

Міністерство освіти та науки України

Рівненський державний гуманітарний університет

Кафедра документальних комунікацій та менеджменту



65 - 456

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

**до виконання курсової роботи
з дисципліни «Управління комерційною діяльністю»
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
за спеціальністю «Менеджмент»
денної та заочної форм навчання**

Рівне – 2025

Методичні рекомендації до виконання курсової роботи з дисципліни «Управління комерційною діяльністю» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю «Менеджмент» денної та заочної форм навчання (Машта Н.О. Рівне: РДГУ, 2025. 31 с.).

Укладач:

Машта Н.О., кандидат технічних наук, доцент кафедри документальних комунікацій та менеджменту РДГУ

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри документальних комунікацій та менеджменту ____ 2025 року, протокол № ____.

Відповідальний за випуск завідувач кафедри документальних комунікацій та менеджменту, доктор екон. наук, проф. Микитин Т.М.

Рецензенти:

О.Ю. Полішук, доцент кафедри документальних комунікацій та менеджменту Рівненського державного гуманітарного університету, кандидат економічних наук

О.Р. Савченко, доцент кафедри документальних комунікацій та менеджменту Рівненського державного гуманітарного університету, кандидат економічних наук

Зміст

ВСТУП	4
1 ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «УПРАВЛІННЯ КОМЕРЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ»	5
2 МЕТА ТА ЗАВДАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ.....	5
3 ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ДО КУРСОВОЇ РОБОТИ.....	6
4 СТРУКТУРА КУРСОВОЇ РОБОТИ.....	6
5 ВИМОГИ ДО ЗМІСТУ КУРСОВОЇ РОБОТИ	7
5.1 Типова структура курсової роботи.....	7
5.2 Вступ.....	7
5.3 Основна частина	8
5.3.1 Тенденції та обґрунтування можливостей комерційної діяльності на ринку товарів (послуг) (розділ 1)	8
5.3.2 Особливості управління комерційною діