управления и исполнителям; обеспечение системы управления предприятием своевременной, достоверной и в необходимом объеме информацией; обоснованная необходимость управленческих процедур; упрощение системы управления предприятием; максимальное исключение влияния субъективных факторов на процесс управления; согласование процесса управления в пространстве и времени; использование современных технических средств в организационных формах управления; корректировка целей и программ в ответ на изменения рынка; постоянное стремление к повышению эффективности управления предприятием.

Организационная структура системы управления предприятием. Организационной структурой системы управления предприятием называется состав подсистем или элементов системы, каждому из которых соответствует определенная функция, а также организация связей и отношений между подсистемами или элементами системы. Организационная структура системы управления предприятием может быть линейной, функциональной, линейно-функциональной, проектной, матричной. Организационная структура предприятия.

Распределение полномочий, власть и ответственность. Делегирование полномочий является основным процессом, посредством которого руководители устанавливают формальные взаимоотношения работников на предприятии. Делегирование реализуется только в случае принятия полномочий, так как ответственность не может быть делегирована. Пределы полномочий расширяются в направлении более высоких уровней управления

предприятием. Полномочия всегда ограничены. Пределы полномочий на предприятии определяются политикой, стандартами (процедурами), правилами, должностными инструкциями, изложенными в письменном виде, или передаются подчиненному устно. Передача полномочий в организации. Полномочия определяются как делегированное, ограниченное, присущее данной должности право использовать ресурсы предприятия. Власть представляет собой реальную способность действовать или возможность влиять на ситуацию. Процессы управления на предприятии: целеполагание, выработка, принятие и реализация решений.

Процессы управления на предприятии базируются на принципе целеполагания. В процессе управления предприятием цели выполняют важнейшие функции. Цели отражают философию предприятия, концепцию его деятельности и развития, определяют в конечном счете характер, отличительные свойства и особенности предприятия. Цели составляют основу критериев для выделения проблем, принятия решений, контроля и оценки результатов деятельности. Они собирают вокруг себя энтузиастов. Цели служат в общественном мнении необходимостью и законностью существования предприятия. Принцип целеполагания предусматривает конкретность целей, их реальность, гибкость, способность к трансформации и корректировке, проверяемость, совместимость друг с другом. На основе принципа целеполагания происходит выработка, принятие и реализация решений. Принятие решений является составной частью любой управленческой функции. Принятие решений органически взаимосвязано с процессами управления на предприятии и отражается на всех аспектах управления. Этапы рационального решения проблемы: диагностика проблемы; формулировка ограничений и критериев принятия решения; определение альтернатив; их оценка; окончательный выбор, принятие решения, его реализация (внедрение); обратная связь.

Средства и методы управления. Основной процедурой любого научного исследования является научный метод. Он состоит из трех этапов: наблюдения, формулирования гипотезы, подтверждения достоверности гипотезы. Модель -

это представление объекта, системы или идеи в некоторой форме, отличной от самой целостности. Главной характеристикой модели считается упрощение реальной жизненной ситуации, к которой она применяется. Типы моделей: физическая, аналоговая, математическая и т. п. Наиболее распространенные типы моделей науки управления: теория игр, модели теории очередей, модели управления запасами, модели линейного программирования, имитационное моделирование, экономический анализ.

Информационное обеспечение системы управления. Информация представляет собой совокупность сведений об окружающем мире и протекающих в нем процессах, сообщений, осведомляющих о положении дел или характере явлений в их взаимосвязи. Информационное обеспечение системы управления предполагает объективную, полную и своевременную информацию, собираемую, обрабатываемую, сохраняемую и распространяемую с помощью современных научных методов и технических средств. Информационное обеспечение системы управления в настоящее время представляет собой объективную необходимость, обусловленную требованиями внешней среды и внутренними изменениями предприятия адекватно реагировать в возникающих ситуациях. Суть информационного обеспечения системы управления составляют данные, уменьшающие неопределенность событий. Информационное обеспечение системы управления - это интеграционное целое своевременных, всеобъемлющих, необходимых, воспринимаемых и осознаваемых сведений для анализа конкретной ситуации, выработки альтернативных решений, выбора оптимального, наилучшего в данных ограничениях решения, сопровождения и контроля исполнения.

Управление персоналом на предприятии. Персонал предприятия является той основой, на которой строится его эффективная деятельность. Первичны работники предприятия, вторичны финансовые и материальные ресурсы. Персонал предприятия - это работники предприятия, совокупность его сотрудников, работающих по найму и имеющих трудовые взаимоотношения с работодателем, оформленные трудовым договором или контрактом. Под управлением персоналом понимается вся совокупность организационных и

управленческих мероприятий, направленных на оптимальное формирование трудового коллектива и полное использование способностей персонала в процессе производства. Управление персоналом является одним из важнейших аспектов менеджмента. Персонал работает на достижение целей предприятия. Эффективность работы персонала в значительной степени определяется адекватностью целей каждого работника целям предприятия.

Цели и задачи управления трудовыми ресурсами. При установлении целей предприятия руководство должно определить необходимые для их достижения трудовые ресурсы, так как потребность в людях вполне очевидна для достижения целей предприятия. Управление трудовыми ресурсами включает решение следующих задач: планирование трудовых ресурсов; набор людских ресурсов, отбор персонала; определение размеров заработной платы и льгот; профориентацию и адаптацию; обучение; повышение или понижение в должности, перевод, увольнение; подготовку руководящих кадров, управление продвижением по службе. Оценка результатов деятельности служит трем целям: административной, информационной и мотивационной. Административные функции - повышение по службе, понижение, перевод, прекращение трудового договора. Информационная функция - оценка результатов деятельности. Она нужна для того, чтобы можно было информировать людей об относительном уровне их работы. Мотивационная функция - оценка результатов трудовой деятельности, важное средство мотивации поведения людей.

Групповая динамика, разрешение конфликтов и противоречий в коллективе. В организации существует три основных типа формальных групп: группы руководителей, производственные группы и комитеты. Схема образования формальных и неформальных групп. Модель конфликта как процесса. Роль конфликта в основном зависит от того, насколько эффективно им управляют. Управление конфликтом предполагает необходимость выявления причин возникновения конфликтной ситуации. Существуют четыре основных типа конфликта: внутриличностный, межличностный, между личностью и группой и межгрупповой. Основными причинами конфликта

признаются: ограниченность ресурсов, которые можно делить; взаимозависимость заданий; различия в целях, представлениях и ценностях, манере поведения, уровне образования; плохие коммуникации. Существует несколько эффективных способов управления конфликтами. Их делят на две категории: структурные и межличностные.

Лидерство и стиль управления. Лидерство - это средство, с помощью которого руководитель влияет на поведение людей, заставляя их вести себя определенным образом. В основе руководства и лидерства лежат влияние и власть. Под влиянием понимается любое поведение одного индивида, которое вносит изменения в поведение, отношения, ощущения другого индивида. Власть - это возможность влияния на поведение других. Имеется пять основных форм власти. Власть, основанная на принуждении. Исполнитель верит, что влияющий имеет возможность наказывать таким образом, который помешает удовлетворению насущной потребности или может сделать неприятности. Власть, основанная на вознаграждении. Исполнитель верит, что влияющий имеет возможность удовлетворить насущную потребность или доставить удовольствие. Экспертная власть. Исполнитель верит, что влияющий обладает специальными знаниями, позволяющими удовлетворить потребность. Эталонная власть (власть примера). Характеристики или качества влияющего настолько привлекательны для исполнителя, что он хочет быть таким же, как влияющий. Законная власть. Исполнитель верит, что влияющий имеет право отдавать приказание и что его долг подчиняться им. Законную власть часто называют традиционной властью. Все руководители пользуются законной властью, потому что им делегированы полномочия управлять другими людьми.

Тема 3. Планирование деятельности предприятия

Содержание, цели и принципы планирования. Назначение и содержание планирования. Планирование деятельности предприятия заключается в обработке информации по обоснованию предстоящих действий и определению наилучших способов достижения намеченных предприятием целей. Цель и задачи планирования. Главной целью планирования является обеспечение эффективного функционирования и развития предприятия. Реализация данной

цели предполагает решение следующих задач: предвидение вероятных рыночных тенденций и соответствующая им корректировка производственной программы предприятия; исследование требований потребителей и формирование программы, ориентированной на их запросы; обеспечение выпуска продукции более высокого качества; непрерывное повышение эффективности производства на основе дальнейшей специализации и кооперирования; выявление и мобилизация внутренних ресурсов производства; применение наиболее экономичных технологий и оборудования; согласование действий с поставщиками, потребителями, посредниками предприятия и направленность этих действий на достижение взаимовыгодных результатов.

Принципы планирования. Планирование деятельности предприятия должно осуществляться согласно следующим принципам: конкретности и измеримости планов, маржинальности, временной ориентации, гибкости, непрерывности, комплексности, непротиворечивости и обязательности исполнения.

Организация плановой работы на предприятии. Формы планирования и виды планов. В зависимости от содержания, целей и задач можно выделить следующие формы планирования в зависимости от длительности планового периода: перспективное; среднесрочное; текущее планирование. Формы планирования в зависимости от содержания плановых решений: стратегическое; тактическое; оперативно-календарное. Существует три основных вида планов: планы-цели; планы для повторяющихся действий; планы для неповторяющихся действий.

Система плановых заданий. Структура и содержание годового плана предприятия. Годовой план предприятия - это предвиденная и подготовленная на текущий период программа (прогноз) социально-экономического развития предприятия и всех его подразделений. Структура годового плана включает следующие разделы и показатели: производство продукции; ресурсное обеспечение; оценочные показатели; финансовые обязательства; социальное развитие; природоохранные мероприятия. Разработка производственной программы. Планирование себестоимости продукции. Целью планирования себестоимости является определение общей величины ресурсов, потребляемых

в процессе производства и получаемого при этом дохода. Планирование фонда заработной платы включает определение фонда и средней заработной платы по категориям персонала. Планирование финансов. Финансовый план предприятия составляется в виде баланса доходов и расходов и состоит из следующих разделов: доходы и поступления средств; расходы и отчисления средств; платежи в бюджет; ассигнования из бюджета.

Бизнес-планирование. Бизнес-планирование применяется как при открытии новых предприятий, так и при изменении предпринимательской стратегии уже существующих предприятий. Бизнес-планирование выполняет следующие функции: разработку общей концепции развития предприятия; собственно планирование, которое дает возможность оценивать и контролировать развитие основной деятельности предприятия; привлечение денежных средств (ссуды, кредиты) со стороны; привлечение к реализации планов предприятия и осуществлению проектов потенциальных партнеров, которые могут вложить собственный капитал или предоставить технологию. Бизнес-план может разрабатываться по следующей форме: титульный раздел; резюме; описание предприятия и отрасли; клиентура; описание продукции (услуг); план маркетинга; производственный план; организационный план; финансовый план; направленность и эффективность; риски и гарантии (связанные с реализацией проекта); приложения.

Тема 4. Организация оперативного планирования производства

Задачи и методы оперативно-производственного планирования. Оперативно-производственное планирование является завершающим этапом внутризаводского планирования. Основными функциями оперативно-производственного планирования являются: разработка календарно-плановых нормативов движения производства (длительности производственного цикла, величины заделов, размера партий деталей и т. д.); объемные расчеты (загрузки оборудования и площадей); составление оперативных программ выпускающих и заготовительных цехов основного производства, оперативный учет и контроль за ходом их выполнения; контроль за состоянием незавершенного производства в цехах и межцеховых складах; оперативное регулирование хода

производства, выявление отклонений и осуществление мер по их устранению; контроль за обеспечением цехов дефицитными материалами, инструментом, тарой, покупными изделиями, транспортом; подготовка и проведение диспетчерских совещаний и др.

Структура производственно-диспетчерского отдела. Календарно-плановые нормативы и методы их разработки. Календарно-плановые нормативы являются основой для расчета всех видов оперативных планов на предприятии. Особенностью оперативно-производственного планирования в единичном производстве является слаборазвитая по сравнению с массовым и серийным производством нормативная база. Основными календарно-плановыми нормативами являются планы-графики выполнения заказа, цикловые графики производства, объемные расчеты загрузки оборудования и величины календарных опережений. Важнейшими нормативами серийного производства являются: размер партии одновременно обрабатываемых деталей, сборочных единиц, изделий; длительность производственного цикла изготовления изделий, отдельных его сборочных единиц и деталей; периодичность запуска (выпуска) партии изделий или отдельных их частей; величина опережений; нормативы заделов.

Интегрированные системы оперативного управления производством. Реализация функций предприятия по выпуску промышленной продукции требует осуществления подготовки производства, основных производственных процессов, технического обслуживания производства и его материального обеспечения. На протяжении многих лет наиболее часто применялись четыре системы интегрированного управления производством. Это система MRP-2 (Manufacturing Resource Planning). Вторая система MAP (Material Availability Planning). Третья и четвертая системы возникли в Японии и получили названия «канбан» и «точно в срок» (just-in-time).

По итогам изучения теории и на основании выполненного задания по данной дисциплине, осуществляется итоговый контроль в форме зачет/незачет.

УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

по дисциплине «Маркетинг»

№ Раздела, тема	Количество часов	
	Теория	Практика
1	2	3
Тема 1. Социальные основы маркетинга	5	-
Тема 2. Стратегическое планирование маркетинга	6	-
Тема 3. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	6	-
Тема 4. Маркетинговая среда	4	-
Тема 5. Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке	7	-
Тема 6. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей	4	-
Тема 7. Рынок предприятий и поведение покупателей от имени предприятий	6	-
Тема 8. Анализ отрасли и конкурентов	5	-
Тема 9. Товарная политика	5	-
Тема 10. Разработка новых товаров	5	-
Тема 11. Ценовая политика	6	-
Тема 12. Торговая политика	7	-
Тема 13. Коммуникационная политика	4	-
Итого часов:	70	-
Всего часов:	70	

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

Тема 1. Социальные основы маркетинга

Понятие маркетинга. Основные категории маркетинга. Маркетинг - это социальный и управленческий процесс, направленный на выявление и удовлетворение нужд и потребностей индивидов и групп посредством обмена для достижения целей предприятия. Суть маркетинга в том, что это - философия бизнеса, предполагающая взаимосвязь интересов компании и интересов рынка. Сущность маркетинга может быть раскрыта с помощью категорий: нужды, потребности, спрос, товар, обмен, рынок.

Состояния спроса и задачи маркетингового управления. Маркетинг следует понимать как управленческий процесс, направленный на поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями для достижения задач фирмы. Задачи маркетингового управления формируются и изменяются в зависимости

от состояния спроса. Конверсионный маркетинг связан с наличием негативного спроса, то есть с ситуацией, когда все или большая часть потенциальных покупателей отвергают данный товар или услугу. Стимулирующий маркетинг связан с наличием товаров, на которые нет спроса по причине полного безразличия или незаинтересованности потребителя. Развивающий маркетинг связан с формированием спроса на новые, разрабатываемые товары. Ремаркетинг. На все виды товаров в определенный период их жизненного цикла спрос снижается. Синхромаркетинг используют в условиях колеблющегося спроса (например, товары сезонного потребления) для стабилизации сбыта и сведения к минимуму колебаний спроса. Поддерживающий маркетинг используется, когда уровень и структура спроса на товары (услуги) полностью соответствует уровню и структуре предложения. Демаркетинг применяется, когда спрос на товар (услуги) чрезмерно превышает предложение. Противодействующий маркетинг используется для снижения спроса, который с точки зрения общества расценивается как иррациональный (например, спиртные напитки, табачные изделия).

Концепции маркетингового управления. Современная концепция маркетинга. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий (сбытовая концепция). Концепция социально-этического маркетинга. Принципы, цели и функции маркетинга.

Принципы маркетинга – это базовые основы маркетинговой деятельности, которые раскрывают сущность и назначение маркетинга. Основопологающим принципом является ориентация на реальные требования и желания потребителей. Маркетинг как система представляет комплекс функций и подфункций, затрагивающий все сферы деятельности предприятия. Аналитическая функция. Производственная функция. Сбытовая функция. Организационная функция. Организация службы маркетинга. Система организации службы маркетинга. Функциональная организация службы маркетинга. Товарная организация службы маркетинга. Рыночная организация службы маркетинга. Товарно-рыночная организация службы маркетинга.

Тема 2. Стратегическое планирование маркетинга

Понятие стратегического планирования. Определение миссии и целей организации. Стратегическое планирование – это управленческий процесс достижения и поддержания стабильного равновесия целей, возможностей и ресурсов организации и новых рыночных возможностей. Годовой план. Долгосрочный план. Стратегический план. Стратегическое планирование в корпорации и подразделениях включает в себя несколько компонентов: программное заявление о миссии фирмы, изложение целей и задач, составление бизнес-портфеля и стратегии роста фирмы. Миссия фирмы. Цели и задачи фирмы. Для достижения целей (задач) фирмы ставятся маркетинговые задачи. Для решения маркетинговых задач необходимо разработать соответствующие стратегии маркетинга. Корпоративные стратегии. Планирование бизнес-портфеля. Разработка стратегий роста. Основные виды стратегий, которые разрабатывает фирма – это: 1) общие корпоративные или портфельные стратегии; 2) конкурентные стратегии бизнес-единиц; 3) функциональные стратегии. Общая стратегия. Стратегия конкуренции. Функциональная стратегия. Общие корпоративные стратегии обычно сводят к трем типам: стратегии роста; стратегии стабильности; стратегии сокращения. Распределение ресурсов в хозяйственном портфеле. Разработка стратегий роста. Интенсивный рост. Интеграционный рост. Диверсификационный рост.

Конкурентные стратегии бизнес-единиц. Связь между долей рынка и рентабельностью по Портеру. Матрица конкуренции по Портеру. Концентрация на сегменте. Лидерство в области издержек, или стратегия низких издержек. Стратегия дифференцирования. Функциональные стратегии. Функциональные стратегии охватывают следующие подсистемы: маркетинг; производство; персонал; финансы; научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки; закупки; продвижение продукции на рынок. Маркетинговая стратегия. Производственная стратегия. Финансовая стратегия. Стратегия НИОКР. Стратегия управления персоналом. При помощи функциональных стратегий обеспечивается целостность и согласованность функционирования подразделений в рамках стратегического плана и операционного бюджета.

Планирование маркетинга и маркетинговый контроль. Маркетинговое планирование представляет разработку перспективных и годовых планов для каждого производства, перед которым уже поставлены стратегические задачи. Разделы плана маркетинга. Сводка контрольных показателей. Текущая маркетинговая ситуация. Опасности и возможности. Задачи и проблемы. Стратегия маркетинга. Программа действий. Бюджеты. Порядок контроля. Маркетинговый контроль. Можно выделить следующие типы маркетингового контроля: контроль годовых планов, контроль прибыльности. Стратегический контроль.

Тема 3. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования

Маркетинговая информационная система. Система маркетинговой информации. Система внутренней отчетности. Система сбора внешней текущей информации (маркетинговых наблюдений). Система маркетинговых исследований. Система анализа маркетинговой информации.

Процесс маркетингового исследования. Эффективное маркетинговое исследование включает пять этапов: выявление проблемы и целей исследований; разработка плана исследований; методы исследования. Первичные данные могут быть получены путем наблюдений, опросов и экспериментов. Наблюдение - это непосредственное изучение поведения покупателей, продавцов и других рыночных субъектов в реальных ситуациях. Опрос является наиболее распространенным методом сбора информации. Более всего опрос подходит для сбора описательной информации. Эксперимент - предполагает установление причинно-следственных связей между событиями. Инструменты исследования. Анкета. Механические устройства. План составления выборки. Необходимо определить состав (или единицу) выборки, то есть кто, какие целевые группы станут участниками исследования. Определяется размер выборки, то есть какое количество людей нужно опросить. Определяется структура выборки (процедура выборки), то есть как, по какому критерию будут отобраны участники исследования. Способы связи с аудиторией. Анкеты, рассылаемые по почте. Телефонные интервью. Личное интервью. Сбор информации с помощью Internet. Сбор информации. Анализ

информации. Предоставление полученных результатов. Основные методы измерения и прогнозирования спроса. Измерение рыночного спроса. Измерение текущего рыночного спроса предполагает определение спроса на товар компании; общего потенциала рынка; потенциала рынка региона; общего объема реализации товаров и услуг в отрасли и доли рынка компаний. Спрос на товар компании. Общий потенциал рынка (общий рыночный спрос). Потенциал рынка региона. Метод моделирования. Мультифакторный метод. Объем продаж в отрасли и доля рынка компаний. Оценка будущего спроса. Исследование намерений покупателей. Общее мнение торговых представителей. Экспертная оценка. Модели прогнозирования с помощью временных рядов

Тема 4. Маркетинговая среда

Факторы микросреды фирмы. Маркетинговую среду можно определить как совокупность субъектов и сил внутри фирмы и за ее пределами, которые прямо или косвенно влияют на деятельность компании. Внутренняя среда (фирма). Оценка внутренней среды предприятия. Внешняя микросреда. Факторы макросреды фирмы. Демографическая среда. Экономическая среда. Экономические факторы оказывают значительное влияние на деятельность предприятий и на возможности сбыта. Одна из важнейших характеристик рынка - покупательная способность населения. Природная и экологическая среда. Сокращение запасов природных ресурсов. Удорожание цен на энергоресурсы. Опасность загрязнения окружающей среды. Государственное регулирование использования природных ресурсов. Научно-техническая среда. Ускорение научно-технического прогресса. Увеличение ассигнований на проведение научных исследований и разработок. Незначительные усовершенствования товара. Усиление контроля. Политическая среда. Законодательство, регулирующее предпринимательскую деятельность. Рост числа групп по защите интересов общественности. Культурная среда. Устойчивость базовых культурных ценностей. Изменение вторичных культурных ценностей. Субкультуры в рамках единой культуры. Понятие SWOT-анализа. Маркетинговая возможность – это область покупательских

нужд, удовлетворение которых – основа прибыли компании. Угрозы со стороны окружающей бизнес-среды. Матрица SWOT-анализа. Сильные стороны. Слабые стороны. Угрозы. Возможности. Конкурентное положение компании. Конкурентный анализ. Соотношение сильных и слабых сторон и возможностей и угроз.

Тема 5. Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке

Уровни сегментирования. Понятие целевого маркетинга. Сегмент рынка – это большая группа потребителей внутри рынка, которые одинаково реагируют на побудительные стимулы маркетинга. Сегмент, на котором работает или планирует работать фирма, называется целевой сегмент. Каждая компания стремится выбрать наиболее привлекательные сегменты рынка, которые она в состоянии эффективно обслуживать. В зависимости от степени деления потребительского рынка на сегменты определяются уровни сегментирования: массовый маркетинг; маркетинг сегмента; маркетинг ниши; индивидуальный маркетинг. Целевой маркетинг требует проведения трех основных мероприятий: сегментирование рынка – разделение рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться определенные товары и маркетинговые стимулы; выбор целевых сегментов рынка – оценка привлекательности каждого и выбор одного или нескольких сегментов рынка; позиционирование товара на рынке – обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга.

Основные принципы сегментирования рынков. Сегментирование потребительских рынков. Сегментирование по географическому принципу. Сегментирование по демографическому принципу. Сегментирование по психографическому принципу. Сегментирование по поведенческому принципу. Методы сегментирования рынка. Разновидности сегментирования рынка. Сегментирование рынка товаров промышленного назначения. Демографические переменные. Технологические переменные. Система организации закупок. Ситуационные факторы. Индивидуальные характеристики покупателя.

Выбор целевых сегментов рынка. Три варианта охвата рынка. Фирма может воспользоваться тремя стратегиями охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг. Выбор стратегии охвата рынка. При выборе стратегии охвата рынка необходимо учитывать следующие факторы. Ресурсы фирмы. Степень однородности продукции. Этап жизненного цикла товара. Степень однородности рынка. Маркетинговые стратегии конкурентов. Степень привлекательности сегмента. Фирма должна учитывать: 1) финансовое положение потребителей и направлять усилия на тех, которые готовы тратить деньги; 2) лояльность потребителей и работать на тех, кто остается преданным данной фирме; 3) способность данной группы потребителей влиять на других потребителей: существуют лидеры мнений, на поведение которых ориентируются большая часть потребителей.

Позиционирование товара на рынке. Определив целевые сегменты, компания должна установить, на основе каких свойств товара она будет конкурировать на выбранных рынках. Также фирма должна осуществить позиционирование товара, т.е. обеспечение товару четко отличного от других желательного места на рынке и в сознании потребителей. Дифференцирование – это процесс разработки ряда существенных особенностей продукта, призванных отличить его от товаров-конкурентов. Предложение компании может быть дифференцировано по товару, услугам, персоналу и имиджу. Дифференциация по товару. Дифференциация по услугам. Дифференциация по персоналу. Дифференциация по имиджу. Карта позиционирования продукта по функции «качество - цена».

Тема 6. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей

Модель покупательского поведения. Характеристики покупателя. Потребительский рынок — это отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления. Побудительные факторы маркетинга включают в себя четыре элемента: товар, цену, методы распространения и продвижения товара. Характеристики покупателя. Факторы

культуры. Характеристика основных социальных классов общества. Социальные факторы. Личностные факторы. Психологические факторы.

Процесс принятия решения о покупке. На пути к решению о покупке потребитель проходит пять этапов: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку. Осознание проблемы. Когда человек осознает нужды, он начинает поиск товаров, с помощью которых они могут быть удовлетворены. Поиск информации. Заинтересованный в покупке потребитель начинает поиск информации о товаре. Оценка вариантов. Из комплекта марок потребитель производит окончательный выбор товара. Решение о покупке. Оценка вариантов ведет к ранжированию объектов в комплекте выбора. Реакция на покупку. Купив товар, потребитель будет либо удовлетворен, либо неудовлетворен им. Действия после покупки.

Принятие решения о покупке товара-новинки. Индивидуальные различия людей в готовности восприятия новшеств. Этапы процесса восприятия. Осведомленность. Интерес. Оценка. Проба. Восприятие. Потребитель решает регулярно и в полном объеме пользоваться новинкой. Индивидуальные различия людей в готовности восприятия новшеств. Различают пять категорий потребителей по времени восприятия ими новинок. Новаторы. Ранние последователи. Раннее большинство. Запоздалое большинство. Отстающие. Сравнительное преимущество. Совместимость. Сложность. Делимость процесса знакомства с ней, т.е. возможность опробования ее в ограниченных масштабах (например, предоставление в аренду). Коммуникационная наглядность.

Тема 7. Рынок предприятий и поведение покупателей от имени предприятий

Рынок товаров промышленного назначения. Его отличия от потребительского рынка. Рынок предприятий представляет собой совокупность лиц и организаций, покупающих товары и услуги для использования их в дальнейшем производстве, для перепродажи и для перераспределения. Рынок товаров промышленного назначения по ряду характеристик отличается от

потребительского рынка. Меньшее число покупателей. Взаимодействие продавца и покупателя. Географическая концентрация покупателей. Производный спрос. Неэластичность спроса на товары промышленного назначения. Нестабильность спроса. Профессиональность покупателей. Прямые закупки. Взаимные закупки. Лизинг.

Типы деловых закупок. Характеристика закупочного центра. Повторная закупка без изменений. Повторная закупка с изменениями. Закупка для решения новых задач. Состав закупочного центра. Факторы, оказывающие влияние на покупателей товаров промышленного назначения. Факторы окружающей среды. Факторы особенностей организации. Факторы межличностных отношений. Личностные факторы. Факторы, оказывающие влияние на покупателей товаров промышленного назначения. Факторы окружающей среды. Факторы особенностей организации. Факторы межличностных отношений. Личностные факторы. Процесс покупки товаров промышленного назначения. Этапы процесса покупки. Осознание проблемы, то есть осознание необходимости приобретения товаров и услуг возникает под влиянием внутренних и внешних побудительных мотивов. Обобщенное описание нужд и потребностей – это определение общих характеристик и объема требуемой продукции. Определение характеристик продукта. Поиск поставщика. Запрос предложений. Выбор поставщика. Составление заказа. Оценка результатов. Особенности рынка промежуточных продавцов, рынка некоммерческих организаций и государственных учреждений. Рынок некоммерческих организаций. Рынок государственных учреждений.

Тема 8. Анализ отрасли и конкурентов

Анализ конкурентной среды. Конкуренция торговых марок. Отраслевая конкуренция. Формальная конкуренция. Общая конкуренция. Отраслевая концепция конкуренции предполагает анализ деятельности компаний, производящих определенный продукт. Рыночная концепция конкуренции. Отраслевые силы конкурентной борьбы. Соперничество в сегменте (отраслевые конкуренты). Рыночная власть поставщиков. Рыночная власть покупателей.

Риск возникновения товаров или услуг-заменителей. Угроза появления новых конкурентов.

Стратегии и цели конкурентов. Оценка сильных и слабых сторон конкурентов. Сравнительный анализ конкурентов. Функционально-стоимостные параметры продукта. Расходы и средства распространения рекламы. Сервисные услуги. Упаковка и дизайн. Размещение. Имидж. Мнение покупателей. Классификация конкурентов по пяти ключевым факторам успеха. Положение конкурентов на рынке и конкурентные стратегии. Лидер рынка. Претенденты на лидерство. Быстро развивающиеся. Подражатели. Занимающие рыночные ниши. Виды оборонительных стратегий. Виды наступательных стратегий. Стратегии фирм-подражателей. Стратегии фирм, занимающих рыночные ниши.

Тема 9. Товарная политика

Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров. Понятие товара включает в себя три уровня: товар по замыслу (основные выгоды, реально приобретаемые покупателями); товар в реальном исполнении (предлагаемый на продажу товар с определенным набором свойств, внешним оформлением, уровнем качества, марочным названием и упаковкой); товар с подкреплением (товар в реальном исполнении плюс сопровождающие его услуги – гарантия, установка или монтаж, техническое обслуживание и бесплатная доставка. Классификация потребительских товаров. Классификация промышленных товаров. Торговая марка. Торговая марка представляет собой условный знак, который посредством ассоциации его с товаром или услугой сообщает потребителю информацию о товаре, его потребительских характеристиках. Торговые марки выступают в виде средства завоевания на рынке власти и укрепления финансовых позиций фирмы. Для этого разрабатывают марочную стратегию, в качестве которой могут выступать: расширение товарной линии (распространение существующего марочного названия на существующую товарную категорию), расширение границ торговой марки (распространение существующего марочного названия на новые категории товаров), мультимарки (новые марки в той же товарной категории), новые торговые

марки (новые торговые марки для новых категорий товаров), комбинированные торговые марки (марки, составленные из двух или более широко известных марочных названий).

Сервис и гарантийное обслуживание. Сервис и гарантийное обслуживание являются неотъемлемыми элементами товарной политики. Сервис рассматривается как система обслуживания покупателей. Цель сервиса – предложить покупателям имеющийся товар и оказать им помощь в получении наибольшей пользы от приобретенного товара. Упаковка и маркировка товаров. Концепция упаковки определяет, чем упаковка должна являться по отношению к товару. Принимая решение относительно упаковки, маркетологи должны учитывать следующие требования, выражающие мнения общественности и государственной политики: отражать истину на упаковке и в маркировке; учитывать, что стоимость товара возрастает в зависимости от стоимости упаковки; снижение использования дефицитных ресурсов; не загрязнять окружающую среду. Товарная номенклатура. При разработке товарной номенклатуры могут потребоваться решения, связанные с установлением количества предлагаемых товаров, товарных линий, их ширины и глубины, с сохранением или расширением существующей структуры товарного предложения.

Тема 10. Разработка новых товаров

Понятие нового товара рассматривается на трёх уровнях: новый товар для фирмы; новый товар для рынка; новый товар для удовлетворения новой потребности. Формирование идеи. Отбор идеи. Разработка замысла и его проверка. Разработка стратегии маркетинга. Анализ возможностей производства и сбыта. Разработка товара. Испытания в рыночных условиях. Развёртывание коммерческого производства. Характер сбыта и прибылей на протяжении жизненного цикла товара от его создания до упадка. Этап выведения на рынок – период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынок. В связи с большими затратами по выведению товара прибылей на этом этапе ещё нет. Этап роста – период быстрого восприятия товара рынком и быстрого роста прибылей. Этап зрелости – период замедления темпов сбыта в

связи с тем, что товар уже добился восприятия большинством потенциальных покупателей. Этап упадка – период, характеризующийся резким падением сбыта и снижением прибыли.

Тема 11. Ценовая политика

Формирование цен. Формирование цен представляет собой сложный процесс, включающий следующие основные этапы: постановка задачи ценообразования; определение спроса; оценка издержек; анализ затрат, цен и предложений конкурентов; выбор метода ценообразования; окончательное установление цены. Все методы ценообразования объединяются в три группы: методы определения цен на основе издержек производства (методы надбавок и дохода на капитал); методы определения цен с ориентацией на ценностную значимость товара; определение цен с ориентацией на конкуренцию (методы установления цены на основе уровня текущих цен и на основе закрытых торгов).

Дифференциация цен. Существует несколько подходов к проблеме ценообразования: ценообразование по географическому признаку; назначение цен со скидками; назначение цен для стимулирования сбыта; дискриминационные цены; ценообразование в рамках товара–микс. Политика изменения текущих цен. Фирмы практикуют снижение цен на период экономического спада, когда количество потребителей, готовых приобрести дорогие товары, резко сокращается. Повышение цен может быть вызвано следующими обстоятельствами: устойчивой инфляцией, обусловленной ростом издержек. Рост издержек, опережающий рост производительности труда, приводит к снижению нормы прибыли и вынуждает фирмы регулярно повышать цены; наличием чрезмерного спроса. Если фирма не может удовлетворить все запросы, она может поднять цены.

Тема 12. Торговая политика

Сущность и функции канала распределения. Изучение результатов сегментации рынка и планирование рекламы. Заключение договоров с потребителями или посредниками. Учет и контроль выполнения договоров. Разработка плана отгрузки товаров клиентам. Определение каналов сбыта.

Организация приёма, хранения, упаковки, сортировки и отгрузки товаров клиентам. Информационное, ресурсное и техническое обеспечение сбыта товаров. Стимулирование сбыта. Установление обратной связи с потребителями и регулирование. Конкуренция в торговле. Варианты конкуренции: а) между посредниками одного уровня канала распределения; б) межвидовую горизонтальную конкуренцию; в) вертикальную конкуренцию, т.е. конкуренцию между посредниками более высокого и низкого уровня; г) конкуренцию между каналами распределения в целом. Вертикальные маркетинговые системы.

Оптовая торговля. Существуют 4 типа оптовых торговцев: оптовые торговцы – это независимые коммерческие предприятия, приобретающие право собственности на все товары, с которыми они имеют дело; брокеры и агенты – не берут на себя право собственности на товар и выполняют лишь ограниченное число функций; отделения и конторы производителей и розничных торговцев – состоит из операций, осуществляемых продавцами и покупателями самостоятельно, без привлечения независимых оптовых торговцев; специализированные оптовики имеются в ряде основных отраслей экономики. Проблемы оптовиков, которые решаются маркетинговыми приёмами. Проблема выбора целевого рынка (целевую потребительскую группу выбирают, исходя из следующих критериев: размера, их вида, потребности в услугах и др.). Ассортимент товаров и услуг. Он должен быть разнообразным. Оптовики вынуждены иметь большое количество наименований товара на складе для осуществления их немедленной поставки.

Ценообразование. Применяются новые методы ценообразования. Формирование комплекса стимулирования (продвижения) – оптовики в основном полагаются на собственный торговый персонал. Место (размещение торгового предприятия) – дешёвые склады, офисы. Розничная торговля. Розничная торговля – любая деятельность по продаже товаров и услуг непосредственно потребителям для личного некоммерческого использования. Тенденции развития розничной торговли. Новые формы розничной торговли (увеличение торговли вне магазинов). Усиление конкуренции в розничной

торговле. Поляризация розничной торговли (поиск наилучшего ассортимента).
Маркетинговая логистика. Маркетинговая логистика включает в себя планирование, внедрение и контроль над физическими потоками материалов и готовой продукции от мест их происхождения до мест использования в целях удовлетворения потребностей потребителей. Основные виды и решения в логистике: обработка заказов; складирование; поддержание товарных запасов; транспортировка. Основная задача логистики – координация действий поставщиков, закупочных агентов, производителей, маркетологов, участников каналов товародвижения, покупателей. Цель маркетинговой логистики – доставка нужных товаров в нужное место в определённое время с наименьшими затратами.

Тема 13. Коммуникационная политика

Комплекс маркетинговых коммуникаций (комплекс стимулирования).
Маркетинговые коммуникации - это реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа. Этапы разработки эффективной коммуникации. Основными участниками коммуникаций являются отправитель товара и получатель. Основными орудиями коммуникаций являются обращение и распространение информации. Коммуникационные каналы бывают двух видов: каналы личной коммуникации; каналы неличной коммуникации. Эти каналы подразделяются на подвиды: разъяснительно-пропагандистские; экспортно-оценочные; общественно-бытовые. Разработка комплексного бюджета стимулирования и отбора элементов комплекса стимулирования. Существуют четыре наиболее распространенных метода, используемых при разработке смет расходов на любой вид деятельности из состава комплекса стимулирования, например на рекламу.

Метод исчисления «от наличных средств», т. е. столько, сколько позволяет бюджет предприятия (со слов главного бухгалтера). Метод исчисления «в процентах к сумме продаж» или к продажной цене товара. Метод конкурентного паритета, когда фирма устанавливает уровень своего бюджета на уровне бюджета своих конкурентов. Метод исчисления «исходя из целей и задач». Факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования.

Относительная эффективность факторов стимулирования. Формы коммуникации в маркетинге. Реклама. Существует ряд теоретических моделей рекламы. Модели обучения. Мотивационные модели. Представление потребителей и реклама. Стимулирование сбыта. Сравнительная характеристика средств распространения информации. Работа с общественностью.

По итогам изучения теории и на основании выполненного задания по данной дисциплине, осуществляется итоговый контроль в форме зачет/незачет.

УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

по дисциплине «Документационное обеспечение профессиональной деятельности»

№ Раздела, тема	Количество часов	
	Теория	Практика
1	2	3
Тема 1. Основные понятия о «документационном обеспечении» деятельности товароведа. Требования к оформлению товароведной документации	8	-
Тема 2. Общие нормы оформления документов	10	-
Тема 3. Классификация и структура организационно-распорядительных документов	9	-
Тема 4. Требования к оформлению реквизитов организационно-распорядительных документов	12	-
Тема 5. Состав и порядок разработки документов, используемых в управленческой деятельности	9	-
Тема 6. Документация по распорядительной деятельности организаций и предприятий	10	-
Тема 7. Система информационно-справочной документации	8	-
Тема 8. Документация по личному составу	8	-
Итого часов:	74	-
Всего часов:	74	

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

Тема 1. Основные понятия о «документационном обеспечении» деятельности товароведа. Требования к оформлению товароведной документации

Термины "делопроизводство" и "документационное обеспечение управления". Документооборот организации. Делопроизводство. Две составные части делопроизводства: документирование деятельности; организация работы с официальными документами. Оформление документации. Требования к оформлению проектной документации.

Требования к общей структуре документа. Документ должен содержать разделы: общая часть документа (оглавление, содержание, аудитория документа, назначение документа, аннотация, сведения об авторах, список использованных материалов, словарь терминов (глоссарий), словарь сокращений); тело документа; приложения. ГОСТ Р 6.30-2003. Центрированный вариант расположения реквизитов. Флаговый вариант расположения реквизитов. Реквизиты могут быть: графическими (герб, печать, символ), текстовыми (простые состоящие из 1-2 слов и сложные состоящие из нескольких частей), постоянными (которые печатаются на каждом бланке документа), переменными (зависит от конкретных обстоятельств, данных), обязательными (дата, автор документа, заголовки и др.). Типовой формуляр. Формуляр образец: угловой, продольный. В состав реквизитов документа входят следующие элементы: изображение Государственного герба РФ, изображение герба субъекта РФ, изображение эмблемы (логотипа) предприятия (изображение товарного знака или знака обслуживания), указание на код предприятия, указание на основной государственный регистрационный номер предприятия, указание на индивидуальный номер налогоплательщика/код причины постановки на учет (ИНН/КПП), указание на код формы документа, наименование предприятия, справочные данные о предприятии, наименование вида документа, дата документа, регистрационный номер документа, ссылка на регистрационный номер и дату документа, указание на место составления или издания документа, сведения об адресате, указание на гриф утверждения документа, резолюция, заголовок к тексту документа, отметка о постановке документа на контроль, текст документа, отметка о наличии у документа приложения (приложений), подпись (лица отправителя или лица-разработчика), указание на гриф согласования документа, визы согласования документа,

оттиск печати предприятия, отметка о заверении копии документа, отметка об исполнителе документа, отметка об исполнении документа и направлении его в дело, отметка о поступлении документа на предприятие, идентификатор электронной копии документа. Бланки документов. Особые требования предъявляются к изготовлению, учету, использованию и хранению гербовых бланков. Изготовление и использование бланков предприятия с изображением Государственного герба РФ (субъекта РФ) или эмблемы (логотипа) предприятия.

Тема 2. Общие нормы оформления документов

Размер бумаги, применяемый в делопроизводстве. ГОСТ 9327-60. Три ряда потребительских форматов: А, В, С. Форматы А4 и А5. Размер полей деловых документов. Левое поле предназначено для подшивки документов, правое и нижнее оставляют на случай износа бумаги; верхнее - для указания страниц в многостраничных документах. Номера страниц. Способы оформления дат в документах. Два способа оформления дат - цифровой и словесно-цифровой. Цифровой способ является наиболее экономичным. Словесно-цифровой способ имеет несколько разновидностей. Международной организацией по стандартизации (ISO) в связи с внедрением информационных технологий рекомендуется универсальное цифровое обозначение дат. Оформление в документах написания чисел. Многозначные целые числа, простые и десятичные дробные числа, буквенно-цифровые и словесно-цифровые сочетания, порядковые числительные, диапазон величин. Делопроизводство и архивное дело. Термины и определения. Цифровая форма чисел. Буквенно-цифровая форма чисел. Простые дроби. Порядковые числительные в тексте могут иметь следующую форму написания: буквенную, буквенно-цифровую, цифровую. Падежные окончания в порядковых числительных, обозначенных арабскими цифрами, должны быть: однобуквенными; двухбуквенными.

Тема 3. Классификация и структура организационно-распорядительных документов

Организационно-распорядительные документы и виды. Согласно Общероссийскому классификатору управленческой документации (ОКУД)

организационно-распорядительные документы систематизированы по следующим функциям: создание организации, предприятия; реорганизация организации, предприятия; ликвидация организации, предприятия; приватизация государственных и муниципальных организаций, предприятий; распорядительная деятельность организации, предприятия; организационно-нормативное регулирование деятельности организации, предприятия; оперативно-информационное регулирование деятельности организации, предприятия. ОРД классифицируют на три группы: организационная документация (уставы, положения, правила, инструкции, штатные расписания); распорядительная документация (приказы, распоряжения, постановления, решения, указания); информационно-справочная документация.

Бланк документов. Бланки документов изготавливают типографским способом, с помощью средств оперативной полиграфии или воспроизводят с помощью средств вычислительной техники непосредственно при изготовлении конкретного документа. Бланки ОРД проектируют в соответствии с расположением и границами зон реквизитов, предусмотренных ГОСТ Р 6.30-2003. Виды бланков документов: общий бланк; бланк письма; бланк конкретного вида документа, кроме письма. Бланки конкретного вида документов (приказов, распоряжений, актов, протоколов и т. п.) разрабатываются на основе общего бланка. Требования, предъявляемые к бланочным документам. Гербовые бланки документов, т. е. бланки с воспроизведением Государственного герба Российской Федерации и гербов субъектов Российской Федерации, являются полиграфической продукцией, подлежащей учету. На гербовых бланках типографским способом или нумератором проставляют порядковые номера, а при необходимости и серии этих номеров. Учет гербовых бланков ведется отдельно по видам бланков в регистрационно-учетной форме. Уничтожение гербовых бланков осуществляют по акту с отметкой в учетно-регистрационной форме. Контроль за изготовлением, использованием и хранением гербовых бланков возлагается на подразделение организации, ответственное за делопроизводство.

Тема 4. Требования к оформлению реквизитов организационно-распорядительных документов

Требования к оформлению реквизитов, размещаемых на поле углового и продольного штампов. Требования к оформлению реквизитов, размещаемых на рабочем поле документа. Требования к оформлению реквизитов на служебном поле документа. Государственный герб Российской Федерации помещают на бланках документов в соответствии с Положением о Государственном гербе Российской Федерации. Герб субъекта Российской Федерации помещают на бланках документов в соответствии с правовыми актами субъектов Российской Федерации. Эмблему организации или товарный знак (знак обслуживания) помещают на бланках организации в соответствии с уставом (положением об организации). Эмблему не воспроизводят на бланке, если на нем помещен Государственный герб Российской Федерации или герб субъекта Российской Федерации. Код организации проставляют по Общероссийскому классификатору предприятий и организаций (ОКПО). Основной государственный регистрационный номер (ОГРН) юридического лица проставляют в соответствии с документами, выдаваемыми налоговыми органами. Идентификационный номер налогоплательщика / код причины постановки на учет (ИНН/КПП) проставляют в соответствии с документами, выдаваемыми налоговыми органами. Код формы документа проставляется по Общероссийскому классификатору управленческой документации (ОКУД). Наименование организации, являющейся автором документа, должно соответствовать наименованию, закрепленному в ее учредительных документах. Справочные данные об организации включают: почтовый адрес; номера телефонов и другие сведения по усмотрению организации (номера факсов, телексов, счетов в банке, адрес электронной почты и др.). Допускается словесно-цифровой способ оформления даты. Регистрационный номер документа состоит из его порядкового номера, который можно дополнять по усмотрению организации индексом дела по номенклатуре дел, информацией о корреспонденте, исполнителях и др. Ссылка на регистрационный номер и дату документа включает регистрационный номер и дату документа, на который

дается ответ. Место составления или издания указывают с учетом принятого административно-территориального деления, и оно включает только общепринятые сокращения. В качестве адресата могут быть организации, их структурные подразделения, должностные и физические лица. При адресовании документа должностному или физическому лицу инициалы указываются перед фамилией. Гриф утверждения документа. Резолюция пишется на документе соответствующим должностным лицом и включает фамилии исполнителей, содержание поручения, срок исполнения, подпись и дату. Допускается оформление резолюции на отдельном листе. Заголовок к тексту включает краткое содержание документа. Заголовок согласуется с наименованием вида документа. Отметка о контроле. Текст документа составляют на государственном языке Российской Федерации или на государственных языках субъектов Российской Федерации в соответствии с законодательством Российской Федерации и субъектов Российской Федерации. Отметка о наличии приложения. В состав реквизита "Подпись" входят: наименование должности лица, подписавшего документ (полное, если документ оформлен не на бланке документа, и сокращенное — на документе, оформленном на бланке); личная подпись; расшифровка подписи (инициалы, фамилия). При подписании документа несколькими должностными лицами их подписи располагают одну под другой в последовательности, соответствующей занимаемой должности. Гриф согласования документа состоит из слова «согласовано», должности лица, с которым согласовывается документ (включая наименование организации), личной подписи, расшифровки подписи (инициалов, фамилии) и даты согласования. Визы согласования документа. Печать заверяет подлинность подписи должностного лица на документах, предусмотренных специальными нормативными актами, удостоверяющих права лиц, фиксирующих факты, связанные с финансовыми средствами, а также на иных документах, предусматривающих заверение подлинной подписи. Печати бывают гербовые и простые. Отметка о заверении копии. Отметка об исполнителе включает фамилию (или фамилию, имя, отчество) исполнителя документа и номер его телефона. Отметку об исполнителе располагают на лицевой или оборотной

стороне последнего листа документа в левом нижнем углу. Отметка об исполнении документа и направлении его в дело включает следующие данные: ссылку на дату и номер документа, свидетельствующего о его исполнении, или при отсутствии такого документа краткие сведения об исполнении; слова «В дело»; номер дела, в котором будет храниться документ. Отметка об исполнении документа и направлении его в дело должна быть подписана и датирована исполнителем документа или руководителем структурного подразделения, в котором исполнен документ. Отметка о поступлении документа в организацию содержит порядковый номер и дату поступления документа (при необходимости - часы и минуты). Допускается отметку о поступлении документа в организацию проставлять в виде штампа. Идентификатором электронной копии документа является отметка (колонтитул), проставляемая в правом нижнем углу каждой страницы документа и содержащая наименование файла на машинном носителе, дату и другие поисковые данные, устанавливаемые в организации.

Тема 5. Состав и порядок разработки документов, используемых в управленческой деятельности

Организационно-правовые документы. Организационно-правовые документы закрепляют статус организации как юридического лица, порядок оформления организационно-правовой формы, закрепляют ее организационную структуру, формы и методы управления, права и обязанности должностных лиц и персонала. Организационно-правовые документы содержат положения, строго обязательные для исполнения и реализуют нормы гражданского и административного права, являясь правовой основой деятельности организации. Организационно-правовые документы подразделяют на учредительные документы юридического лица (учредительный договор и устав) и организационные документы (положение о структурных подразделениях, коллегиальных совещательных органах, штатное расписание, регламент организации, инструкции по вопросам деятельности, нуждающимся в регламентации и другие регламентирующие документы).

Учредительный договор. В учредительном договоре обязательно указывается: наименование и нахождение юридического лица; правовой статус юридического лица; уставной капитал и вклады в него; порядок и сроки внесения вкладов в уставной капитал, ответственность учредителей (участников) за нарушение обязанностей внести вклад; распределение прибыли между учредителями (участниками) юридического лица; состав органов управления юридическим лицом; порядок ликвидации, реорганизации юридического лица и выход из его состава учредителей (участников). Учредительный договор состоит из следующих разделов: вводная часть; цель заключения договора; наименование и правовая форма организации; предмет деятельности; место нахождения организации; обязанности участников (учредителей) по созданию юридического лица; порядок образования имущества; условия и ответственность конкретных участников (учредителей) по обязательствам созданного юридического лица; порядок распределения прибыли и погашения убытков; порядок управления делами юридического лица; права и обязанности участников (учредителей); ответственность за нарушение договора; условия и порядок выхода участников (учредителей) из состава организации и принятия новых членов; порядок рассмотрения споров; порядок расторжения договора, реорганизации и ликвидации юридического лица.

Устав. Для оформления устава используется следующий состав реквизитов: эмблема организации; наименование организации; справочные данные об организации; наименование документа; отметка о регистрации; гриф утверждения. Структура текста устава и его содержание определяется разработчиком Устава. Текст устава состоит из разделов, имеющих заголовки и нумеруемых арабскими цифрами и содержит следующие разделы: общие положения; правовой статус Общества; цели и задачи Общества; уставной капитал Общества; резервный и иные фонды общества; права и обязанности Участников Общества; органы Общества; распределение прибыли Общества между Учредителями; выход Участника из Общества; реорганизация и ликвидация Общества; регистрация Устава Общества.

Положение. Положение утверждается государственным органом или руководителем организации и оформляется аналогично уставу. Текст положения об организации содержит следующие разделы: общие положения; основные задачи; функции; права и обязанности; руководство; взаимоотношения; контроль, проверка и ревизия деятельности; реорганизация и ликвидация. Регламент. Текст регламента состоит из разделов, имеющих самостоятельные заголовки и разбитых на пункты и подпункты, нумеруемые арабскими цифрами. Обязательными реквизитами регламента являются: наименование организации; наименование коллегиального или совещательного органа управления; вид документа; дата, номер документа; место составления; гриф утверждения; текст; подпись. Штатное расписание. Должностная инструкция. Инструкция - документ, имеющий правовой статус, и издаваемый в целях установления правил, регулирующих организационные, научно-технические, финансовые и иные стороны деятельности организации или ее сотрудников. Текст инструкции состоит из разделов, имеющих заголовки и подразделяемых на пункты и подпункты, нумеруемые арабскими цифрами.

Тема 6. Документация по распорядительной деятельности организаций и предприятий

Распорядительные документы. Документы, позволяющие органу управления организацией обеспечить реализацию поставленных перед ним задач. Распорядительные документы делятся на: правовые акты федеральных органов исполнительной власти; правовые акты, действующие на уровне субъектов федерации и их территориальных образований; правовые акты организаций. Ведомственные нормативные акты подразделяют на: акты, затрагивающие права, свободы, законные интересы граждан Российской Федерации; акты межведомственного характера; акты, регулирующие отношения органов федеральной исполнительной власти с подведомственными учреждениями, организациями, предприятиями. Подготовка материалов к заседанию коллегиального органа. Внесение материалов на рассмотрение коллегиального органа. Обсуждение вопроса (подготовленных материалов) на заседании коллегиального органа. Принятие решения по рассмотренным

материалам. Оформление протокола заседания. Издание распорядительного документа. Доведение решения до исполнителей. Процедура издания распорядительного документа в условиях единоличного принятия решений включает следующие стадии: инициирование решения (обоснование необходимости издания распорядительного документа); сбор и анализ информации для принятия решения; подготовка проекта распорядительного документа; согласование проекта документа; доработка проекта распорядительного документа по результатам согласования; принятие решения (подпись распорядительного документа); доведение распорядительного документа до исполнителей. Выработка управленческого решения.

Постановление. Для оформления постановления используются следующие реквизиты: наименование коллегиального органа – автора документа; наименование вида документа, дата, номер документа, место издания, заголовок к тексту, текст, подпись. Решение. Акт, принимаемый коллегиальными и совещательными органами управления организаций и предприятий для разрешения наиболее важных вопросов их деятельности. Приказ. Акт, издаваемый руководителем органа управления, действующего на основе единоначалия в целях разрешения основных и оперативных задач, стоящих перед данным органом управления. Приказы по основной деятельности. Приказы по личному составу (кадровые приказы). Проекты приказов. Текст приказа состоит из двух частей: констатирующей и распорядительной. Констатирующая часть. Распорядительная часть. В тексте проекта приказа необходимо: увязывать содержащиеся в нем поручения с ранее изданными по данному вопросу документами во избежание повторений или противоречий; излагать текст кратко, последовательно, четко, не допуская возможности его двоякого толкования; указывать конкретных исполнителей и реальные сроки исполнения поручений; обеспечить юридически правильное (однозначное) написание упоминаемых в нем организаций; указывать акты, подлежащие отмене или утратившие силу к какой-либо своей части. Распоряжение. Акт, издаваемый единолично руководителем органа коллегиального управления в пределах предоставленной ему компетенции, а

также руководителями организаций, действующими на основе единоначалия в целях разрешения оперативных вопросов. Указание. Акт, издаваемый единолично руководителем организации или его заместителем преимущественно по вопросам информационно-методического характера, а также по вопросам, связанным с организацией исполнения приказов, инструкций и других актов данного или вышестоящего органа управления.

Тема 7. Система информационно-справочной документации

Информационно-справочные документы. Информационно-справочные документы выполняют служебную роль по отношению к организационным и распорядительным документам. Письмо. Виды служебных писем: информационное письмо; сопроводительное письмо; письмо-запрос; письмо-ответ; письмо-просьба; письмо-предложение; письмо-извещение; письмо-запрос; письмо-отказ; письмо-подтверждение; письмо-приглашение; рекламное письмо; гарантийное письмо. Текст писем состоит из двух частей: вводной, основной. Реквизиты формуляра письма: наименование организации (наименование структурного подразделения (если есть)); справочные данные об организации; код организации; общегосударственный регистрационный номер; идентификационный номер налогоплательщика / код причины постановки на учет; дата; регистрационный номер; ссылка на дату и номер входящего документа; заголовок к тексту; текст; отметка о наличии приложения; подпись; оттиск печати (только для гарантийных писем); отметка об исполнителе; идентификатор электронной копии документа.

Акт. Текст акта состоит из двух частей: вводной, констатирующей. Реквизиты формуляра акта: наименование организации (наименование структурного подразделения (если есть)); наименование вида документа; дата; регистрационный номер; место издания; гриф утверждения документа; заголовок к тексту; текст; отметка о наличии приложения; подписи (членов комиссии).

Протокол. Текст протокола состоит из двух частей: вводной, основной. Реквизиты формуляра протокола: наименование организации (наименование структурного подразделения (если есть)); наименование вида документа; дата;

регистрационный номер (в течение календарного года); место издания; гриф утверждения документа; заголовок к тексту; текст; подписи.

Справка. Документ, содержащий описание или подтверждение фактов и событий. Реквизиты формуляра справки: наименование организации (наименование структурного подразделения (если есть)); наименование вида документа; справочный данные (для справок, подтверждающих какой-либо юридический факт); дата; регистрационный номер; место издания; адресат; заголовок к тексту; текст; подпись; печать.

Докладная записка. По содержанию докладные записки бывают информационные и отчетные. В зависимости от адресата докладные записки бывают внутренние (подписывает автор составитель) и внешние (подписывает руководитель организации). Реквизиты формуляра докладной записки: наименование организации (для внешней записки); наименование структурного подразделения (для внутренней записки); наименование вида документа; дата; регистрационный номер; адресат; заголовок к тексту; текст; отметка о наличии приложения (если есть); подпись. Объяснительная записка. Документ, составляемый для пояснения отдельных положений выполненной работы либо объяснения причин невыполнения служебного поручения или нарушения дисциплины. Реквизиты формуляра объяснительной записки: наименование организации (для пояснительной записки); наименование структурного подразделения (для объяснительной записки); наименование вида документа; дата; регистрационный номер; адресат; заголовок к тексту; текст; отметка о наличии приложения (если есть); подпись.

Тема 8. Документация по личному составу

Документы по личному составу. Резюме. Текст резюме составляется по следующим разделам: цель создания резюме, предполагаемый график работы, предполагаемая заработная плата; персональные сведения (фамилия, имя, отчество; дата и место рождения; гражданство; семейное положение; домашний адрес; электронный адрес; номера домашнего и мобильного телефонов); сведения об образовании (годы учебы, полное наименование учебного заведения, полученная специальность, присвоенная квалификация);

сведения о трудовой деятельности (общий стаж работы; период работы, полное наименование организации, занимаемая должность); дополнительные сведения (информация о специальных знаниях, умениях, навыках, например, об окончании каких-либо курсов, уровне владения иностранным языком, наличие водительских прав и др.). Реквизиты формуляра резюме: наименование вида документа; дата; текст; подпись. Заявление. Заявления бывают о приеме на работу, об увольнении, о переводе на другую должность, о предоставлении учебного отпуска и др. Реквизиты формуляра заявления: наименование вида документа; дата; адресат; сведения об авторе документа (для заявления о приеме на работу); текст; отметка о наличии приложения(если есть); подпись.

Приказ по личному составу. Унифицированные формы: Т-1 Приказ (распоряжение) о приеме работника на работу.; Т-5 Приказ (распоряжение) о переводе работника на другую работу; Т-6 Приказ (распоряжение) о предоставлении отпуска работнику; Т-8 Приказ (распоряжение) о прекращении действия трудового договора с работником; Т-9 Приказ (распоряжение) о направлении работника в командировку; Т-1 Г Приказ (распоряжение) о поощрении работника. Реквизиты формуляра приказа по личному составу: наименование организации; код формы документа; наименование вида документа; дата; регистрационный номер; место издания; заголовок к тексту; текст; подпись; визы согласования; ознакомительные подписи сотрудников.

Трудовой договор. В трудовом договоре необходимо указывать следующее: наименование организации; наименование должности и структурного подразделения; вид договора; срок действия договора; наличие испытательного срока; перечисление основных должностных обязанностей сотрудника; обязанности организации по охране труда сотрудника; условия оплаты труда; особенности режима рабочего времени.

Личный листок по учету кадров. Представление. Реквизиты формуляра представления: наименование структурного подразделения; наименование вида документа; дата; регистрационный номер; адресат; заголовок к тексту; текст; подпись.

Характеристика. В тексте характеристики можно выделить логически взаимосвязанные составные части не структурированные в виде отдельные разделов: вводная часть, основная часть, общие выводы. Реквизиты: наименование вида документа; текст; подписи; дата; печать.

Трудовая книжка. В трудовые книжки вносятся следующие сведения о: работнике, работе, награждениях и поощрениях.

По итогам изучения теории и на основании выполненного задания по данной дисциплине, осуществляется итоговый контроль в форме экзамена, на основании которого выставляется оценка.

УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

по дисциплине «Конкурентоспособность товаров и услуг»

№ Раздела, тема	Количество часов	
	Теория	Практика
1	2	3
Тема 1. Понятие и сущность конкуренции	6	-
Тема 2. Государственный механизм воздействия на конкурентоспособность	6	-
Тема 3. Понятие конкурентоспособности и ее классификация	6	-
Тема 4. Товар как объект оценки конкурентоспособности	6	-
Тема 5. Понятие и виды потребностей. Сегментация потребителей	6	-
Тема 6. Критерии конкурентоспособности товара	6	-
Тема 7. Методика определения уровня качества товара	6	-
Тема 8. Экономический критерий конкурентоспособности	6	-
Тема 9. Качество торгового обслуживания как фактор конкурентоспособности торгового предприятия	6	-
Тема 10. Оценка конкурентной среды предприятия	6	-
Тема 11. Анализ деятельности конкурентов	6	-
Тема 12. Основы теории конкурентного преимущества	6	-
Тема 13. Методические подходы к анализу и оценке конкурентоспособности	6	-
Итого часов:	78	-
Всего часов:	78	

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

Тема 1. Понятие и сущность конкуренции

Трактовки конкуренции. Закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках». Поведенческая трактовка конкуренции. Структурная трактовка конкуренции характеризуется двумя факторами: наличием на рынке большого числа независимых покупателей и продавцов конкретного товара; свободой для покупателей и продавцов входить на рынки или покидать их. Функциональная трактовка конкуренции. Суть конкурентной борьбы. Внутриотраслевая конкуренция. Межотраслевая конкуренция. Факторы, оказывающие воздействие на интенсивность конкуренции и на уровень конкурентоспособности предприятия: потенциал рынка (возможная емкость); легкость доступа на рынок; вид товара; однородность рынка; структура отрасли или конкурентные позиции организации; возможность технологических нововведений и экономии на масштабе; диверсификация предприятия. Ценовая конкуренция. Разновидности ценовой конкуренции: «Ценовая война», «Сдерживание цен», «Маневрирование ценами», «Ценовой прорыв». Неценовая конкуренция. Особая статья неценовой конкуренции.

Функции конкуренции. Функция регуляции. Функция мотивации. Функция распределения. Функция контроля. Конкуренция чистая. Характеристика чистой конкуренции: большое количество незначительных рыночных агентов, занятых выпуском однородной продукции, полное знание рыночных цен и объемов выпуска продукции, высокая мобильность ресурсов; ни один из покупателей или продавцов в отдельности не оказывает решающего влияния на уровень текущих рыночных цен товара. Продавец не в силах устанавливать цену выше рыночной, поскольку известно, что покупатель может свободно приобрести любое необходимое количество товара по рыночной цене; потребители, производители, поставщики, имеют полное представление о соответствующих экономических, технологических условиях производства продукции; равные возможности участия в процессах закупки, производства и сбыта продукции; производство всех видов благ осуществляется эффективно, с наименьшими возможными расходами; мобильность ресурсов рынка (каждая ресурсная единица может свободно входить в рынок или выходить из него,

быстро переключаясь из одного способа использования на другой, это обеспечивает многофункциональность ресурсов рынка); отсутствие экономических, правовых, технологических, патентных, финансовых препятствий, которые могли бы помешать возникновению новых фирм и сбыту их продукции на конкурентном рынке. Монополистическая конкуренция. Совершенная конкуренция. Конкуренция олигополистическая. Олигополия. Монополия.

Тема 2. Государственный механизм воздействия на конкурентоспособность

Рынок: усиливает расслоение общества по доходам, не обеспечивает социальную защиту; слабовосприимчив к инновациям и научным исследованиям, которые не сразу могут окупиться или имеют шанс на неудачу; вызывает стремление к монополизации и поглощению крупными предприятиями мелких и средних структур; не решает долгосрочных проблем развития производственной и социальной инфраструктуры; не всегда содействует реализации функций государства.

Роль государства в условиях рынка. Задачи государственного регулирования. Создание правовой основы государство разрабатывает и принимает законы, определяющие формы собственности, формы организации предприятий, регулирующие предпринимательскую деятельность, налогообложение, обеспечивающие качество продукции. Обеспечение надлежащего правопорядка в стране и национальной безопасности. Стабилизация экономики. Защита внутреннего рынка - регулирование экспорта и импорта. Обеспечение социальной защиты и социальных гарантий. Защита конкуренции - создание конкурентной среды. Общими положениями антимонопольного законодательства для всех стран являются: контроль за слиянием компаний; запрещение соглашений и сговоров хозяйствующих субъектов (картелей); пресечение недобросовестной конкуренции. Прямые и косвенные методы государственного регулирования. В России для регулирования конкуренции используется ряд законов: «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках»; «О

естественных монополиях»; «Гражданский кодекс РФ»; «О государственной поддержке малого предпринимательства»; «О техническом регулировании». Административные методы государственного регулирования. Проведение государственной политики по содействию развитию товарных рынков и конкуренции. Федеральная антимонопольная служба (ФАС России).

Тема 3. Понятие конкурентоспособности и ее классификация

Конкурентоспособность. Уровни конкурентоспособности: микроуровень (конкретные виды продукции, предприятия); мезоуровень (отрасли, корпоративные объединения предприятий и фирм); макроуровень (народно-хозяйственные комплексы, страны, объединения стран). Конкурентные характеристики и факторы, их определяющие, подразделяются на микроуровневые (отражающие собственно качество и цены продукции); мезоуровневые (обеспечивающие устойчивое улучшение показателей эффективности использования имеющихся производственных ресурсов отраслей) и макроуровневые (отражающие общее состояние хозяйственных систем, их сбалансированность, инвестиционный климат, налоговый режим, тарифно-таможенную политику и т.п.).

Конкурентоспособность товара. Конкурентоспособность предприятия. Выделяют четыре основных уровня конкурентоспособности предприятия. Конкурентоспособность региона. Факторы конкурентоспособности. К внешним факторам, влияющим на уровень конкурентоспособности относятся: государственное регулирование экономики (налоговая политика, финансово-кредитная политика, инвестиционная политика, таможенная политика, целевые программы, изменение законодательной базы); конъюнктура рынка (тип и емкость рынка, уровень спроса и предложения, объем продаж, отраслевые особенности). Среди внутренних факторов выделяют: производственный; сбытовой, инновационный, сервисный, фактор новизны товара и фактор ценообразования. Сбыт.

Тема 4. Товар как объект оценки конкурентоспособности

Товар, как экономическая категория. Потребительная стоимость товара. ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения». Уровень качества.

Качество товаров и услуг в России регламентируется национальными стандартами, техническими регламентами. Качество как фактор конкурентоспособности товара. Повышение конкурентоспособности товаров. Свойства товаров. Потребительский показатель качества. Потребительская ценность товара. Факторы, формирующие потребительские свойства товаров, можно подразделить на группы: факторы, формирующие качество (свойства исходного сырья и материалов, особенности технологических процессов); факторы, обеспечивающие сохранение потребительских свойств при доведении товаров от производства до потребителя (условия хранения, транспортирования, реализации и эксплуатации товаров).

Потребительские свойства социального назначения. Функциональные свойства. Функциональное назначение товаров характеризуется следующими свойствами: качеством выполнения основной функции, которая характеризуется степенью удовлетворения наиболее значимой потребности; количеством и качеством выполнения вспомогательных и дополнительных функций при использовании товара; универсальностью применения, которая определяет диапазон условий и способов эксплуатации (потребления) товаров по назначению. Эргономические свойства товаров. К эргономическим свойствам и показателям относятся гигиенические, антропометрические, психофизиологические и психологические. Надежность. В зависимости от критерия надежности различают следующие подгруппы показателей: долговечность, безотказность и ремонтпригодность. Срок службы товара (работы). Эстетические свойства. Показатели эстетических свойств: информационная выразительность, рациональность формы, целостность композиции соответствие стилю и моде, дизайн, цвет и рисунок, характеристики, связанные с удовлетворением духовных потребностей населения. Свойства безопасности. Безопасность продукции, процессов производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации регулируется федеральным законом «О техническом регулировании», законом «О защите прав потребителей». Различают следующие виды

безопасности: химическая, механическая, биологическая, радиационная, электрическая, магнитная, термическая, противопожарная.

Тема 5. Понятие и виды потребностей. Сегментация потребителей

Термин «потребности». Потребности (нужда, надобность). Ранжирование потребностей А. Маслоу по степени значимости в следующем порядке: физиологические потребности (голод, жажда); потребности самосохранения (безопасность, защищенность); социальные потребности (чувства духовной близости, любовь); потребности в уважении (самоуважение, признание, статус); потребности в самоутверждении (саморазвитии и самореализации). Потребности разделяются на насыщаемые и не насыщаемые. Различают реальные и нормативные потребности, общественные (государственные, национальные, исторические, религиозные), коллективные (потребности людей, объединенных по кругу интересов, разновидность – потребность производственных коллективов) и личные потребности. Социальный психолог Джордж Мид выделил четыре фазы действия: импульс, перцепцию, манипуляцию и консуммацию. Фазы действий потребителей.

Спрос. Величина спроса, его структура и динамика формируются под влиянием факторов, которые принято объединять в следующие группы: социальные (социальная структура общества, уровень развития культуры, мода, профессиональный состав населения, уровень безработицы); экономические (уровень развития экономики страны, региона, размер денежных доходов, уровень и динамика розничных цен, соотношение товарной и нетоварной форм потребления, степень обеспеченности покупателей товарами, величина налогов, культура торговли, уровень цен на коммунальные услуги, уровень потребления); демографические (численность, половозрастной состав потребителей); природно-климатические (специфика климата, национальные традиции, сезонность продаж); политические (меры по поддержке малоимущих потребителей, минимальный уровень заработной платы и прожиточного минимума, индексация доходов, международные кризисы, войны, политические конфликты); прочие факторы (потребительские ожидания, сегмент рынка, реклама; предпочтения). Закономерности развития спроса: рост

общего объема потребления и спроса на товары; улучшение структуры потребительского спроса; сближение уровней и структур потребления и спроса населения различных регионов страны и отдельных групп населения. В зависимости от степени интенсивности спрос делится на следующие виды: формирующийся спрос; интенсивный спрос; стабилизировавшийся спрос; угасающий спрос; отрицательный спрос.

Сегментирование потребителей. Группировка потребителей. Группировка потребителей по территориальному признаку осуществляется по географическим зонам, по месту жительства и народнохозяйственной функции региона. Группировка потребителей по демографическому признаку - это деление по возрасту, полу, семейному положению, стадии жизненного цикла семьи, религии. Группировка потребителей по социально-экономическому признаку предполагает разделение их по уровню доходов, социальным классам, роду занятий, уровню образования и культуры, принадлежности к социальной группе, контркультуре. Группировка потребителей по психологическо-поведенческому признаку выполняется на основе типа личности, черт характера, особенностей мировосприятия, скорости принятия нового продукта, жизненного стиля потребителя.

Сегментирование рынка. С помощью сегментирования достигаются следующие цели: наилучшее удовлетворение нужд и потребностей людей, подгонка услуги под желания и предпочтения покупателя; повышение конкурентоспособности производителя товара и услуги, усиление конкурентных преимуществ; уклонение от конкурентной борьбы путем перехода в неосвоенный сегмент рынка; увязка научно-технической политики фирмы с запросами четко выявленных совокупностей потребителей; ориентация всей исследовательской деятельности на конкретного потребителя.

Тема 6. Критерии конкурентоспособности товара

Оценка конкурентоспособности ограничивается соотношением цены и качества. Классификация критериев конкурентоспособности товара. Процесс принятия решения о покупке включает: поиск источников информации, переработку информации по таким критериям, как достоверность, доступность,

достаточность и принятие решения. Критерий конкурентоспособности - это качественные или количественные характеристики продукции, используемые для оценки ее уровня. Критерии конкурентоспособности можно классифицировать, по трем признакам: виду удовлетворяемых потребностей, назначению и количеству учитываемых характеристик. Критерий «уровень качества». Абсолютный показатель качества. Относительный показатель качества. Комплексный обобщенный показатель может быть выражен: главным показателем, отражающим основное назначение товара; интегральным показателем качества товара. Критерий «подлинность товара». Критерий «уровень новизны» товара. Термин «новый товар». Новые товары делятся на товары нового вида и обновленные (улучшенные) товары. Модернизированные товары. Усовершенствованные товары. Модифицированные товары. Критерий «имидж». Задачи имиджа - формирование лояльности потребителя и оправдание более высокой цены продукта. Люди готовы переплачивать, если знают (или думают, что знают), что за эти деньги они приобретают нечто особенное. Имидж определяется товаризготовителем, заказчиком, продавцом, клиентом (покупателем), страной-изготовителем. Имидж предприятия. Критерий «информативность». Конкурентные преимущества товаров можно разделить на две группы: непосредственные и опосредованные. Применение критерия «социальная адресность». Критерий «цена потребления».

Единичный критерий конкурентоспособности. Комплексный критерий конкурентоспособности. Групповой критерий конкурентоспособности. Обобщенный критерий конкурентоспособности. Критерии по назначению делятся на ограничительные и оценочные. Конкурентные преимущества товаров. Ограничительный критерий - количественная и (или) качественная характеристики, составляющие основу требований к допуску объекта к профессиональной оценке конкурентоспособности. Оценочный критерий - количественная и (или) качественная характеристики объекта, необходимые для профессиональной и потребительской оценки его качества с целью определения уровня его конкурентоспособности.

Тема 7. Методика определения уровня качества товара

Установление уровня качества товаров состоит из следующих этапов: установления номенклатуры показателей качества товара; определения численных значений показателей качества товара; установления значимости показателя качества товара; расчета комплексного обобщенного показателя качества товара; определения уровня качества оцениваемого товара. Установление номенклатуры показателей качества товара производится с учетом показателей качества для конкретного вида продукции. Определение численных значений показателей качества товара. Определение показателя качества включает два элемента: получение информации о фактическом значении показателя качества (первичная информация); сопоставление полученной информации с установленными требованиями с целью оценки соответствия.

Органолептический метод. Измерительный метод. Для обеспечения высокого качества измерений следует выполнять следующие условия: производить измерения с необходимой точностью, определяемой погрешностью, указываемой в соответствующем нормативном документе; обеспечивать кратность измерений, указанную в соответствующем нормативном документе; использовать средства измерения утвержденного типа, прошедшие поверку или калибровку; применять аттестованные методики измерений, т.е. методики, проверенные и официально признанные компетентной организацией. Регистрационный метод. Расчетный метод. Экспериментальный метод. Экспертный метод. Социологические методы. Аналитический метод. Установление значимости показателей качества товара. Степень важности (значимости) потребительских показателей оценивается коэффициентом весомости. Расчет комплексного обобщенного показателя качества товара. Комплексный показатель качества рассчитывают как произведение усредненных значения коэффициентов весомости на численные значения показателей качества товара. Определения уровня качества оцениваемого товара - этап комплексной оценки является заключительным. Шкала эквивалентности по показателям качества. Оценочная шкала качества.

Тема 8. Экономический критерий конкурентоспособности

Закупочная цена товара. Реализационная цена. Цена потребления. Цена потребления отражает полные расходы потребителя на приобретение и эксплуатацию товара. Единовременные и текущие затраты. Единовременные затраты включают в себя: затраты на покупку товара; расходы на транспортировку товара до места использования; стоимость установки, монтажа, приведения в работоспособное состояние; обучение обслуживающего персонала (для производственного оборудования). Текущие затраты возникают в процессе эксплуатации товара и включают в себя: затраты на топливо (электроэнергию); затраты на послегарантийный сервис и покупку запасных частей; расходы на утилизацию изделия после выработки ресурса; комплектующие детали и материалы, потребляемые при эксплуатации товара (сменные картриджи для фильтра, сменные мешки для пылесоса); заработную плату обслуживающего персонала (для производственного оборудования). Скидки на товары.

Цели и задачи ценообразования. Ценовые стратегии. Обеспечение существования фирмы на рынке. Чтобы продолжать бизнес и ликвидировать запасы, снижают цены. Максимизацию прибыли. В реализации данной цели ориентируются на краткосрочные ожидания прибыли и не учитываются долгосрочные перспективы, определяемые использованием всех других элементов маркетинга, политикой конкурентов, регулирующей деятельностью государства. Оптимальное увеличение сбыта. Увеличение объема сбыта приведет к снижению издержек на единицу продукции и к увеличению прибыли. «Снятие сливок». Фирма устанавливает на каждое свое производственное нововведение максимально возможную цену благодаря сравнительным преимуществам новинки. Когда сбыт по данной цене сокращается, фирма снижает цену, привлекая к себе следующий слой клиентов, достигая в каждом сегменте целевого рынка максимально возможного оборота. Лидерство в качестве. Фирма, которая способна закрепить за собой такую репутацию, устанавливает высокую цену, чтобы покрыть большие издержки,

связанные с повышением качества и необходимыми для этого затратами.
Выбор методов ценообразования.

Тема 9. Качество торгового обслуживания как фактор конкурентоспособности торгового предприятия

Качество торгового обслуживания. Торговое обслуживание включает в себя такие понятия, как «качество торгового обслуживания», «культура торговли», «культура обслуживания», «уровень обслуживания». Под качеством торгового обслуживания подразумевается создание на конкретном торговом предприятии наиболее благоприятных условий для выбора и приобретения товаров и оказания предусмотренных услуг. Стандарт обслуживания покупателей. Основным условием высокой культуры торгового обслуживания является постоянное наличие в продаже всех необходимых населению товаров в соответствии с типом и специализацией предприятия. Наиболее важными показателями, характеризующими ассортимент товаров является: широта ассортимента - численность набора товаров, выделенных по определенному группировочному признаку и представленных в виде классификационной группировки; полнота ассортимента - это количество видов, разновидностей и наименований товаров в группе однородной продукции; обновляемость ассортимента - интенсивность пополнения набора новыми товарами и изъятия из него устаревших товаров. Устойчивость ассортимента (стабильность ассортимента). Коэффициент устойчивости ассортимента. Для расчета соответствия фактической технологии обслуживания нормативам определенного типа магазина может быть использован коэффициент соответствия фактической технологии обслуживания. Организация торговой рекламы и информации. Важной характеристикой, отражающей уровень культуры торговли является мнение покупателей об уровне торгового обслуживания.

Неодушевленная (технологическая) составляющая торгового процесса. К технологической составляющей относятся: физическое местонахождение магазина; дизайн интерьера, планировка торгового зала, современное торговое оборудование; устойчивость и широта ассортимента товаров; ценовая

политика предприятия; организация торговой рекламы и информации; количество и качество дополнительных услуг; технические особенности совершения покупки. Одушевленная (психологическая) составляющая. К одушевленной (психологической) составляющей относятся: имидж предприятия, сложившийся в сознании людей из отдельных характеристик, мнений, оценок, суждений, личного или чужого опыта, а зачастую – из мифов и слухов; составляющие мерчендайзинга (музыка, запахи, свет, цветовая гамма интерьера); улыбчивость, доброжелательность и отзывчивость торгового персонала; профессионализм персонала.

Тема 10. Оценка конкурентной среды предприятия

Понятие «конкурентная среда». Модель пяти сил М. Ю. Портера. Согласно классической модели конкурентная среда формируется под воздействием следующих конкурентных сил: соперничества между конкурирующими продавцами одной отрасли; конкуренции со стороны товаров, которые производятся фирмами других отраслей, но являются заменителями товара; угрозы входа в отрасль новых конкурентов; экономических и торговых возможностей поставщиков; экономических возможностей и покупательных способностей покупателей.

Конкурентные силы. Первая конкурентная сила - конкуренция среди организаций одной отрасли. Ряд факторов, влияющих на интенсивность конкуренции между фирмами в отрасли: в отрасли имеется значительное число конкурентов, равных по размерам и силе; наблюдается замедление роста отрасли; продукция компаний лишена выраженных индивидуальных различий; для отрасли характерны высокие постоянные издержки, или же ее продукция относится к скоропортящейся; объем производственных мощностей в отрасли увеличивается скачкообразно (нарушается баланс между спросом и предложением); конкуренты отличаются своими стратегиями. Вторая конкурентная сила - конкуренция со стороны товаров, которые производятся предприятиями других отраслей, но являются заменителями товара. Третья конкурентная сила - угроза входа в отрасль новых конкурентов. Барьеры входа в отрасль. Препятствия экономического характера: потребность в капитале на

создание, освоение производства; экономия на масштабе, существующая за счет действия объективного экономического закона о преимуществе крупного производства. Препятствия технологического характера (отсутствие свободного доступа к технологиям, ноу-хау, имеющимся в распоряжении фирм, уже работающих на этом рынке). Препятствия организационного характера - связанного со сбытом неизвестной продукции. Политические и административные барьеры. Барьеры входа на рынок подразделяются на структурные и поведенческие. Барьеры выхода с рынка. Четвертая конкурентная сила - экономические возможности и торговые способности покупателей. Экономические возможности и торговые способности поставщиков.

Тема 11. Анализ деятельности конкурентов

Анализ показателей деятельности, целей и стратегии конкурентов. Изучение конкурентов. Сбор информации о конкурентах проводят по следующим четырем элементам: цели на будущее; текущие стратегии; представление о возможностях; реальные возможности конкурентов. Ключевые конкуренты - предприятия. Прямые конкуренты - предприятия. Косвенные конкуренты - предприятия. Анализ показателей деятельности, целей и стратегии конкурентов. Сильный конкурент - предприятие.

Матрица SWOT-анализа. Метод ситуационного SWOT-анализа включает в себя последовательное прохождение 4 этапов: выявление сильных и слабых сторон организации, а также присуждение им ранга; анализ угроз со стороны конкурентных сил; анализ возможностей, предоставляемых рынком; комплексная оценка возможностей и угроз с учетом сильных и слабых сторон организации. Результаты SWOT-анализа оформляются в виде матрицы. Сильные стороны предприятия S. Слабые стороны предприятия W. Возможности рынка O. Угрозы рынка T. Для оценки сильных и слабых сторон предприятия рекомендуется использовать следующий список параметров: организацию - уровень квалификации сотрудников, их заинтересованность в развитии предприятия, уровень взаимодействия между отделами, способность быстро реагировать на изменения внешней среды и нестандартные ситуации;

рыночные показатели - доля предприятия на рынке, ее динамика, соответствие рыночной доли ожиданиям руководства компании, прочность позиции предприятия на рынке; производство - производственные мощности, оборудование, качество продукции, наличие необходимых патентов и лицензий, каналы поставки ресурсов, себестоимость продукции; финансы - издержки производства (обращения), прибыльность, финансовая устойчивость предприятия, финансовые ресурсы, доступность капитала, скорость оборота капитала; инновации - скорость запуска новинок в производство, затраты на научно-исследовательские работы, скорость их окупаемости, готовность потребителей к восприятию инноваций, значимость инноваций для потребителей; маркетинг - ассортимент, известность марки, имидж предприятия, ценовая политика, эффективность рекламы, сбытовая политика, сервисная политика. Параметрами, которые могут быть взяты за основу при оценке возможностей и угроз рынка, являются: факторы спроса - емкость рынка, темпы роста рынка, структура спроса на продукцию; факторы конкуренции - количество конкурентов, наличие на рынке товаров-заменителей, барьеры входа (выхода) на рынок, доли участников рынка, уровень цен на товары конкурентов, преимущества и недостатки товаров конкурентов; факторы сбыта - количество посредников и их надежность, уровень развития существующих сетей распределения товаров; экономические факторы - курсы валют, уровень инфляции, налоговые ставки, уровень жизни населения, производительность труда, степень развития инфраструктуры (кредитно-финансовая система, транспорт); факторы государственного регулирования - претензии государственных органов к предприятию, характер его взаимоотношений с государственными структурами; политические и правовые факторы - уровень политической стабильности в стране и мире, правовой грамотности населения, законопослушности и коррумпированности; научно-технические факторы - уровень развития науки, степень внедрения новых технологий в производство, государственная поддержка НИОКР; социально-демографические факторы - численность, плотность и половозрастная структура населения, уровень рождаемости и смертности

населения, миграция, занятость, образовательный уровень, характеристика семьи; социально-культурные факторы - традиции, ценности общества, культура потребления, мода, стереотипы поведения; природные и экологические факторы - состояние окружающей среды, климат, защита окружающей среды, отношение общества к вопросам защиты окружающей среды.

Прогноз развития внешней среды предприятия. Степень влияния угроз на деятельность предприятия. Комплексная оценка возможностей/угроз с учетом сильных/слабых сторон предприятия.

Тема 12. Основы теории конкурентного преимущества

Конкурентные преимущества. Факторы конкурентного преимущества. Тактический фактор конкурентного преимущества - это конкретный компонент внешней или внутренней среды фирмы, по которому она преобладает или будет преобладать в ближайшем промежутке времени. Стратегический фактор конкурентного преимущества - это конкретный компонент внешней или внутренней среды фирмы, по которому она может опередить конкурентов после выполнения в перспективе конкретных условий.

Свойства конкурентного преимущества. Внутренние и внешние конкурентные преимущества. Для конкретного предприятия существенное практическое значение имеет деление конкурентных преимуществ по источникам создания и стойкости к копированию на преимущества: «низкого уровня», которые могут быть легко достигнуты или скопированы конкурентами. Эти преимущества базируются на стоимости или доступности факторов производства и не гарантируют стабильное положение на рынке; «высокого уровня», которые являются следствием целеустремленной деятельности предприятия, как правило, связанные со значительными расходами и трудно поддающиеся копированию; «наивысшего уровня», к которым относится постоянная модернизация производства и видов деятельности, которая сопровождается истощением конкурента, если он их и достигает.

Вид конкурентных преимуществ продукта - ценовая характеристика. Вид конкурентных преимуществ - дифференциация товара. Стратегия лидерства в

издержках. Ценовое лидерство. Компания, осуществляющая лидерство в издержках, получает следующие выгоды, которые защищают ее от пяти сил конкуренции: компания-лидер может вести наступательную ценовую конкуренцию, обеспечить защиту от ценовой войны, использовать низкие издержки в борьбе за долю рынка; она лучше защищена от диктата крупных поставщиков, доминирующих на рынке, если главным источником преимуществ в уровне издержек является внутренняя эффективность; крупные покупатели редко бывают способны сбивать цены ниже уровня, обеспечивающего выживание первых двух (по размеру издержек) производителей в отрасли; способность компании-лидера диктовать цены действует как дополнительный барьер входа в данную отрасль.

Тема 13. Методические подходы к анализу и оценке конкурентоспособности

Сравнительная оценка конкурентоспособности. Уровень конкурентоспособности. 12 слагаемых конкурентоспособности: «Качество институтов», «Инфраструктура», «Макроэкономическая стабильность», «Здоровье и начальное образование», «Высшее образование и профессиональная подготовка», «Эффективность рынка товаров и услуг», «Эффективность рынка труда», «Развитость финансового рынка», «Технологический уровень», «Размер внутреннего рынка», «Конкурентоспособность компаний» и «Инновационный потенциал». Оценка конкурентоспособности на микроуровне. Объекты и субъекты оценки.

Индекс глобальной конкурентоспособности. Расчет интегрального показателя конкурентоспособности товара. Интегральный показатель качества товара включает в себя три группы показателей: основные характеристики товара; регламентируемые; параметры и признаки, характеризующие эстетические свойства товара. Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности. К показателям рыночной ситуации относятся: индекс роста объемов продаж; уровень реализации продукции; эффективность маркетинга и др. «Матричный» подход к оценке конкурентоспособности. К недостаткам матричного подхода следует отнести следующие: получение

достоверной информации об объемах продаж на рынке по большей части реально затруднено, что ограничивает использование этого метода; маловариантность используемой матрицы, что связано с ограниченным числом градаций координат матрицы, поэтому при близких позициях к вертикальным и горизонтальным границам трудно сделать однозначные выводы; исключает проведение анализа причин происходящего и осложняет выработку управленческих решений; позволяет получить только общую ориентацию предприятия на рынке, что требует дальнейшего уточнения.

Порядок анализа конкурентоспособности товара по многоугольнику: устанавливается перечень показателей конкурентоспособности товара; устанавливаются (выбираются) нормативные значения показателей конкурентоспособности товара; устанавливается весомость показателей конкурентоспособности товара, исходя из стоимости их достижения и важности в обеспечении конкурентоспособности; собирается и обрабатывается исходная информация о показателях конкурентоспособности товаров; строится многоугольник конкурентоспособности товаров, в котором наружный круг - нормативы, увеличенные на 20% (на случай перевыполнения норматива), внутренние точки на радиальных лучах - приведенные значения показателей конкурентоспособности товара. Матрицы Нильсена. Метод предусматривает: комплексную оценку конкурентоспособности с использованием совокупности групповых критериев - товарных, сбытовых, рыночных, производственных; градацию уровня коммерческого успеха по трем группам - «ниже среднего», «средние», «выше среднего»; характеристику признаков по каждому единичному критерию анализируемого товара для отнесения к одной из групп. Метод в большей мере применим для оценки тактической или фактической конкурентоспособности.

Конкурсы в области качества. Конкурс товаров и услуг выполняет функции: выявление лучшей продукции и поставщиков этой продукции; стимулирование организаций на поиск внутренних резервов и увеличение объемов производства при качестве, отвечающем прогрессивным стандартам; информирование общественности о лучшей продукции; предоставление

участнику конкурса возможности сопоставить результаты своей деятельности с результатами победителей конкурса; продвижение идей качества, экологичности, безопасности, энергоэффективности и консолидация научного, инженерного и административно-производственного потенциала для решения проблем обеспечения имиджа предприятий; стимулирование повышения уровня экономической состоятельности и конкуренции отечественных товаропроизводителей, побуждение их к постоянному совершенствованию и модернизации производств, содействуя тем самым решению ключевых задач развития экономики; поощрение деятельности организаций, показавших высокие результаты, и поддержка инициатив (стран, регионов, городов, предприятий), направленных на повышение качества и конкурентоспособности продукции.

По итогам изучения теории и на основании выполненного задания по данной дисциплине, осуществляется итоговый контроль в форме экзамена, на основании которого выставляется оценка.

3. ОПИСАНИЕ ПРОЦЕССА ОБУЧЕНИЯ

Критерии оценки знаний, навыков.

Критерии оценки знаний - это требования, на которые следует ориентироваться при оценке знаний. Критериями могут выступать качественные характеристики знания. К объективным качествам (отражающим содержание обучения и не зависящим от субъекта) относятся полнота, глубина, оперативность, конкретность, обобщенность, систематичность, системность, развернутость, свернутость; к субъективным (составляющим характеристику личности) - осознанность, гибкость и прочность.

Критериями ответа будут выступать следующие качества знаний:

полнота: количество знаний об изучаемом объекте, входящих в программу;

глубина: совокупность осознанных знаний об объекте;

конкретность: умение раскрыть конкретные проявления обобщенных знаний (доказать на примерах основные положения);

системность: представление знаний об объекте в системе, с выделением структурных ее элементов, расположенных в логической последовательности;

развернутость: способность развернуть знания в ряд последовательных шагов;

осознанность: понимание связей между знаниями, умение выделить существенные и несущественные связи, познание способов и принципов получения знаний.

Оценки по всем формам текущего контроля выставляются по 5 бальной шкале.

- Высшая оценка в пять баллов выставляется при отличном выполнении заданий: тестов, контрольных вопросов, то есть при наличии полных и правильных ответов, а также при полном развернутом верном ответе на вопросы по содержанию курса;

- Оценка в четыре балла выставляется при наличии отдельных неточностей в тестовых заданиях, а также в ответах на контрольные вопросы;
- Оценка в три балла выставляется в случаях, когда в ответах на тесты и контрольные вопросы, имеются неточности и ошибки, свидетельствующие о недостаточном понимании вопросов и требующие дополнительного обращения к тематическим материалам;
- Оценка в два балла выставляется при полном отсутствии положительных моментов в выполнении задания. Данная оценка является незачетом по дисциплине и подлежит исправлению.

Порядок сдачи и проведения зачета.

Для успешного прохождения каждой дисциплины необходимо пройти задания: тестирование (правильный ответ в каждом вопросе один или несколько, количество верных ответов должно превышать пятьдесят процентов), контрольные вопросы.

Оценка по тестам и контрольным вопросам выставляется в форме зачет/незачет. Зачет ставится в случае набора слушателем более пятидесяти процентов правильных ответов за тест либо контрольные вопросы. Оценка незачет ставится в случае набора слушателем менее пятидесяти процентов правильных ответов за тест либо контрольные вопросы.

Оценка по дисциплине, в которой предусмотрено несколько видов контроля выставляется следующим образом: как среднее арифметическое между видами контроля.

Выпускная аттестационная работа.

Выпускная аттестационная работа (ВАР) является заключительным этапом обучения слушателей по программе профессиональной переподготовки «Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров» и имеет своей целью систематизацию и закрепление теоретических и практических знаний слушателей. На основе защиты выпускной аттестационной работы аттеста-

онная комиссия удостоверяет право слушателя на ведение профессиональной деятельности в сфере товароведения и экспертиза качества потребительских товаров с присвоением квалификации товаровед-эксперт.

Выпускная аттестационная работа выполняется слушателем самостоятельно, носит уникальный характер и включает в себя решение практически значимых задач с использованием научных методов, подходов, алгоритмов, методик, которыми слушатель овладел в процессе обучения.

Выпускная аттестационная работа имеет целью:

- закрепление, углубление и расширение теоретических знаний слушателей, полученных в процессе обучения;
- применение полученных знаний при решении прикладных задач по направлению подготовки;
- стимулирование навыков самостоятельной аналитической работы;
- выявлению качества подготовки слушателей по соответствующей программе.

Выпускная аттестационная работа должна опираться на действующее законодательство, нормативно – справочные материалы.

Текст выпускной аттестационной работы должен быть кратким, чётким и не допускать различных толкований. В частности в тексте должны применяться термины, обозначения и определения, соответствующие действующим стандартам, нормам и правилам. Если автор использует оригинальные или не общепринятые термины и определения, то должны быть приведены соответствующие объяснения и толкования. Не допускается применять сокращения слов, кроме установленных правилами русской орфографии и пунктуации (т.е. и т.д., т.п. и др., и пр. и т.п.), а также соответствующими государственными стандартами. Не допускается применять разговорные словообразования, заменять в тексте слова буквенными обозначениями (например, «Q» вместо «объем»).

Выбор темы является первым этапом работы и осуществляется в соответствии с направлениями тематики ВАР программы профессиональной переподготовки «Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров». При

этом слушателю предоставляется право самостоятельного выбора темы с учетом ее актуальности и практической значимости, фактического или планируемого места работы, профессиональных интересов и т.д.

Тема должна быть сформулирована таким образом, чтобы в ней максимально конкретно отражалась основная суть работы. Правильно сформулированная тема более точно и адресно отражает содержание работы.

Рекомендуемые темы выпускных аттестационных работ по специальности «Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров»:

1. Формирование ассортимента однородных групп товаров (на выбор) и пути его совершенствования на примере торгового предприятия.

2. Товарные потери и меры по их предупреждению и снижению на примере торгового предприятия.

3. Упаковка как фактор сохранности и конкурентоспособности потребительских товаров на примере торгового предприятия.

4. Идентификация и фальсификация однородных групп товаров (на выбор).

5. Анализ факторов, влияющих на формирование качества однородных групп товаров (на выбор).

6. Товарная информация и её значение в условиях современного рынка, на примере торгового предприятия.

7. Влияние режимов хранения на качество и потребительские свойства однородных групп товаров (на выбор).

8. Контроль качества и количества товарных партий на примере торгового предприятия.

9. Влияние изменения сырьевой базы на ассортимент и качество товаров отдельных групп (на выбор).

10. Влияние новых материалов на совершенствование ассортимента и качества товаров на примере торгового предприятия

11. Организация проведения товарной экспертизы однородных групп товаров.

12. Исследование маркировки однородных групп товаров (на выбор), как способ выявления фальсификации.

13. Инновации в товароведной деятельности.

14. Диагностика дефектов однородных групп товаров (на выбор) на примере торгового предприятия

15. Экспертиза качества однородных групп товаров (на выбор).

16. Нормативные документы, регулирующие торговую деятельность на примере предприятия торговли.

17. Системы и особенности кодирования продовольственных или непродовольственных товаров на примере торгового предприятия (на выбор).

18. Маркетинговые исследования отдельных групп товаров (на выбор).

19. Маркетинговые исследования нового ассортимента товаров (на выбор), утвердившихся на рынке.

20. Любая другая предложенная Вами тема.

Структура выпускной аттестационной работы включает в себя следующие компоненты:

титульный лист;

содержание;

введение;

основная часть (содержит главы и разделы);

заключение;

список литературы (не менее 20-ти источников);

приложение (при необходимости).

Титульный лист и содержание.

Титульный лист является первым листом выпускной аттестационной работы, он не нумеруется и оформляется по строго установленной форме, предоставляемой «Санкт-Петербургским институтом управления».

Содержание отображает структуру работы и последовательность её составных частей, включающих введение, главы, подразделы и пункты основной части, заключение, список литературы и приложения. В содержании

указываются начальные номера страниц, с которых начинается изложение соответствующих составных элементов работы.

Введение.

Введение - важная часть выпускной аттестационной работы, поскольку содержит все необходимые характеристики соответствующего исследования.

Введение должно включать следующие содержательные компоненты:

- актуальность работы;
- определяются объект и предмет исследования;
- цель выполнения работы;
- задачи, которые необходимо решить в работе;
- методы исследования;
- степень научной и практической новизны работы;
- практическая значимость результатов работы.

Рассмотрим эти компоненты более подробно.

Обоснование актуальности темы работы - одно из основных требований, предъявляемых к выпускной аттестационной работе. Для обоснования актуальности проблемы могут быть использованы следующие аргументы. Это может быть необходимость получения новых знаний по данному вопросу или решение теоретически и практически значимых вопросов. Актуальность проблемы может определяться потребностью уточнить, развить далее определенные научные теории, концепции, ранее сформированные представления по данному вопросу.

В качестве объекта исследования в выпускной аттестационной работе выступает предмет или явление, порождающее проблемную ситуацию, которое автор избрал для исследования. Объект отражает проблемную ситуацию, рассматривает предмет исследования во всех его взаимосвязях. Объект исследования - это область реальной деятельности, а предмет - это изучаемый процесс в рамках объекта исследования, который автор выделяет в объекте с целью более глубокого познания. Объект исследования всегда шире, чем

предмет. Предмет и название работы при правильной формулировке близки по звучанию. Именно предмет определяет тему работы, для его исследования формулируется цель и задачи.

Цель исследования это то, что должно быть достигнуто в итоге выполнения выпускной аттестационной работы, её конечный результат. Цель выпускной аттестационной работы должна иметь практическую направленность.

Задачи выпускной аттестационной работы определяются поставленной целью и представляют собой конкретные последовательные этапы (пути) решения проблемы по достижению основной цели. Формулировки задач должны быть ясными и конкретными, а описание их решения составляет содержимое соответствующих глав выпускной аттестационной работы. При определении задач исследования следует избегать наиболее типичных ошибок. Например, ставить слишком много задач или определять в качестве основной задачи анализ и обзор литературы по теме исследования. Также не следует выделять в качестве задачи разработку практических рекомендаций, так как это не задача, а итог исследования.

Метод исследования - это способ получения достоверных научных знаний, умений, практических навыков и данных в различных сферах деятельности.

Например, при исследовании возможно использовать следующие методы:

- изучение и анализ научной литературы;
- изучение и обобщение отечественной и зарубежной практики;
- моделирование, сравнение, анализ, синтез, интервьюирование и т.д.

Определение научной и практической новизны относится ко всей работе в целом. Научная и практическая новизна - это результат, который был получен впервые, возможно подтвержден и обновлен или развивает и уточняет сложившиеся ранее научные представления и практические достижения по рассматриваемой проблеме. Практическая значимость заключается в возможности использования результатов работы в практической деятельности.

Объём введения должен составлять 2-4 страницы.

Основная часть

Основная часть должна раскрывать главное содержание выпускной аттестационной работы. Как правило, она должна включать в себя две главы, каждая из которых может состоять из нескольких подразделов и пунктов.

Первая глава содержит общетеоретические проблемы темы, принципиальные положения, понятийный аппарат, законодательную и нормативную базу по теме работы. В данной главе обязательны ссылки на использованные литературные источники. Ссылки даются в скобках после заимствованных абзацев с указанием номера по списку литературы.

Объем первой главы должен составлять не менее 15 страниц.

Во второй главе исследуется практическое решение одной или нескольких проблем, составляющих цель выполнения работы.

Объем второй главы должен составлять не менее 20 страниц.

Заключение.

Заключение содержит итог всей проделанной работы. Основа заключения - выводы, в которых представлены итоговые результаты (что сделано в ходе выполнения работы). При формулировании выводов, как в заключении, так и в тексте работы следует придерживаться следующих рекомендаций. Выводы должны быть четкими и краткими. Они должны носить форму утверждения. Не следует включать в формулировку выводов их обоснование, оно должно содержаться в предшествующем изложении. Выводы должны быть немногочисленны и отражать основное содержание результатов работы.

Объем заключения должен составлять 2-3 страницы.

Список литературы.

Список использованных источников помещается в конце выпускной аттестационной работы и включает только те наименования источников, на которые в работе есть ссылки и включает в себя нормативно-правовые акты, специальную научную и учебную литературу, справочную литературу, интернет-сайты и другие материалы.

Система расположения нормативно-правовых актов в списке должна соответствовать системе расположения нормативно-правовых актов федерального значения в Собрании Законодательства Российской Федерации.

Литературные источники должны быть приведены в следующем порядке.

1) Нормативные правовые акты (располагаются в соответствии с их юридической силой):

- международные законодательные акты – по хронологии;
- Конституция Российской Федерации;
- кодексы – по алфавиту;
- законы Российской Федерации – по хронологии;
- указы Президента Российской Федерации – по хронологии;
- акты Правительства Российской Федерации – по хронологии;
- акты министерств и ведомств в последовательности: приказы, постановления, положения, инструкции министерства – по алфавиту, акты – по хронологии.

2) Статьи из энциклопедий, словарей, справочников.

3) Учебная литература.

4) Монографии.

5) Периодическая литература – статьи из журналов и газет.

6) Материалы из других источников (например, из Интернета).

7) Иностранные источники.

Особое внимание следует обратить на правильность библиографических записей в списке литературы. Так, после названия нормативно-правового акта ставится двоеточие (:) и указываются, кем принят (утверждён) данный документ, дата принятия (утверждения) и его номер.

Сведения о книгах должны включать фамилию и инициалы автора, заглавие книги, место издания, издательство, год издания и количество страниц в книге. Если книга написана двумя и более авторами, их фамилии с инициалами указывают в той последовательности, в какой они напечатаны в книге. При наличии четырёх авторов сначала идёт заглавие книги, затем косая

черта, инициалы автора, фамилия, после перечня всех авторов точка с запятой, под ред. инициалы, фамилия редактора, место издания, издательство, год издания и количество страниц в книге.

По тексту работы обязательны ссылки на источники информации (статья, учебное пособие, монография и т.п.), оформленные в виде постраничных сносок. Список использованной литературы должен содержать перечень источников, использованных при выполнении работы и включать в себя порядка 15-30 наименований.

Приложения.

Приложения – часть работы, которая имеет дополнительное, обычно справочное значение, но является необходимой для более полного освещения темы.

Приложения помещают после списка используемых источников литературы. Каждое приложение следует начинать с нового листа. В приложение выносятся справочный материал, большие таблицы (на нескольких листах), рисунки, диаграммы, методики и т.п., имеющие вспомогательное значение. Все приложения нумеруются в порядке расположения и на них также должны быть соответствующие ссылки в основном тексте выпускной аттестационной работы.

В приложения нельзя включать список литературы, вспомогательные указатели всех видов, справочные комментарии и примечания, которые являются не приложениями к основному тексту, а элементами справочно-сопроводительного аппарата работы, помогающими пользоваться её основным текстом.

Приложения оформляются как продолжение выпускной аттестационной работы, здесь в тексте на отдельной странице посередине пишется слово «Приложение» заглавными буквами 14 шрифтом. Если приложение только одно, то оно размещается после этой страницы. Если приложений несколько, каждое приложение начинается с новой страницы, при этом на его первой

странице в правом верхнем углу пишется слово «Приложение 1», «Приложение 2» и т.д. Каждое приложение должно иметь тематический заголовок.

Приложения необходимо располагать последовательно, одно за другим, в порядке ссылок на них в тексте работы и нумеровать по возрастанию. Ссылки на приложения в основном тексте работы оформляются либо в круглых скобках по форме, например, (Приложение 5) либо в таком виде, как например, «образец анкеты представлен в Приложении 2». Каждое приложение имеет самостоятельное значение.

Объём выпускной аттестационной работы слушателей групп профессиональной переподготовки должен быть не менее 50 страниц.

Оформление работы

Работа выполняется на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210 x 297 мм).

Текст печатается полуторным интервалом нормальным шрифтом черного цвета. Размер шрифта – 14 (Times New Roman). Межстрочный интервал – 1,5.

Предусматриваются следующие размеры полей (с отклонениями в пределах + 2 мм):

левое – 30 мм;

правое – 10 мм;

верхнее – 20 мм;

нижнее - 20 мм.

Текст выравнивается по ширине. Абзацы в тексте начинаются отступом от левого поля. Отступ равен 1,25 см.

Нумерация страниц

Нумерация начинается с титульного листа. На титульном листе и оглавление номер страницы не ставится. Первая цифра ставится на введении. Это обычно 3 или 4. Номер страницы проставляется внизу страницы по центру. Страницы текста работы нумеруются арабскими цифрами, соблюдая сквозную

нумерацию по всему тексту. Иллюстрации, схемы, таблицы, рисунки, расположенные на отдельных листах, нумеруются в общем порядке.

Оформление заголовков

Наименования структурных элементов «АТТЕСТАЦИОННАЯ РАБОТА», «ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ», «ПРИЛОЖЕНИЕ» служат заголовками структурных элементов работы.

Слово «Глава» в заголовке не пишется.

Заголовки и подзаголовки на странице располагаются центральным (посередине текста) способом.

Заголовки подразделов и пунктов следует начинать с абзацного отступа. Заголовок пишется прописными буквами, подзаголовок – строчными, с первой прописной. В конце не ставится точка и не подчеркивается. Если заголовок включает несколько предложений, их разделяют точками. Переносы слов в заголовках и подзаголовках не делаются.

Главы следует начинать с новой страницы (разрыв страницы).

Заголовки подразделов, пунктов и подпунктов не должны печататься в конце листа - необходимо, чтобы за ними следовало минимум три строки текста.

Главы, разделы, подразделы, пункты, подпункты нумеруются арабскими цифрами. Главы (разделы) нумеруются в пределах основной части работы арабскими цифрами (1, 2, 3 и т.д.). Пункты нумеруются в пределах каждой главы (раздела) и подраздела. Номер пункта состоит из номера главы (раздела), порядкового номера подраздела или подпункта, разделенных точкой (например, 1.1, 1.2 или 1.1.1, 1.1.2 и т.д.).

Если глава (раздел) состоит из одного пункта, он также нумеруется. Если текст подразделяется только на пункты, они нумеруются порядковыми номерами в пределах работы.

В конце обозначения номера главы (раздела), пункта, подпункта точку не ставят.

Между заголовками структурных элементов и глав основной части, заголовком первого пункта ставится два интервала. Пункты и подпункты основной части текста печатаются с абзацного отступа.

Между заголовком и текстом должно быть 2 полуторных пробела.

Сокращения

Для снижения объема и трудоемкости исполнения курсовых работ в текстах применяют сокращения. Существуют общепринятые сокращения, применять которые следует в соответствии с ГОСТом 7.12 – 77 «СИБИД. Сокращение русских слов и словосочетаний в библиографическом описании». В работе могут быть введены свои сокращения, которые должны быть определены при первом упоминании. Если общее количество вводимых условных обозначений, вводимых терминов и сокращений превышает 10, их представляют в виде отдельного перечня «Списка сокращений».

Не допускаются следующие приемы сокращения текста:

употребление в тексте математических знаков «>», «<», «=» и др., а также знаков «%» и «№» без цифр;

использование математического знака «-» перед отрицательными значениями величин (следует писать «минус»);

применение индексов стандартов «ГОСТ», «ОСТ» без регистрационного номера;

сокращенное наименование единиц физических величин, если они употребляются без цифр (кроме как в таблицах и при расшифровке буквенных обозначений в формулах).

Правила записи количественных числительных:

Однозначные количественные числительные, если при них нет единиц измерения, пишутся словами, например: на трех образцах (а не: на 3 образцах).

Многочисленные количественные числительные пишутся цифрами, за исключением числительных, которыми начинается абзац.

Числа с сокращенными обозначениями единиц измерения пишутся цифрами, например: 2 л, 29 кг. После сокращения «л», «кг» и т. п. точка не ставится.

При перечислении однородных чисел сокращенное обозначение единицы измерения ставится только после последней цифры, например: 1, 5 и 7 мг.

Количественные числительные при записи арабскими цифрами не имеют падежных окончаний (наращений), если они сопровождаются существительным, например: на 5 образцах (не: на 5-ти образцах).

Правила записи порядковых числительных

Однозначные и многозначные порядковые числительные пишутся словами, например: пятый, двухсотый.

Порядковые числительные, входящие в состав сложных слов, пишутся цифрами, например: 15-процентный прирост объемов услуг. Допускается запись: 2%-ный прирост.

В падежном окончании порядковые числительные при записи арабскими цифрами имеют одну букву, если они оканчиваются на согласную или две гласные, а также на «й». Например: вторая – 2-я (не: 2-ая), двадцатый – 20-й (не: 20-ый), в 67-м году (не: в 67-ом). Но: десятого – 10-го.

При перечислении нескольких порядковых числительных падежное окончание ставится только один раз. Например: 2 и 3-й вариант.

Порядковые числительные, обозначенные арабскими цифрами и стоящие после существительного, к которому относятся, не имеют падежных окончаний. Например: в гл. 3, на рис. 2.

Формулы и уравнения

Формулы и уравнения, если к ним есть пояснения, выделяют в тексте отдельными строками. Выше и ниже каждой формулы или уравнения оставляют одну свободную строку. Пояснения символов приводят под формулой в той же последовательности, в какой они даны в формуле. Пояснения начинают со слова «где» без двоеточия, например:

$$S = ab, \quad (2)$$

где S – площадь прямоугольника, м²;

a и b – длины сторон прямоугольника, м.

Формулы и уравнения нумеруют арабскими цифрами и помещают в круглых скобках с правой стороны страницы на уровне формулы. В пределах работы допускается только одна форма нумерации (сквозная или в пределах раздела). Перенос формул на другую строку разрешается только после математических знаков. Коэффициенты в формулах пишут впереди буквенных выражений и слитно с ними. Обозначение единиц физических величин подставляют в формулу только после подстановки числовых значений.

Основным знаком умножения является точка на средней линии (\cdot). Знак умножения (\times) применяется для переноса формул на знаке умножения, для обозначения произведения векторов. Знак умножения (\cdot) не ставят: перед буквенными обозначениями физических величин и между ними, перед скобками, после и между ними, между буквенными сомножителями в скобках, перед знаками радикала, интеграла, перед аргументами тригонометрических функций.

Оформление иллюстраций

1. Рисунки

Все иллюстрации должны быть выполнены в одном стиле. Иллюстрации размещаются сразу после первой ссылки на них в тексте. Каждая иллюстрация должна сопровождаться содержательной подписью и нумероваться. Иллюстрации могут иметь сквозную нумерацию или нумероваться в пределах одной главы.

При большом количестве иллюстраций их помещают по порядку номеров в конце работы (в приложении). В случае, когда нумерация рисунков осуществляется в пределах одной главы, то номер рисунка должен состоять из номера главы (раздела) и порядкового номера рисунка, разделенных точкой, например: рис. 2.1 (первый рисунок второй главы). Подпись под иллюстрацией

пишется с прописной буквы в одну строку вслед за номером. В конце подписи точку не ставят. Если иллюстрация, помещенная под одним номером, включает несколько изображений, они обозначаются строчными буквами (а, б, в и т.д.). Слово «рисунок» пишут сокращенно в том случае, если рядом стоит цифра. Если же рисунок является единственным, ссылку на него оформляют следующим образом: (см. рисунок). Если в тексте работы дается ссылка на несколько иллюстраций, то слово «рис.» пишут только один раз, при первом порядковом номере. Например: на рис. 6, 12, 17 показано...

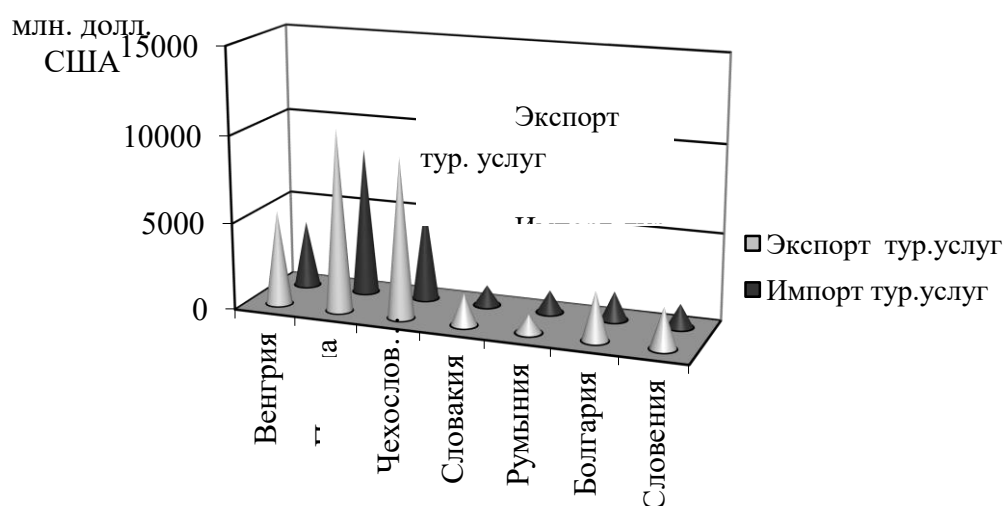


Рис. 3.5 Экспорт и импорт туристических услуг в 2004, млн.дол.

На все иллюстрации в тексте должна быть ссылка.

Иллюстрации могут быть выполнены на отдельном листе или находиться непосредственно в тексте. Допускается помещение иллюстраций вдоль длинной стороны листа, но так, чтобы при повороте листа по часовой стрелке читались все надписи.

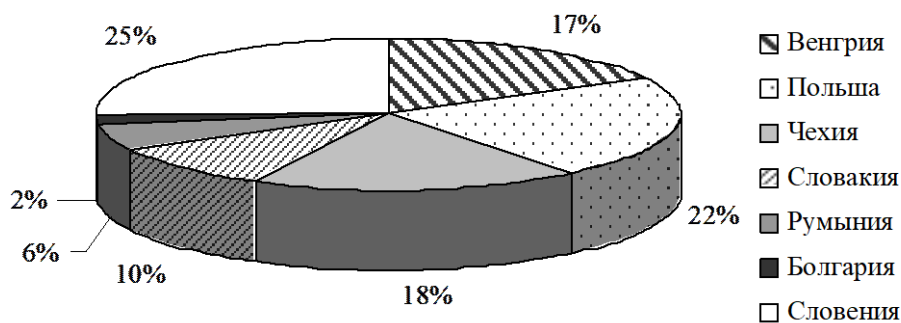


Рис. 6 Доля отдельных государств в совокупном объеме туристских потоков постсоциалистических стран Европы (кроме России и стран ближнего зарубежья), %

2. Таблицы

Основное поле таблицы содержит строки (горизонтальные ряды) и графы (колонки). Заголовки строк и граф в таблице пишутся с прописной буквы, а подзаголовки со – строчной, если они составляют одно предложение с заголовком, и с прописных букв, если они самостоятельны. Таблицу размещают после первого упоминания в тексте.

Все таблицы нумеруются арабскими цифрами в пределах всего текста. В пределах работы используют только одну форму нумерации, сквозную или в пределах раздела (см. нумерация рисунков). Слово «таблица» пишется без кавычек строчными буквами (первая буква - прописная) в правом верхнем углу с указанием порядкового номера, например: Таблица 13. Знак № и точку в конце нумерационного заголовка не ставят. Если в работе одна таблица, то её не нумеруют.

Тематический заголовок таблиц располагается центральным (по середине) способом. Тематический заголовок печатается строчными буквами (первая буква – прописная) через один интервал. В конце заголовка точка не ставится. Тематический заголовок от нумерационного заголовка и от верхней ограничительной линии таблицы отделяется одним интервалами.

Таблица 1

Историко-культурные объекты региона [2]

Вид памятника	Федерального значения	Местного значения	Вновь выявлено	Всего
Архитектурные	15	328	812	1155
Археологии	3	144	183	330
Истории	9	220	66	295
Искусства	1	49	6	66
Садово-парковые	-	17	-	17
Итого	28	758	1067	1853

При переносе таблицы на другую страницу ее графы должны быть выделены отдельной строкой и пронумерованы. Над продолжением пишут «Продолжение таблицы ...», «Окончание таблицы ...». Нижнюю горизонтальную черту, ограничивающую первую часть таблицы, не проводят. Например:

Таблица 7

Количество туристов проживающих в гостинице «Нева» в мае [7]

456		566	
567		678	

Окончание таблицы 7

Когда все физические величины, приведенные в таблице, выражены в одних единицах, обозначение единицы помещают в конце заголовка через запятую.

Включать графу «номер по порядку» и делить заголовки таблицы по диагонали не допускается. Нельзя заменять кавычками повторяющиеся в таблице цифры, тематические знаки, названия, значения величин. При отсутствии отдельных данных в таблице ставят прочерк.

Оформление ссылок

При ссылке в тексте на источники нужно писать порядковый номер источника в списке использованных источников. Порядковый номер источника заключается в квадратную скобку. Если ссылаетесь на конкретную страницу, то эта страница тоже указывается. Например: [9] или [9, с. 123].

Сноски оформляются в низу страницы, на которой расположен текст примечания. Для этого в конце текста примечания ставится звездочка (*) или цифра (1), которая обозначает порядковый номер примечания.

Если на одной и той же странице цитируется одна и та же книга, во второй сноске можно не повторять полностью ее название. Все цитаты заключаются в кавычки и сопровождаются ссылкой на источник. Первое слово из цитаты пишется со строчной буквы. Если цитата приводится в сокращении, то вместо опущенной части ставится многоточие.

Ссылки на части текста выполняют, используя сокращенные записи, например: «приведено в разд. 3.2», «указано в п. 3.3.1», «в формуле (3)», «на рис. 2», «в приложении 5», «в табл. 12». При повторной ссылке на одну и ту же иллюстрацию указывают сокращенно слово «смотри», например: (см. рис. 1). Если указанные слова не сопровождаются порядковым номером, то их пишут в тексте полностью, например: «из рисунка видно, что...». Ссылки на литературные источники указывают сразу после их упоминания порядковым номером и номером страницы, например: [28, с. 74]. Если текст цитируется не по первоисточнику, то ссылку начинают словами «Цит. по: ...» или «Цит. по ст.: ...». Когда есть необходимость подчеркнуть, что источник, на который делается ссылка, – лишь один из многих, то используют слова «См., например, ...», «См., в частности, ...». Когда нужно подчеркнуть, что ссылка представляет дополнительную литературу, указывают «См. также».

АТТЕСТАЦИОННАЯ РАБОТА

по программе профессиональной переподготовки
«Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров»

на тему:

...

Слушатель:

Научный руководитель:

г. Санкт-Петербург
201_ г.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИН

4.1 Контрольные вопросы к дисциплине 1 «Основы коммерческой деятельности»

Вопрос 1. Дайте определение коммерческой деятельности.

Вопрос 2. Перечислите основные внутренние факторы, которые оказывают влияние на уровень риска коммерческой деятельности.

Вопрос 3. Какие методы используют для определения степени риска?

Вопрос 4. Операционная прибыль – это ...

Вопрос 5. Какая информация относится к коммерческой тайне, а какая нет?

Вопрос 6. В чем отличие «заявки на товар» от «заказа на товар»?

Вопрос 7. Назовите цели развития оптовой торговли в рыночной экономике.

Вопрос 8. Перечислите основные виды договоров, применяемых в торговле.

Вопрос 9. Почему коммерческую деятельность следует рассматривать как систему?

Вопрос 10. Опишите порядок заключения договоров в торговле.

Вопрос 11. Что понимается под «существенным нарушением договора?»

Вопрос 12. Какие услуги оптовые предприятия оказывают поставщикам, покупателям?

Вопрос 13. Какие методы продажи товаров применяют в розничной торговле?

Вопрос 14. В чем отличие коммерческой работы по продаже товаров в розничных торговых предприятиях от коммерческой работы в оптовых предприятиях?

Вопрос 15. Дать определение понятию «ассортимент товаров». Классификация товаров.

Вопрос 16. Перечислите основные этапы процесса формирования ассортимента товаров в магазинах.

4.2 Контрольные вопросы к дисциплине 2 «Теоретические основы товароведения»

Вопрос 1. Укажите, что является предметом товароведения.

Вопрос 2. Назовите не менее пяти задач, поставленных на решение перед товароведением.

Вопрос 3. Объект и субъект товароведной деятельности.

Вопрос 4. В чем заключается маркетинговая функция товара?

Вопрос 5. Назовите группы методов товароведения.

Вопрос 6. Дайте определение и укажите цель кодирования товаров.

Вопрос 7. Дайте определение и классификацию ассортимента товаров.

Вопрос 8. Чем характеризуется марочный ассортимент?

Вопрос 9. Укажите разновидности несоответствия товаров. В чем их разница?

Вопрос 10. Дайте определение потребительских свойств товаров.

Вопрос 11. Чем обусловлены частные различия между свойствами товаров одной товарной партии?

Вопрос 12. Какие свойства товаров относятся к структурно-механическим?

Вопрос 13. В чем заключается послепродажное обслуживание потребителей?

Вопрос 14. Какие этапы включает в себя предтоварная стадия технологического жизненного цикла товаров?

Вопрос 15. Какие требования предъявляются к упаковке?

Вопрос 16. На чем основаны группы методов хранения товаров?

Вопрос 17. Предназначение штрихового кода.

Вопрос 18. Дайте определение и назначение технических документов.

4.3 Тестовые задания к дисциплине 3 «Правовое обеспечение профессиональной деятельности»

1. Гражданское право – это

а) отрасль права, закрепляющая в себе основы взаимоотношения личности и государства, регламентирующая организацию государственной власти в стране и иные отношения конституционно-правового характера

б) одна из отраслей единого права Российской Федерации, которая регулирует главным образом имущественные отношения, а также связанные с ними личные неимущественные и некоторые отношения личного характера

в) это отрасль права (система правовых норм), регулирующая общественные отношения в сфере управленческой деятельности государственных органов и должностных лиц по исполнению публичных функций государства в процессе осуществления исполнительной власти органами государства

2. Источниками гражданского права являются:

а) Конституция Российской Федерации

б) Гражданский Кодекс Российской Федерации

в) общепризнанные принципы и нормы международного права и международные договоры РФ

г) приказы и инструкции исполнительных органов власти субъектов РФ

3. Предмет гражданского права включает:

а) личные неимущественные отношения

б) имущественные отношения

в) имущественные и личные неимущественные отношения

4. К принципам гражданского права относятся:

а) принцип сочетания имущественных прав с имущественными обязанностями

б) принцип равенства субъектов имущественных отношений

в) соблюдение законности в имущественных отношениях

г) полная свобода имущественных отношений

д) принцип народного суверенитета

5. Правоспособность гражданина возникает:

- а) в момент рождения
- б) с 14 лет
- в) с 16 лет
- г) с 18 лет

6. Дееспособность возникает в полном объеме:

- а) в момент рождения
- б) с 14 лет
- в) с 16 лет
- г) с 18 лет

7. К числу некоммерческих юридических лиц относятся:

- а) потребительские кооперативы
- б) фонды
- в) общества с ограниченной ответственностью
- г) все вышеперечисленное

8. В какой очередности погашается задолженность по обязательным платежам в бюджет и во внебюджетные фонды при ликвидации юридического лица:

- а) в первую очередь
- б) во вторую очередь
- в) в третью очередь
- г) в четвертую очередь

9. К недвижимым вещам НЕ относятся:

- а) обособленные водные объекты
- б) воздушные и морские суда

в) здания и сооружения

г) ценные бумаги

10. Может ли являться объектом гражданских прав коммерческая тайна?

а) может

б) не может

11. В именной ценной бумаге удостоверенные ею права принадлежат:

а) назван субъект имущественного права, однако он может назначить своим распоряжением другое уполномоченное лицо

б) тому лицу, которое фактически сможет предъявить эту бумагу обязанному по ней лицу

в) только прямо указанному в ней лицу, только которому и должно быть произведено исполнение по такой бумаге

12. Сделки могут быть совершены:

а) только в письменной форме

б) только в устной форме

в) как в устной, так и письменной формах

13. Общий срок исковой давности составляет ...

а) один год

б) два года

в) три года

14. Под правом распоряжения понимается:

а) основанная на законе возможность иметь у себя данное имущество, фактически обладать им, содержать в своем хозяйстве

б) основанная на законе возможность эксплуатации, хозяйственного или иного использования имущества посредством извлечения из него полезных свойств, его потребления

в) основанная на законе возможность определять юридическую судьбу вещи путем совершения конкретных правовых действий

15. Хозяйственное ведение предполагает право:

а) государственного или муниципального унитарного предприятия владеть, пользоваться и распоряжаться имуществом собственника в пределах полномочий, определенных законом или иными правовыми актами

б) учреждения или казенного предприятия владеть, пользоваться и распоряжаться закрепленным за ним имуществом в пределах, установленных законом, в соответствии с целями его деятельности

в) нет верного ответа

16. Обязательство может обеспечиваться следующими способами:

а) неустойка

б) пеня

в) поручительство

г) залог

д) задаток

17. Единственным существенным условием договора купли-продажи является:

а) предмет договора

б) цена

в) срок поставки

18. Недостатки в товарах могут быть:

а) обычными

б) существенными

в) второстепенными

19. Если товар ограничен в обороте, то покупатель должен иметь разрешение на право владеть этим товаром?

- а) должен
- б) не должен

20. В банковскую систему НЕ входят:

- а) кредитные организации
- б) филиалы и представительства иностранных банков
- в) коммерческие организации
- г) Центробанк

21. Форма договора между гражданами должна быть составлена в письменной форме, если его сумма больше:

- а) 5 МРОТ
- б) 10 МРОТ
- в) 12 МРОТ
- г) нет верного ответа

22. По договору ... производитель с/х продукции обязуется передать выращенную (произведенную) им с/х продукцию заготовителю–лицу, осуществляющему закупки такой продукции для переработки или продажи

- а) мены
- б) контрактации
- в) поставки

23. Основным источником международного частного права является:

- а) международный договор
- б) международный конгресс
- в) международный обычай

24. Деятельность антимонопольных органов контролируется:

- а) налоговой службой

- б) таможенной службой
- в) судом

25. Каким судом рассматриваются споры, в которых одной из сторон является гражданин:

- а) Арбитражный суд
- б) Третейский суд
- в) Суд общей юрисдикции

26. Работник может обратиться в Комиссию по трудовым спорам в ... срок со дня, когда он узнал или должен был узнать о нарушении своего права:

- а) в двухнедельный срок
- б) в двухмесячный срок
- в) в трехмесячный срок

4.4 Тестовое задание к дисциплине 4 «Бухгалтерский учет»

1. Основным измерителем бухгалтерского учета является:

- A. денежный
- B. натуральный
- C. трудовой
- D. нормативный

2. Двойная запись – это способ:

- A. группировки имущества и обязательств предприятия для составления баланса
- B. отражения хозяйственных операций на счетах учета
- C. обобщения данных бухгалтерского учета для составления бухгалтерской отчетности

3. Прямые расходы (затраты) - это:

А. расходы по управлению и обслуживанию производства, связанные с обслуживанием всего производства в целом

В. расходы, непосредственно связанные с производством продукции, работ, услуг

С. расходы предприятия, не зависящие непосредственным образом от объема производимой продукции, которые не могут быть в течение короткого периода времени ни увеличены, ни уменьшены с целью роста или сокращения выпуска продукции

Д. расходы, связанные с отгрузкой и реализацией товаров, и включающие стоимость тары, приобретаемой на стороне, при затаривании на складах, оплату упаковки изделий сторонними организациями, расходы на доставку продукции до места, комиссионные сборы и отчисления, затраты на рекламу и т. д.

4. Какое из перечисленных понятий НЕ имеет прямого отношения к балансу?

А. актив

В. пассив

С. хозяйственная операция

Д. имущество

Е. обязательства

5. Оборотно - сальдовая ведомость предназначена для:

А. проверки правильности корреспонденций между счетами бухгалтерского учета за определенный период

В. сопоставления имущества и обязательств организации на определенную дату

С. проверки правильности остатков и оборотов по счетам бухгалтерского учета за определенный период

6. Положения по бухгалтерскому учёту (ПБУ) - это:

А. стандарты обобщения информации для определения налоговой базы по налогу на основе данных первичных документов, сгруппированных в соответствии с порядком, предусмотренным Налоговым кодексом Российской Федерации

В. стандарты бухгалтерского учёта России, регламентирующие порядок бухгалтерского учёта тех или иных активов, обязательств или событий хозяйственной деятельности

С. стандарты учета, связанные с подготовкой информации для руководства предприятия для учета и анализа затрат (себестоимости)

7. Общехозяйственные расходы (затраты) - это:

А. расходы предприятия, не зависящие непосредственным образом от объема производимой продукции, которые не могут быть в течение короткого периода времени ни увеличены, ни уменьшены с целью роста или сокращения выпуска продукции

В. расходы, непосредственно связанные с производством продукции, работ, услуг

С. расходы по управлению и обслуживанию производства, связанные с обслуживанием всего производства в целом

Д. расходы, связанные с отгрузкой и реализацией товаров, и включающие стоимость тары, приобретаемой на стороне, при затаривании на складах, оплату упаковки изделий сторонними организациями, расходы на доставку продукции до места, комиссионные сборы и отчисления, затраты на рекламу и т.д.

8. Учётная политика - это:

А. политика государства, воздействующая на количество денег в обращении с целью обеспечения стабильности цен, полной занятости населения и роста реального объема производства

В. совокупность способов ведения бухгалтерского учёта - первичного наблюдения, стоимостного измерения, текущей группировки и итогового обобщения фактов хозяйственной деятельности

С. регулирование учетного процента центрального эмиссионного банка в операциях с коммерческими банками и параллельное движение процентных ставок других кредитных учреждений

Д. политика, целью которой является ограничение уровней безработицы и инфляции, поддержка роста экономики, предотвращение экономических кризисов, обеспечение стабильного функционирования экономики

9. Обнаруженная недостача в результате инвентаризации в соответствии с законом о бухгалтерском учете может быть списана, если виновное лицо не установлено:

А. целиком на себестоимость продукции

В. в уменьшение уставного капитала организации

С. на себестоимость продукции в пределах норм естественной убыли, на финансовые результаты сверх норм естественной убыли

10. В кассовых и банковских документах:

А. исправления не допускаются

В. неоговоренные исправления не допускаются

С. исправления допускаются

11. Лимит наличных расчетов между юридическими лицами, установленный ЦБ РФ, составляет сумму по одному договору в размере:

А. 100 минимальных размеров оплаты труда

В. 10% выручки организации

С. 100 000 рублей

12. Какие бухгалтерские проводки соответствуют операции «Выдана зарплата из кассы предприятия»?

- А. Д 50 «Касса» К 70 «Расчет по оплате труда»
- В. Д 70 «Расчет по оплате труда» К 50 «Касса»
- С. Д 70 «Расчет по оплате труда» К 69.1 «Социальное страхование»
- Д. Д 99 «Прибыли и убытки» К 70 «Расчет по оплате труда»

13. Какая система руководствуется Положениями о Бухгалтерском Учете ПБУ № 1, 2, 3, 4... и т. д.?

- А. финансовый учет
- В. налоговый учет
- С. управленческий учет

14. На основании каких документов предприятие может произвести записи по кредиту в счет 51?

- А. выписки банка и платежные документы
- В. платежные поручения
- С. денежные чеки

15. Покупатель оплатил покупку в кассу предприятия, какой документ будет оформлен кассиром?

- А. объявление на взнос наличными
- В. приходный кассовый ордер
- С. расходный кассовый ордер
- Д. денежный чек

16. Может ли организация в своей кассе хранить наличные деньги и другие ценности, не принадлежащие ей?

- А. да
- В. нет
- С. по усмотрению руководителя предприятия

17. Какая из перечисленных ниже задолженностей НЕ относится к обязательствам (не является пассивом баланса)?

- А. задолженность персоналу по оплате труда
- В. задолженность учредителям
- С. задолженность поставщикам
- Д. задолженность покупателей
- Е. задолженность бюджету

18. хозяйственная операция «с расчетного счета получены наличные деньги в кассу для выплаты зарплаты» относится к типу:

- А. Изменения только в активе баланса ($A + X - X = \Pi$)
- В. Изменения только в пассиве баланса ($A = \Pi + X - X$)
- С. Изменения в активе и пассиве баланса в сторону увеличения ($A + X = \Pi + X$)
- Д. Изменения в активе и пассиве баланса в сторону уменьшения ($A - X = \Pi - X$)

19. Бухгалтерский баланс - это таблица, включающая

- А. актив и пассив
- В. дебет и кредит
- С. обороты и сальдо
- Д. обороты

20. Бухгалтерский счет, включает следующие части:

- А. актив и пассив
- В. дебет и кредит
- С. приход и расход
- Д. доход и расход

21. Какие бухгалтерские записи составляются на счетах бухгалтерского учета при безвозмездном получении основных средств?

- А. Д 08 «Капитальные вложения» К 98 «Доходы будущих периодов»
- В. Д 01 «Основные средства» К 98 «Доходы будущих периодов»
- С. Д 01 «Основные средства» К 91.1 «Прочие доходы»

22. Что означает бухгалтерская проводка: Д 02 «Амортизация основных средств» К 01 «Основные средства»?

А. начисление амортизации по объектам основных средств, находящимся в эксплуатации

- В. отражение уценки основных средств
- С. списание суммы износа по выбывшим основным средствам

23. В течение какого периода амортизируются нематериальные активы, срок их полезного использования определить невозможно?

- А. 2 года
- В. 5 лет
- С. 10 лет
- Д. 20 лет

24. Какой из способов начисления амортизации НЕ применяется для нематериальных активов?

- А. линейный способ
- В. пропорционально объему продукции
- С. по сумме чисел лет
- Д. способ уменьшаемого остатка

25. Чему равны ежемесячные амортизационные отчисления объекта ОС, приобретенного за 70 800 руб., в т. ч. НДС 18% (10 800 руб.), при линейном способе расчета амортизации, если срок полезного использования 10 лет?

- А. 7 080 руб.

- В. 6 000 руб.
- С. 1 080 руб.
- Д. 590 руб.
- Е. 500 руб.

26. Что означает следующая бухгалтерская проводка: Д 01 «Основные средства» К 08 «Капитальные вложения»?

- А. поступление основных средств на условиях мены
- В. безвозмездное поступление основных средств
- С. ввод в эксплуатацию основных средств
- Д. принятие на баланс основных средств, поступивших по договору аренды

27. К основным средствам на ткацкой фабрике относятся

- А. ткацкие станки
- В. ткани на складе готовой продукции
- С. нитки и красители для тканей
- Д. служебный автомобиль

28. Бухгалтерская отчетность включает

- А. Бухгалтерский баланс
- В. Налоговая декларация по налогу на имущество
- С. Главная книга
- Д. Отчет о финансовых результатах
- Е. Отчет об изменениях капитала
- Ф. Отчет о движении денежных средств
- Г. Приложение к бухгалтерскому балансу
- Н. Налоговая декларация по налогу на прибыль
- И. Отчет о целевом использовании полученных средств (форма №6)
- Ж. Пояснительной записки

К. Аудиторского заключения для организаций, подпадающих под обязательный аудит

29. На каком счете учитываются товарно-материальные ценности, приобретенные или полученные от других юридических или физических лиц для продажи или перепродажи без дополнительной обработки?

- А. 01 «Основные средства»
- В. 10 «Материалы»
- С. 41 «Товары»
- Д. 43 «Готовая продукция»

30. Какова сумма налога НДФЛ, который будет удержан с сотрудника, имеющего троих детей, в январе месяце, если сумма начисленной зарплаты составляет 5 000 руб.?

- А. 754 руб.
- В. 650 руб.
- С. 598 руб.
- Д. 364 руб.
- Е. 0 руб.

31. В расчетно-платежной ведомости на выплату заработной платы должны быть указаны:

А. суммы начисленной заработной платы, суммы отпускных, суммы начисленных пособий по временной нетрудоспособности, суммы начисленных премий

В. суммы начислений, в том числе суммы начисленной заработной платы, суммы удержаний и суммы к выдаче

С. ФИО сотрудников, суммы окладов, которые получают эти сотрудники, а также поле для подписи в получении заработной платы

32. Кто является плательщиком пособия по беременности и родам (декретный отпуск)?

А. предприятие, выплата пособия осуществляется из прибыли предприятия

В. предприятие, сумма пособия может быть отнесена на себестоимость продукции

С. Фонд социального страхования

33. К какому типу относится хозяйственная операция «Выдана из кассы заработная плата сотрудникам организации»?

А. Первому – изменение только в активе баланса

В. Второму – изменение только в пассиве баланса

С. Третьему – изменения в активе и в пассиве баланса в сторону увеличения

Д. Четвертому – изменения в активе и в пассиве баланса в сторону уменьшения

34. Исходя из чего рассчитывается пособие по временной нетрудоспособности (больничный)?

А. исходя из средней зарплаты сотрудника за один год, без ограничения максимального значения, и страхового стажа работы сотрудника

В. исходя из средней зарплаты сотрудника за один год, ограниченной максимальным значением, и страхового стажа работы сотрудника

С. исходя из средней зарплаты сотрудника за два года, ограниченной максимальным значением, и страхового стажа работы сотрудника

Д. исходя из средней зарплаты сотрудника за два года, ограниченной максимальным значением, страхового стажа работы сотрудника и количества ранее использованных больничных за два предыдущих года

35. Кто является плательщиком страховых взносов в Пенсионный фонд, производимых от сумм начисленной заработной платы основных сотрудников предприятия?

А. сотрудник, начисленные страховые взносы уменьшают заработную плату.

В. предприятие, начисленные страховые взносы могут быть отнесены на себестоимость продукции.

С. Фонд социального страхования

4.5 Контрольные вопросы к дисциплине 5 «Управление качеством с основами метрологии и стандартизации»

Вопрос 1. Дать определение понятию «качество». Перечислить основные требования, предъявляемые к качеству товаров и услуг.

Вопрос 2. Перечислите принципы технического регулирования.

Вопрос 3. Что понимается под объектом технического регулирования?

Вопрос 4. Назовите виды технических регламентов.

Вопрос 5. Каковы права органов, осуществляющих госконтроль (надзор) за соблюдением требований ТР?

Вопрос 6. Метрология – это...

Из каких разделов она состоит?

Вопрос 7. Перечислите основные задачи метрологии.

Вопрос 8. Что представляет собой измерительная система в метрологии.

Вопрос 9. По каким признакам могут быть классифицированы измерения?

Вопрос 10. Какие погрешности различают в зависимости от причин их возникновения?

Вопрос 11. Перечислите задачи и принципы стандартизации.

Вопрос 12. В каких случаях национальный стандарт становится обязательным к применению?

Вопрос 13. Назовите основные отличия стандарта от технического регламента.

Вопрос 14. Какие виды стандартов бывают?

Вопрос 15. Что такое сертификация?

Вопрос 16. Кем определяется порядок аккредитации органов по сертификации и испытательных лабораторий, выполняющих работы по подтверждению соответствия?

Вопрос 17. В каких формах осуществляется обязательное подтверждение соответствия?

4.6 Контрольные вопросы к дисциплине 6 «Управление персоналом»

Вопрос 1. Чем отличаются друг от друга понятия «управление персоналом», «управление человеческими ресурсами»?

Вопрос 2. Дайте определение социально-трудовых отношений в соответствии с Трудовым кодексом РФ.

Вопрос 3. Назовите основные задачи системы государственного регулирования социально-трудовых отношений.

Вопрос 4. Чем отличаются друг от друга японская, американская и российская философия управления персоналом?

Вопрос 5. Перечислите принципы управления персоналом.

Вопрос 6. От чего зависит место и роль кадровой службы в организационной структуре компании?

Вопрос 7. Что характеризуют творческие, коммуникационные и поведенческие роли? Дайте развернутый ответ.

Вопрос 8. В чем заключается главная цель системы управления персоналом организации?

Вопрос 9. Какие методы расчета численности работников кадровой службы вы знаете?

Вопрос 10. В чем заключается делопроизводственное обеспечение системы управления персоналом организации?

Вопрос 11. Что такое кадровая политика?

Вопрос 12. Что такое открытая кадровая политика? Чем она отличается от закрытой?

Вопрос 13. Что такое кадровое планирование?

Вопрос 14. Перечислите факторы, влияющие на уровень и динамику производительности труда.

Вопрос 15. Что такое ключевая компетенция?

Вопрос 16. В чем заключается метод headhunting?

Вопрос 17. Какие этапы трудовой адаптации вы знаете?

Вопрос 18. Раскройте основные положения теории мотивации Маслоу.

Вопрос 19. Какие функции заработной платы вы знаете?

Вопрос 20. Что такое развитие персонала? Какие компоненты включаются в развитие персонала?

Вопрос 21. Назовите различия понятий «подготовка», «переподготовка» и «повышение квалификации».

Вопрос 22. Что такое деловая карьера?

Вопрос 23. В чем заключается модель карьеры «змея»? Какому типу философии управления персоналом она соответствует?

4.7 Тестовые задания к дисциплине 7 «Логистика»

1. Логистика – это...

- искусство перевозки;
- искусство и наука управления материальными потоками;
- предпринимательская деятельность;
- наука о методах обработки информации;
- раздел алгебры логики.

2. Основная задача логистики состоит...

- в обеспечении механизма разработки задач и стратегий в области управления материалами и распределением;
- в разработке транспортного обслуживания потребителей;
- в управлении запасами;

- в определении точек безубыточности.

3. Логистика взаимодействует...

- с маркетингом;
- с производством;
- с ценообразованием.

4. Создателем первых научных трудов по логистике принято считать...

- Платона;
- Аристотеля;
- Павеллека;
- Жомини;
- Лейбница.

5. К логистическим системам не относятся:

- микрологистические системы;
- макрологистические системы;
- минилогистические системы;
- максилогистические системы;
- логистические системы с прямыми связями;
- эшелонированные логистические системы;
- гибкие логистические системы.

6. Задача логистики состоит...

- в формировании спроса;
- в оптимизации материальных потоков;
- в оптимизации информационных потоков;

- в минимизации отходов производства.

7. Теория игр применяется для...

- предугадывания ходов своих конкурентов;
- развлечения партнеров;
- прогнозирования прибыли;
- ухода от налогообложения.

8. Предметом логистики как науки являются...

- все отношения, возникающие в сфере производства продукции;
- движение материальных и информационных потоков на стадиях снабжения производства и сбыта;
- организационно-экономические отношения в сфере товародвижения.

9. Различают следующие виды материальных потоков:

- внешние и внутренние;
- входные и выходные;
- параллельные;
- перпендикулярные.

10. Запасы в логистической системе служат...

- в качестве буфера между транспортом, производством и реализацией;
- для компенсации задержек, связанных с движением материалов;
- для экономии на транспортных издержках;
- для изготовления продукции.

11. Жизненный цикл товара – это время...

- от начала использования до момента выхода из строя;
- от момента продажи до момента выхода из строя;
- от момента внедрения до момента замены новым, более современным

товаром аналогичного назначения.

12. К функциям закупочной логистики относится...

- планирование процесса реализации;
- выбор поставщиков;
- выбор типа транспортного средства;
- сегментация потребительского рынка.

13. Тендер – это...

- вид тары;
- транспортное средство;
- вид договора;
- конкурсный торг.

14. Правило приоритетов в выполнении заказов FIFO:

- "первый пришел - первый ушел", т.е. наивысший приоритет отдается заказу, который раньше других поступил в систему;
- "последний пришел - первый обслужен", т.е. наивысший приоритет отдается заказу, который раньше поступил в систему последним;
- "правило кратчайшей операции", наивысший приоритет отдается заказу с наименьшей длительностью выполнения;
- "минимальный резерв времени", наивысший приоритет имеет заказ, имеющий наименьший резерв времени;
- "наиболее ранний срок исполнения", наивысший приоритет имеет заказ, имеющий наиболее ранний срок исполнения.

15. Правило приоритетов в выполнении заказов LIFO:

- "первый пришел - первый ушел", т.е. наивысший приоритет отдается заказу, который раньше других поступил в систему;
- "последний пришел - первый обслужен", т.е. наивысший приоритет отдается заказу, который раньше поступил в систему последним;
- "правило кратчайшей операции", наивысший приоритет отдается заказу с наименьшей длительностью выполнения;
- "минимальный резерв времени", наивысший приоритет имеет заказ, имеющий наименьший резерв времени;
- "наиболее ранний срок исполнения", наивысший приоритет имеет заказ, имеющий наиболее ранний срок исполнения.

16. Правило приоритетов в выполнении заказов MST:

- "первый пришел - первый ушел", т.е. наивысший приоритет отдается заказу, который раньше других поступил в систему;
- "последний пришел - первый обслужен", т.е. наивысший приоритет отдается заказу, который раньше поступил в систему последним;
- "правило кратчайшей операции", наивысший приоритет отдается заказу с наименьшей длительностью выполнения;
- "минимальный резерв времени", наивысший приоритет имеет заказ, имеющий наименьший резерв времени;
- "наиболее ранний срок исполнения", наивысший приоритет имеет заказ, имеющий наиболее ранний срок исполнения.

17. К производственной логистике не относится...

- организация материального потока в производстве;
- регулирование хода выполнения работ в пространстве;

- выбор поставщика;
- регулирование хода выполнения работ во времени.

18. Привести соответствие:

- | | |
|----------------------------------|-----------------|
| 1) от своего имени за свой счет | а) дилер |
| 2) от чужого имени за свой счет | б) комиссионер |
| 3) от своего имени за чужой счет | в) брокер |
| 4) от чужого имени за чужой счет | г) дистрибьютер |

19. Штриховое кодирование позволяет...

- автоматизировать физические товарные потоки;
- управлять информационными потоками;
- отслеживать хищения;
- вести учет расхода продуктов.

20. Холодная линия на складе – это...

- наименее обогреваемая территория;
- система обеспечения холодной водой;
- места, наиболее отдаленные от зон отпуска;
- самые дешевые товары.

21. Преимущества железнодорожного транспорта в логистических системах:

- высокая провозная и пропускная способность;
- регулярность перевозок независимо от климатических условий, времени года, суток;
- низкая себестоимость перевозок грузов;
- высокая скорость.

22. Дедвейт – это...

- полная грузоподъемность судна;
- чистая грузоподъемность судна;
- грузовместимость;
- осадка судна.

23. Недостатки трубопроводного транспорта в логистике:

- невозможность прокладки трубопроводов и перекачки нефтепродуктов в больших объемах повсеместно;
- высокая себестоимость;
- герметичность;
- сложность автоматизация операций налива, перекачки и слива;
- большой расход металла на 1 км пути;
- узкая специализация.

24. В задачи информационной логистики входит:

- сбор информации о рынках сбыта;
- сбор информации о конкурентах;
- оптимизация информационных потоков;
- организация рекламной деятельности фирмы.

25. Установите последовательность логистического сервиса:

- А – определение перечня наиболее значимых для покупателя услуг;
- Б – сегментация потребительского рынка, т.е. его разделение на конкретные группы потребителей;
- В – определение стандартов услуг;
- Г – ранжирование услуг;

Д – оценка услуг, установление соответствия между уровнем сервиса и его стоимостью;

Е – установление обратной связи с покупателями.

Г → В → Д → А → Б → Е;

Б → А → Г → В → Д → Е;

В → Г → Д → Б → А → Е.

26. Глобальная логистика – это...

стратегия и тактика создания макрологистических систем, охватывающих различные страны мира;

объединение в единое целое закупочной, транспортной, производственной и других видов логистики.

27. Массовому производству соответствует критерий ...

люди как средство снижения затрат;

люди как ресурсы.

4.8 Контрольные вопросы к дисциплине 8 «Основы управления ассортиментом товаров»

Вопрос 1. Ассортиментная политика – это ...

Какие вопросы решает ассортиментная политика?

Вопрос 2. Какие методы классификации товаров Вы знаете? В чем заключается их сущность?

Вопрос 3. Объектом кодирования в товароведении является ...

Из каких элементов состоит структура кода?

Вопрос 4. По каким признакам классифицируется ассортимент товаров?

Вопрос 5. Оптимальный коэффициент устойчивости для специализированных магазинов равен ...

Вопрос 6. Что относится к социально значимым непроизводственным товарам?

Вопрос 7. Процесс управления ассортиментом товаров в рамках категорийного менеджмента включает в себя какие этапы?

Вопрос 8. На какие группы можно разделить факторы, влияющие на качество товаров?

Вопрос 9. Какие требования, предъявляют к товарной информации?

Вопрос 10. Какие существуют виды экспертизы товаров?

4.9 Контрольные вопросы к дисциплине 9 «Оценка качества товаров и основы экспертизы»

Вопрос 1. Определите понятия «оценка качества» и «градация качества».

Вопрос 2. Назовите основные градации качества и дайте их определение.

Вопрос 3. Что такое природный и товарный сорта? В чем состоят общность и различия между ними?

Вопрос 4. Укажите принципы деления на товарные сорта.

Вопрос 5. Что такое пересортица, каковы ее причины и взаимосвязь с принципами деления на товарные сорта?

Вопрос 6. Дайте определение понятий «дефект» и «несоответствие товаров».

Вопрос 7. При каких именно дефектах товары не подлежат реализации?

Вопрос 8. Назовите основные методы определения качества товаров. В чем сущность органолептического метода?

Вопрос 9. В чем заключается принцип объективности в экспертизе?

Вопрос 10. Среди методов коллективной экспертной оценки выделяют метод Дельфи, в чем его сущность?

4.10 Тестовые задания к дисциплине 10 «Управление предприятием»

Вопрос 1. Назовите функции менеджмента. Кем были определены эти функции?

Вопрос 2. Что относится к внешней среде организации?

Вопрос 3. Назовите основные виды менеджмента.

4. На чьем предприятии впервые был внедрен конвейер?

- а) А. Файоль;
- б) М. Вебер;
- в) Г. Форд;
- г) Ф.У. Тейлор.

5. С какой школой управления связано имя Анри Файоля?

- а) школа научного управления;
- б) классическая школа;
- в) школа человеческих отношений;
- г) школа науки и представления.

6. Расположите этапы решения проблемы в правильном порядке.

- а) выявление альтернатив;
- б) оценка результатов;
- в) принятие решения;
- г) реализация решения;
- д) диагноз проблемы;
- е) окончательный выбор.

7. Персонал предприятия формируется из ...

- а) трудовых ресурсов;
- б) людских ресурсов;
- в) людей, работающих на предприятии.

8. Дайте определение неформальной организации

- а) группа из двух или более лиц;
- б) группы, созданные по воле руководства для организации производственного процесса;

в) спонтанно образовавшаяся группа людей, вступивших в регулярные взаимоотношения для достижения определенной цели.

9. Система «Канбан» - это ...

а) система, представляющая процесс производства как единый, ведущий к непрерывному производственному потоку по всей цепочке;

б) информационная система, использующая карточки, с помощью которых каждый последующий этап, стадия производства, операция информирует предыдущий этап, операцию о своей доле работы, т. е. о своей загрузке;

в) система планирования производственных ресурсов.

10. К функциям планово-экономического отдела относятся:

а) разработка структуры обязательных для предприятия планов и направление их для утверждения руководящим органам предприятия;

б) согласование планов всех подразделений предприятия;

в) контроль за выполнением планов предприятия в целом и его отдельных структурных и функциональных подразделений;

г) все ответы верны.

4.11 Тестовые задания к дисциплине 11 «Маркетинг»

1. Дайте наиболее точное определение маркетинга. Маркетинг – это:

а) деятельность по стимулированию сбыта;

б) деятельность, направленная на удовлетворение потребностей человека;

в) деятельность по завоеванию доли рынка;

г) деятельность по повышению качества товара.

2. Какая из концепций маркетинга ориентируется на получение прибыли за счет роста объема продаж:

а) совершенствования товара;

б) совершенствования производства;

- в) интенсификации коммерческих усилий;
- г) маркетинга.

3. Сущность концепции маркетингового управления состоит в:

- а) совершенствовании производства и улучшении качества товара;
- б) выявлении нужд и потребностей потребителей;
- в) стимулировании сбыта;
- г) учете интересов потребителей и общества в целом.

4. Если спрос на товар превышает предложение, то в этом случае следует применять:

- а) концепцию совершенствования товара;
- б) концепцию маркетинга;
- в) концепцию совершенствования производства;
- г) концепцию интенсификации коммерческих усилий.

5. Стратегическое планирование в корпорации включает все перечисленное, кроме:

- а) изложение целей и задач фирмы;
- б) разработку стратегий роста;
- в) определение конкурентных стратегий;
- г) разработку бизнес-портфеля.

6. Компания выбирает стратегию стабильности для:

- а) «звезд»;
- б) «дойных коров»;
- в) «вопросительных знаков»;
- г) «болота».

7. Методом маркетингового исследования является:

- а) личный контакт;

- б) почта;
- в) телефон;
- г) эксперимент.

8. Что из перечисленного является орудием сбора первичных данных в маркетинговом исследовании:

- а) анкета;
- б) опрос;
- в) личный контакт;
- г) телефон.

9. Что из перечисленного не относится к закрытым вопросам, используемым при составлении анкет:

- а) семантический дифференциал;
- б) вопрос с выборочным ответом;
- в) вопрос без заданной структуры;
- г) альтернативный вопрос.

10. Что относится к неконтролируемым факторам маркетинга:

- а) выбор целевого рынка;
- б) определение характеристик товара;
- в) выбор ценовой политики;
- г) процесс принятия решения потребителем.

11. Сегмент рынка - это:

- а) доля рынка, которую контролирует фирма;
- б) группы потребителей, которые одинаково реагируют на маркетинговые стимулы;
- в) совокупность товаров, которые продаются по одинаковой цене;
- г) совокупность однородных товаров, которые продаются на разных рынках.

12. Что не относится к поведенческому принципу сегментирования рынка:

- а) степень приверженности потребителя данному товару;
- б) повод для совершения покупки;
- в) уровень доходов потребителей;
- г) искомые выгоды от товара.

13. Что из перечисленного относится к личностным факторам покупательского поведения:

- а) семья;
- б) мотивация;
- в) род занятий;
- г) восприятие.

14. Какой элемент не входит в процесс принятия решения о покупке:

- а) осознание проблемы;
- б) поиск информации;
- в) выбор времени покупки;
- г) оценка вариантов.

15. К психологическим факторам покупательского поведения относится все перечисленное, кроме:

- а) мотивация;
- б) убеждения и отношения;
- в) образ жизни;
- г) восприятие.

16. Что из перечисленного относится к факторам межличностных отношений, оказывающих влияние на поведение покупателей товаров промышленного назначения:

- а) умение убеждать;

- б) возраст;
- в) уровень дохода;
- г) образование.

17. Жизненный цикл товара включает следующие этапы:

- а) подъем, бум, сокращение, спад;
- б) внедрение на рынок, уход с рынка;
- в) идея товара, изготовление, выход товара на рынок;
- г) внедрение на рынок, рост, зрелость, спад.

18. Какой этап жизненного цикла товара характеризуется замедлением сбыта:

- а) этап выведения товара на рынок;
- б) этап зрелости;
- в) этап спада;
- г) этап роста.

19. На каком этапе жизненного цикла товара прибыль фирмы начинает снижаться:

- а) изготовление товара;
- б) этап зрелости;
- в) этап роста;
- г) этап внедрения на рынок.

20. Что не относится к основным этапам разработки новых товаров:

- а) формирование и отбор идей;
- б) разработка стратегии маркетинга;
- в) испытание в рыночных условиях;
- г) выбор каналов сбыта.

21. На этапе выведения товара на рынок преобладает реклама:

- а) напоминающая;

- б) увещательная;
- в) подкрепляющая;
- г) информативная.

22. Наиболее эффективным средством стимулирования на потребительских рынках является:

- а) реклама;
- б) стимулирование сбыта;
- в) личная продажа;
- г) пропаганда.

23. К преимуществам рекламы относится все перечисленное, кроме:

- а) привлекает широкий географический рынок;
- б) способна на диалог с потребителем;
- в) имеет низкие расходы на один рекламный проект;
- г) может видоизменяться с течением времени.

4.12 Контрольные вопросы к дисциплине 12 «Документационное обеспечение профессиональной деятельности»

Вопрос 1. Какие элементы входят в состав реквизитов документа в соответствии с ГОСТом Р6.30-2003?

2. На какие документы подразделяют организационно-правовые:

- а) учредительные документы
- б) организационные документы
- в) правовые документы
- г) все выше перечисленное

Вопрос 3. Из каких разделов состоит учредительный договор?

Вопрос 4. Дать определение понятию «инструкция».

Вопрос 5. Распорядительные документы – это...

Вопрос 6. Какие этапы включает подготовка распорядительных документов при коллегиальном принятии решения?

Вопрос 7. Дать определение понятию «постановление».

Вопрос 8. В чем заключается различие «распоряжения» от «указания»?

Вопрос 9. Какие документы относят к информационно-справочным?

Вопрос 10. Что представляет собой «докладная записка»?

4.13 Контрольные вопросы к дисциплине 13 «Конкурентоспособность товаров и услуг»

Вопрос 1. Перечислите функции конкуренции в экономике.

Вопрос 2. Назовите формы конкуренции.

Вопрос 3. Виды несовершенной конкуренции.

Вопрос 4. Сущность и методы ценовой конкуренции.

Вопрос 5. Сущность и задачи государственного регулирования.

Вопрос 6. Что следует понимать под недобросовестной конкуренцией? В каких формах она может проявляться.

Вопрос 7. Что понимается под конкурентоспособностью объекта.

Вопрос 8. Факторы конкурентоспособности.

Вопрос 9. В чем заключается суть функциональных свойств товара.

Вопрос 10. Значение и виды потребностей.

Вопрос 11. Материальные и духовные потребности человека.

Вопрос 12. Сегментирование рынка. Какие цели достигаются с помощью сегментирования?

Вопрос 13. Группировка потребителей по территориальному, демографическому, социально-экономическому признакам, по роли при совершении покупки.

Вопрос 14. Понятие критериев конкурентоспособности.

Вопрос 15. Суть критерия «безопасность».

Вопрос 16. Этапы определения уровня качества.

Вопрос 17. Цена потребления товара.

Вопрос 18. Отличие цены потребления от цены приобретения.

Вопрос 19. Этапы ценообразования.

Вопрос 20. Что такое качество торгового обслуживания?

Вопрос 21. Факторы, влияющие на качество торгового обслуживания.

Вопрос 22. Понятие конкурентной среды.

Вопрос 23. Составляющие конкурентной среды.

Вопрос 24. В чем заключается методика оценки внешней и внутренней среды предприятия на основе SWOT-анализа?

Вопрос 25. Факторы конкурентного преимущества предприятия и их характеристика?

Вопрос 26. В каком случае предприятие может использовать стратегию ценового лидерства?

Вопрос 27. Что является объектом оценки конкурентоспособности?

Вопрос 28. Что является субъектом оценки конкурентоспособности?

5. Оценка качества освоения программы

№ п/п	Дисциплина	Основные показатели оценки	Формы и методы контроля оценки
1	Основы коммерческой деятельности	Освоение учебного материала	Итоговое задание
2	Теоретические основы товароведения		Итоговое задание
3	Правовое обеспечение профессиональной деятельности		Итоговое задание
4	Бухгалтерский учет		Итоговое задание
5	Управление качеством с основами метрологии и стандартизации		Итоговое задание
6	Управление персоналом		Итоговое задание
7	Логистика		Итоговое задание
8	Основы управления ассортиментом товаров		Итоговое задание
9	Оценка качества товаров и основы экспертизы		Итоговое задание
10	Управление предприятием		Итоговое задание
11	Маркетинг		Итоговое задание
12	Документационное обеспечение профессиональной деятельности		Итоговое задание
13	Конкурентоспособность товаров и услуг		Итоговое задание
	Итоговая аттестация (выпускная аттестационная работа)		Выпускная аттестационная работа

6. Календарный учебный график

Календарный график учебного процесса. Учебный период 7 месяцев.																								
	Дисциплина	кол-во часов	1 неделя					2 неделя					3 неделя					4 неделя						
			пн	вт	ср	чт	пт	пн	вт	ср	чт	пт	пн	вт	ср	чт	пт	пн	вт	ср	чт	пт		
1	Основы коммерческой деятельности	80	6					6					6					6						
2	Теоретические основы товароведения	76		4					4					4					4					
3	Правовое обеспечение профессиональной деятельности	82			1					2					2					2				
4	Бухгалтерский учет	68				1					2					3					2			
5	Управление качеством с основами метрологии и стандартизации	76		2					2					2					2					
6	Управление персоналом	62		1						1					3					3				
7	Логистика	62			1						1					3					3			
8	Основы управления ассортиментом товаров	76					2					2					2					2		
9	Оценка качества товаров и основы экспертизы	82	3					2					2				2					3		
10	Управление предприятием	72			2	1	1					2							1			1		
11	Маркетинг	70			2					3		1			3					3		1		
12	Документационное обеспечение профессиональной деятельности	74				2				1	1						1					1		
13	Конкурентоспособность товаров и услуг	78		1			3				3	2					3				4			
	Итоговая аттестация (выпускная квалификационная работа)	52																						
	Итого	1010	9	8	6	4	6	8	6	7	7	7	8	6	8	6	8	6	8	6	7	8	9	8

	Дисциплина	кол-во часов	5 неделя					6 неделя					7 неделя					8 неделя				
			пн	вт	ср	чт	пт	пн	вт	ср	чт	пт	пн	вт	ср	чт	пт	пн	вт	ср	чт	пт
1	Основы коммерческой деятельности	80	5					5					5					5				
2	Теоретические основы товароведения	76		4					4					4					4			
3	Правовое обеспечение профессиональной деятельности	82			2					3					2					2		
4	Бухгалтерский учет	68				2					2				2						2	
5	Управление качеством с основами метрологии и стандартизации	76		2						2					2					2		
6	Управление персоналом	62			1						1					1					1	
7	Логистика	62				1						1					1					1
8	Основы управления ассортиментом товаров	76					4					4					3					5
9	Оценка качества товаров и основы экспертизы	82	3						3					3					3			
10	Управление предприятием	72							1				2					2				2
11	Маркетинг	70					2				2				2						2	
12	Документационное обеспечение профессиональной деятельности	74			1	1					1	2				2	2	1			2	2
13	Конкурентоспособность товаров и услуг	78			3					2			3			1		2		1		3
	Итоговая аттестация (выпускная квалификационная работа)	52																				
	Итого	1010	8	6	7	4	6	9	8	7	5	9	8	8	6	5	8	8	7	7	8	7

	Дисциплина	кол-во часов	9 неделя					10 неделя					11 неделя					12 неделя				
			пн	вт	ср	чт	пт	пн	вт	ср	чт	пт	пн	вт	ср	чт	пт	пн	вт	ср	чт	пт
1	Основы коммерческой деятельности	80	3					3					3					3				
2	Теоретические основы товароведения	76		2					2				2					2				
3	Правовое обеспечение профессиональной деятельности	82			2					2				2					2			
4	Бухгалтерский учет	68				2					2										3	
5	Управление качеством с основами метрологии и стандартизации	76		3					3					3					3			
6	Управление персоналом	62			2			2					2					2				
7	Логистика	62				2				2					2							2
8	Основы управления ассортиментом товаров	76	2				2					2					2					2
9	Оценка качества товаров и основы экспертизы	82	3				3					3				3					3	
10	Управление предприятием	72		2			2				2	2				2						2
11	Маркетинг	70				3					2				2		2				6	
12	Документационное обеспечение профессиональной деятельности	74			2					2			2			3		2				
13	Конкурентоспособность товаров и услуг	78				2			2					3			3				2	
	Итоговая аттестация (выпускная квалификационная работа)	52																				
	Итого	1010	8	7	6	9	7	5	7	6	6	7	9	8	4	8	7	9	5	6	8	6

	Дисциплина	кол-во часов	13 неделя					14 неделя					15 неделя					16 неделя					
			пн	вт	ср	чт	пт	пн	вт	ср	чт	пт	пн	вт	ср	чт	пт	пн	вт	ср	чт	пт	
1	Основы коммерческой деятельности	80		3						3					3					3			
2	Теоретические основы товароведения	76	2					2				2					2						
3	Правовое обеспечение профессиональной деятельности	82		2					2					2						2			
4	Бухгалтерский учет	68				3				3			3					3					
5	Управление качеством с основами метрологии и стандартизации	76		3					3				3						3				
6	Управление персоналом	62	2					2				2					2						
7	Логистика	62			2				2						2					2			
8	Основы управления ассортиментом товаров	76				1					3					2							1
9	Оценка качества товаров и основы экспертизы	82			4		3			2		3			3								2
10	Управление предприятием	72				2		1			2				3							5	
11	Маркетинг	70	3				4	2						2						2			2
12	Документационное обеспечение профессиональной деятельности	74		3						3					3							4	
13	Конкурентоспособность товаров и услуг	78			3						2			2				2					1
	Итоговая аттестация (выпускная квалификационная работа)	52																					
	Итого	1010	7	11	9	6	7	7	7	11	7	5	5	7	8	8	4	7	8	8	5	6	

	Дисциплина	кол-во часов	17 неделя					18 неделя					19 неделя					20 неделя				
			пн	вт	ср	чт	пт	пн	вт	ср	чт	пт	пн	вт	ср	чт	пт	пн	вт	ср	чт	пт
1	Основы коммерческой деятельности	80	3					3					3					3				
2	Теоретические основы товароведения	76		5					3					2					2			
3	Правовое обеспечение профессиональной деятельности	82			4					4					4					4		
4	Бухгалтерский учет	68				4					4					4					4	
5	Управление качеством с основами метрологии и стандартизации	76					4					3					3					4
6	Управление персоналом	62	5					5					5					5				
7	Логистика	62		3					2					3					2			
8	Основы управления ассортиментом товаров	76			4					4					4					4		
9	Оценка качества товаров и основы экспертизы	82				2					2					2					3	
10	Управление предприятием	72					3					2					2					3
11	Маркетинг	70	1						1				1					1				
12	Документационное обеспечение профессиональной деятельности	74		2					2					2					2			
13	Конкурентоспособность товаров и услуг	78			1		1				1				1					1		
	Итоговая аттестация (выпускная квалификационная работа)	52																				
	Итого	1010	9	10	9	6	8	8	8	8	7	5	9	7	9	6	5	9	6	9	7	7

	Дисциплина	кол-во часов	21 неделя					22 неделя					23 неделя					24 неделя				
			пн	вт	ср	чт	пт	пн	вт	ср	чт	пт	пн	вт	ср	чт	пт	пн	вт	ср	чт	пт
1	Основы коммерческой деятельности	80																				
2	Теоретические основы товароведения	76	3				3						2					2				
3	Правовое обеспечение профессиональной деятельности	82		4					4				4					4				
4	Бухгалтерский учет	68			4				4					4					4			
5	Управление качеством с основами метрологии и стандартизации	76				2				2					3					3		
6	Управление персоналом	62					2				3					3						2
7	Логистика	62	5					5				5					5					
8	Основы управления ассортиментом товаров	76		4					4				4					4				
9	Оценка качества товаров и основы экспертизы	82			3					1				1								
10	Управление предприятием	72				3					2				2				3			
11	Маркетинг	70					1					1				1						1
12	Документационное обеспечение профессиональной деятельности	74					2	2					2				2					2
13	Конкурентоспособность товаров и услуг	78		1		2					3			2		2					4	
	Итоговая аттестация (выпускная квалификационная работа)	52																				
	Итого	1010	8	9	7	7	8	7	8	5	7	4	9	8	7	5	6	9	8	7	7	5

7. Программные средства

Для успешного освоения курса, при выполнении тестов, контрольных вопросов, и других заданий слушатель использует следующие программные средства:

- программу MS Excel программного пакета MS Office;
- программу MS Word программного пакета MS Office;
- учебный портал institut-upravleniya.ru, с использованием дистанционного доступа к серверу «Частное образовательное учреждение дополнительного профессионального образования Санкт-Петербургский институт управления».

8. Материально-техническое обеспечение курса

Обеспеченность дисциплины оборудованием

- Столы – 10 шт.
- Стулья – 10 шт.
- Кресла – 3 шт.
- Компьютеры – 3 шт.
- Принтеры - 4 шт.
- Обеспечение интернетом, телефонной связью.
- Веб-камера – 3 шт.
- Наушники с микрофоном – 3 шт.
- Программное обеспечение
- Доска магнитно-маркерная – 1 шт.
- Модем – 1 шт.
- Роутер – 1 шт.

9. Аттестационная комиссия

Руководство деятельностью аттестационных комиссий осуществляет председатель аттестационной комиссии. Составы аттестационных комиссий

утверждаются приказом директора сроком на один календарный год. Аттестационная комиссия состоит из председателя, и членов комиссии.

10. Учебно-методическое обеспечение курса

Нормативно-правовые акты

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ).

2. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)» от 30.11.1994 N 51-ФЗ.

3. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая)» от 26.01.1996 N 14-ФЗ.

4. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть третья)» от 26.11.2001 N 146-ФЗ.

5. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая)» от 18.12.2006 N 230-ФЗ.

6. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».

7. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 01.05.2017) «О защите прав потребителей».

8. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 29.07.2017) «О рекламе».

9. ГОСТ 15467-79 (СТ СЭВ 3519-81). Управление качеством продукции. Основные понятия. Термины и определения.

10. Гигиенические требования безопасности и пищевой ценности пищевых продуктов. Санитарно-эпидемиологические правила и нормы СанПиН 2.3.2.1078-01 прил. 1, п.1.7.2., 1.7.3., 1.7.3.1.

Основная литература

1. Андрусевич Д.А, Б.С. Гуревич: «Товароведение промышленных товаров». 3-е издание, доп. и перераб. - Москва, 2013.
2. Большаков К.В, Богатырева Т.Г, Ганштак Я.И.: «Справочник товароведа непродовольственных товаров. Том 1» - 2-е издание-М. : Экономика, 2016.
3. Березина, В.В. Товароведение и экспертиза качества плодоовощных товаров и грибов: Лабораторный практикум / В.В. Березина. - М.: Дашков и К, 2015.
4. Бурова, М. ВПС: Товароведение непродовольственных товаров: Конспект лекций / М. Бурова. - М.: Приор, 2015.
5. Васильева, Н.О. Товароведение бытовых электротехнических товаров: Учебное пособие для студ. высш. учеб.заведений / Н.О. Васильева. - М.: ИЦ Академия, 2014.
6. Вилкова, С.А. Товароведение и экспертиза хозяйственных товаров: Учебно-практическое пособие / С.А. Вилкова. - М.: Дашков и К, 2015.
7. Вилкова, С.А. Товароведение и экспертиза непродовольственных товаров: Словарь-справочник / С.А. Вилкова. - М.: Дашков и К, 2015.
8. Вытовтов, А.А. Товароведение и экспертиза вкусовых товаров: Учебник / А.А. Вытовтов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013.
9. Голубенко, О.А. Товароведение непродовольственных товаров: Учебное пособие / О.А. Голубенко, В.П. Новопавловская, Т.С. Носова. – М.: Альфа-М, НИЦ ИНФРА-М, 2013.
10. Герасименко, А.А. Товароведение и экспертиза мебельных товаров / А.А. Герасименко, В.Т. Федин. - М.: КноРус, 2015.
11. Герасимчик, Г.А. Товароведение. Товары для туризма: Учебно-методическое пособие / Г.А. Герасимчик. - Мн.: ФУАинформ, 2013.
12. Гранаткина, Н.В. Товароведение и организация торговли продовольственными товарами: Учебное пособие для начального профессионального образования / Н.В. Гранаткина. - М.: ИЦ Академия, 2013.

13. Денисова С.А. Товароведение и экспертиза потребительских товаров. Учебник, М.:ИНФРА-М, 2014г.
14. Давлетов, З.Х. Товароведение и технология обработки мясо-дичной, дикорастущей пищевой продукции и лекарственно-технического сырья / З.Х. Давлетов. - СПб.: Лань, 2015.
15. Данильчук, Ю.В. Товароведение и экспертиза мясных товаров. Лабораторный практикум: Учебное пособие / Ю.В. Данильчук. - М.: ИНФРА-М, 2013.
16. Демакова, Е.А. Товароведение и экспертиза мебельных товаров: Учебное пособие / Е.А. Демакова. - М.: КноРус, 2013.
17. Дзахмишева, И.Ш. Товароведение и экспертиза швейных, трикотажных и текстильных товаров: Учебное пособие / И.Ш. Дзахмишева, С.И. Балаева. - М.: Дашков и К, 2015.
18. Дремова, Н.Б. Медицинское и фармацевтическое товароведение / Н.Б. Дремова. - М: МИА, 2012.
19. Дубцов, Г.Г. Товароведение продовольственных товаров: Учебник для студ. учреждений сред. проф. образования / Г.Г. Дубцов. - М.: ИЦ Академия, 2012.
20. Земедлина, Е.А. Товароведение и экспертиза товаров: Учебное пособие для средних специальных учебных заведений / Е.А. Земедлина. – М.:ИЦ РИОР, 2013. – 156 с.
21. Ильина, М.Г. Товароведение непродовольственных товаров: Практикум: Учебное пособие для начального профессионального образования / М.Г. Ильина. – М.: ИЦ Академия, 2013. – 192 с.
22. Калачев, С.Л. Теоретические основы товароведения и экспертизы: Учебник для бакалавров / С.Л. Калачев. – М.: Юрайт, ИД Юрайт, 2013. – 463 с.
23. Куликова, Н.Р. Основы товароведения: Учебное пособие / Н.Р. Куликова, В.П.Новопавловская, Н.С. Носова. – М.: Альфа-М, ИНФРА – М, 2012. – 336 с.
24. Коробкина З. В. Товароведение вкусовых товаров. – М.: Экономика, 2016. – 208 с.

25. Корольков В., Брагин Ю. Проектирование и производство продукции исходя их ожиданий потребителей // Стандарты и качество, 2013, №11.
26. Кругляков Г. И., Круглякова Г. В. Товароведение продовольственных товаров – Ростов н/Д: Феникс, 2013 г.
27. Красовский П. А., Ковалев А. И., Сирижов С. Г. Товар и его экспертиза – М.: Центр экономики и маркетинга, 2014 г.
28. Лифиц И.М. Стандартизация, метрология и сертификация. Юрайт, 2013г.
29. Ляшко, А.А. Товароведение, экспертиза и стандартизация: Учебник / А.А. Ляшко, А.П. Ходыкин, Н.И. Волошко и др. – М.: Дашков и К, 2015 г.
30. Мишин В.М: «Управление качеством». 2-е изд. перераб. и доп. - М.: 2015 г.
31. Неверов А.Н, Чалых Т.И: «Товароведение и организация торговли непродовольственными товарами»: Учеб. для нач. проф. образования / Под ред. А.Н. Неверова, Т.И. Чалых. - М.: ПрофОбрИздат, 2014 г.
32. Николаева М.А: Товарная экспертиза. Учебник для вузов. — М.: Издательский дом "Деловая литература", 2013 г.
33. Николаева, М.А. Теоретические основы товароведения: учебник / М.А.Николаева. – М.: Норма, 2014 г.
34. Орленко, Л.В. Ассортимент, товароведение и экспертиза пушно-меховых товаров: Учебное пособие / Л.В. Орленко. - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2013 г.
35. Панкратов Ф. Г. Коммерция и технология торговли. - СПб.: Издательство СПбГУ, 2015 г.
36. Петрище, Ф.А. Товароведение строительных товаров: Учебное пособие / Ф.А. Петрище, М.А. Черная. - М.: ИД ФОРУМ, ИНФРА-М, 2012 г.
37. Петрушко, И.М. Товароведение и экспертиза мяса птицы, яиц и продуктов их переработки. Качество и безопасность: Учебное пособие / И.М. Петрушко. - СПб.: Лань, 2016 г.
38. Пилипенко Т. В. Экспертиза потребительских товаров. Учебное пособие. - СПб: ТЭИ, 2015 г.

39. Пичунова О. В. Стратегия коммерческой деятельности предприятия розничной торговли. - М.: Издательство ДРОФА, 2015.
40. Пищевые продукты. Общие требования к информации для потребителя // Период, изд. - СПб.: Тест-Принт, 2015.
41. Райкова, Е.Ю. Теоретические основы товароведение и экспертизы: Учебник для бакалавров / Е.Ю. Райкова. – М.: Дашков и К, 2013.
42. Репников, Б.Т. Товароведение и биохимия рыбных товаров: Учебное пособие / Б.Т. Репников. - М.: Дашков и К, 2013.
43. Родина, Т.Г. Товароведение однородных групп продовольственных товаров: Учебник для бакалавров / Л.Г. Елисеева, Т.Г. Родина, А.В. Рыжакова; Под ред. Л.Г. Елисеева. - М.: Дашков и К, 2013.
44. Садовский В.В, Несмелов, Шутилина Н.В :«Товароведение одежно-обувных товаров». Издательство : БГЭУ 15,2015.
45. Сероштан, М.В. Коммерческое товароведение: Учебник / В.И. Теплов, М.В. Сероштан, В.А. Панасенко, В.Е. Боряев. – М.: Дашков и К, 2013.
46. Славнова, Т.П. Товароведение и экспертиза одежно-обувных и пушно-меховых товаров: Учебное пособие для бакалавров / Т.П. Славнова. – М.: Дашков и К, 2013.
47. Товароведение и экспертиза потребительских товаров: Учебник. - М.: ИНФРА-М,2015.
48. Торговое дело: экономика и организация / Под ред. Л. А. Брагина. - М.: Издательство МГУ, 2014.
49. Теплов В.И. Товароведение продовольственных товаров. Экономика, 2014г.
50. Тимофеева, В.А. Товароведение продовольственных товаров: Учебник / В.А. Тимофеева. - Рн/Д: Феникс, 2013.
51. Трисвятский, Л.А. Товароведение зерна и продуктов его переработки: учебник для сузов / Л.А. Трисвятский, И.С. Шатилов. - М.: Альянс, 2014.
52. Трыкова, Т.А. Товароведение упаковочных материалов и тары: Учебное пособие / Т.А. Трыкова. - М.: Дашков и К, 2013.

53. Уголев, Б.Н. Дровесиноведение и лесное товароведение: Учебник / Б.Н. Уголев. Воспроизводство и переработка лесных ресурсов).. - М.: ИЦ Академия, 2013.

54. Управление качеством / под ред. С. Д. Ильенковой. – М: ЮНИТИ, 2015.

55. Ходыкин А. П., Ляшко А. А., Волошко Н. И., Снит-Х69 ко А. П. Товароведение непродовольственных товаров: Учебник для средних специальных учебных заведений. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014.

56. Чечеткина Н.М., Путилина Т.И., Горбунева В.В. Товарная экспертиза. Учебник, из-во «Феникс» 2015г.

57. Шепелев А.Ф, Печенежская И.А : «Товароведение и экспертиза непродовольственных товаров». Учебное пособие. Ростов-на-Дону: ООО Мини Тайп, 2014.

Дополнительная литература

1. Арустамов Э.А.Техническое оснащение торговых организаций. - М.: Академия, 2012.

2. Барановский В.А., Рубцова Л.И., Тимофеева В.А. Продавец: Учебное пособие для учащихся проф. училищ и лицеев. Изд. 4-е, доп. и перер. .-Ростов н/Д: Феникс, 2014.

3. Герасимов Б.И. Маркетинговые исследования рынка, М., 2013.

4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика.- М.: Финпресс, 2013.

5. Неверов, А.Н., Чалых, Т.И. и др. Товароведение и организация торговли непродовольственными товарами / Учеб. для НПО и учеб. пособие для СПО. – М.: ПрофОбрИздат, 2012.

6. Новикова, А.М. и др. Товароведение и организация торговли продовольственными товарами: Учебник для НПО. - М.: Профобразиздат, 2012.

7. Николаева М.А. Теоретические основы товароведения.- М.: НОРМА,2013.

8. Николаева, М.А. Товароведение потребительских товаров: теоретические основы: Учебник для вузов. - М.: Норма, 2013 - 283с.

9. Петрова К.Е., Комиссарова И.П., Гришин А.И. Торговля. Учет товаров в примерах. - М.: ОООИИА"Налог Инфо",000 "Статус-Кво 97", 2014.

10. Памбухчиянц, О.В. Организация коммерческой деятельности / О.В. Памбухчиянц. – М.: «Дашков и Ко», 2014.

11. Памбухчиянц, О.В. Организация и технология коммерческой деятельности (в вопросах и ответах): Учебное пособие для студентов средних специальных учебных заведений / О.В. Памбухчиянц. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2012.

12. Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник для вузов /Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина. – М.: «Дашков и Ко», 2015. с.

13. Ходынкин А.П., Ляшко А.М. Товароведение непродовольственных товаров. - М.: Дашков и К, 2013.

Интернет-ресурсы

1. www.gsen.ru - сайт Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей

2. www.torgrus.com - сайт «Новости и технологии торгового бизнеса»

3. www.sovtorg.panor.ru - сайт «Современная торговля»

4. www.garant.ru - справочно - правовая система Гарант

5. www.consultant.ru- справочно - правовая система Консультант Плюс

6. www.retailer.ru - сайт Сообщества профессиональной розничной торговли

Учебно-тематический план

№ Раздела, тема	Количество часов	
	Теория	Практика
1	2	3
<i>Основы коммерческой деятельности</i>		
Тема 1. Коммерческая деятельность как категория рыночной экономики	8	-
Тема 2. Коммерческий риск и способы его уменьшения	8	-
Тема 3. Коммерческая информация и ее защита	10	-
Тема 4. Организация хозяйственных связей в торговле	8	-
Тема 5. Договоры в коммерческой деятельности	12	2
Тема 6. Коммерческая работа по оптовой продаже товаров	7	2
Тема 7. Коммерческая работа по розничной продаже товаров	8	4
Тема 8. Формирование ассортимента и управление товарными запасами на складах и в магазинах	7	4
Итого часов:	68	12
Всего часов:	80	
<i>Теоретические основы товароведения</i>		
Тема 1. Предмет, цели и задачи товароведения	7	-
Тема 2. Объекты и субъекты товароведной деятельности	8	-
Тема 3. Методы товароведения	8	-
Тема 4. Ассортимент товаров	10	-
Тема 5. Качество товаров	6	-
Тема 6. Количественная характеристика товаров	8	-
Тема 7. Технологический цикл товаров	10	-
Тема 8. Обеспечение качества и количества товаров	7	-
Тема 9. Средства товарной информации	12	-
Итого часов:	76	-
Всего часов:	76	
<i>Правовое обеспечение профессиональной деятельности</i>		
Тема 1. Гражданское право и гражданские правоотношения	5	-
Тема 2. Субъекты коммерческих правоотношений	7	-
Тема 3. Объекты гражданских прав	5	-
Тема 4. Сделки, сроки, исковая давность	5	5
Тема 5. Право собственности	5	-
Тема 6. Обязательства в гражданском праве, способ обеспечения обязательств, ответственность за их нарушение	6	-
Тема 7. Договор купли-продажи и договор розничной купли-продажи	3	3
Тема 8. Расчетные и кредитные правоотношения	6	-
Тема 9. Договор поставки и договор контрактации	4	4

Тема 10. Правовое регулирование внешнеэкономической деятельности	4	-
Тема 11. Ответственность за нарушение антимонопольного законодательства	6	-
Тема 12. Защита гражданских прав и судебный порядок решения споров	6	-
Тема 13. Рассмотрение трудовых споров	8	-
Итого часов:	70	12
Всего часов:	82	
<i>Бухгалтерский учет</i>		
Тема 1. Сущность учета и его роль в системе управления обществом	4	-
Тема 2. Бухгалтерский учет, его сущность, значение и задачи	2	-
Тема 3. Предмет бухгалтерского учета	5	-
Тема 4. Метод бухгалтерского учета	6	-
Тема 5. Бухгалтерский баланс	4	2
Тема 6. Система счетов и порядок отражения в них хозяйственных операций	3	-
Тема 7. Синтетический и аналитический учет	4	1
Тема 8. Классификация счетов бухгалтерского учета	4	-
Тема 9. План счетов бухгалтерского учета. Классификация счетов по отношению к балансу	6	1
Тема 10. Стоимостное измерение в бухгалтерском учете	5	-
Тема 11. Учет процесса снабжения, производства и реализации	2	-
Тема 12. Первичное наблюдение, документация и инвентаризация	2	-
Тема 13. Регистры и формы бухгалтерского учета	4	2
Тема 14. Бухгалтерская отчетность	8	-
Тема 15. Организация бухгалтерского учета	3	-
Итого часов:	62	6
Всего часов:	68	
<i>Управление качеством с основами метрологии и стандартизации</i>		
Тема 1. Обеспечение качества товаров и услуг как основная цель деятельности по стандартизации, метрологии и сертификации	13	-
Тема 2. Техническое законодательство как основа деятельности по стандартизации, метрологии и сертификации	13	-
Тема 3. Основные термины и определения метрологии. Системы физических величин и единиц	14	-
Тема 4. Стандартизация	14	4
Тема 5. Сертификация	14	4
Итого часов:	68	8
Всего часов:	76	
<i>Управление персоналом</i>		
Раздел 1. Теория и методология управления персоналом		
Тема 1. Персонал организации: основные понятия и теории	7	-

Тема 2. Методология управления персоналом	6	-
Раздел 2. Система управления персоналом организации		
Тема 3. Структура системы управления персоналом	7	-
Тема 4. Обеспечение деятельности системы управления персоналом	7	-
Тема 5. Кадровая политика организации	8	-
Раздел 3. Технология управления персоналом		
Тема 6. Кадровое планирование	6	-
Тема 7. Привлечение персонала	7	-
Тема 8. Оплата труда и мотивация трудовой деятельности	6	-
Тема 9. Развитие персонала	8	-
Итого часов:	62	-
Всего часов:	62	
Логистика		
Раздел 1. Основные положения логистики		
Тема 1. Введение в логистику	3	-
Тема 2. Научные основы логистики	3	-
Тема 3. Концепция логистики	2	-
Раздел 2. Виды логистики		
Тема 4. Закупочная логистика	3	-
Тема 5. Производственная логистика	4	2
Тема 6. Распределительная логистика	2	-
Тема 7. Складская логистика	6	-
Тема 8. Транспортная логистика	4	-
Тема 9. Информационная логистика	2	-
Тема 10. Логистика сервисного обслуживания	4	-
Тема 11. Глобальная логистика	2	-
Тема 12. Управление запасами	6	2
Раздел 3. Управление в логистике		
Тема 13. Определение и оптимизация затрат	4	2
Тема 14. Организация логистического управления	3	-
Тема 15. Методы оптимизации материальных потоков	6	2
Итого часов:	54	8
Всего часов:	62	
Основы управления ассортиментом товаров		
Тема 1. Ассортиментная политика	10	2
Тема 2. Классификация товаров: понятие, методы, правила, виды	10	2
Тема 3. Ассортимент товаров	12	2
Тема 4. Факторы, обеспечивающие качество товаров	12	2
Тема 5. Средства информации о товаре	10	2
Тема 6. Экспертиза товаров	10	2
Итого часов:	64	12
Всего часов:	76	
Оценка качества товаров и основы экспертизы		
Тема 1. Понятие и этапы оценки качества	12	-
Тема 2. Градации качества	12	2
Тема 3. Несоответствия и дефекты товаров	12	2

Тема 4. Качество продовольственных товаров	12	2
Тема 5. Методы определения качества товаров	12	2
Тема 6. Товароведная экспертиза	12	2
Итого часов:	72	10
Всего часов:	82	
<i>Управление предприятием</i>		
Тема 1. Менеджмент в системе понятий рыночной экономики	15	3
Тема 2. Организация управления предприятием	15	3
Тема 3. Планирование деятельности предприятия	15	3
Тема 4. Организация оперативного планирования производства	15	3
Итого часов:	60	12
Всего часов:	72	
<i>Маркетинг</i>		
Тема 1. Социальные основы маркетинга	5	-
Тема 2. Стратегическое планирование маркетинга	6	-
Тема 3. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	6	-
Тема 4. Маркетинговая среда	4	-
Тема 5. Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке	7	-
Тема 6. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей	4	-
Тема 7. Рынок предприятий и поведение покупателей от имени предприятий	6	-
Тема 8. Анализ отрасли и конкурентов	5	-
Тема 9. Товарная политика	5	-
Тема 10. Разработка новых товаров	5	-
Тема 11. Ценовая политика	6	-
Тема 12. Торговая политика	7	-
Тема 13. Коммуникационная политика	4	-
Итого часов:	70	-
Всего часов:	70	
<i>Документационное обеспечение профессиональной деятельности</i>		
Тема 1. Основные понятия о «документационном обеспечении» деятельности товароведа. Требования к оформлению товароведной документации	8	-
Тема 2. Общие нормы оформления документов	10	-
Тема 3. Классификация и структура организационно-распорядительных документов	9	-
Тема 4. Требования к оформлению реквизитов организационно-распорядительных документов	12	-
Тема 5. Состав и порядок разработки документов, используемых в управленческой деятельности	9	-
Тема 6. Документация по распорядительной деятельности организаций и предприятий	10	-
Тема 7. Система информационно-справочной документации	8	-
Тема 8. Документация по личному составу	8	-

Итого часов:	74	-
Всего часов:	74	
Конкурентоспособность товаров и услуг		
Тема 1. Понятие и сущность конкуренции	6	-
Тема 2. Государственный механизм воздействия на конкурентоспособность	6	-
Тема 3. Понятие конкурентоспособности и ее классификация	6	-
Тема 4. Товар как объект оценки конкурентоспособности	6	-
Тема 5. Понятие и виды потребностей. Сегментация потребителей	6	-
Тема 6. Критерии конкурентоспособности товара	6	-
Тема 7. Методика определения уровня качества товара	6	-
Тема 8. Экономический критерий конкурентоспособности	6	-
Тема 9. Качество торгового обслуживания как фактор конкурентоспособности торгового предприятия	6	-
Тема 10. Оценка конкурентной среды предприятия	6	-
Тема 11. Анализ деятельности конкурентов	6	-
Тема 12. Основы теории конкурентного преимущества	6	-
Тема 13. Методические подходы к анализу и оценке конкурентоспособности	6	-
Итого часов:	78	-
Всего часов:	78	
Итоговая аттестация (выпускная аттестационная работа)	20	32
Всего часов:	52	
Итого часов:	898	112
Всего часов:	1 010	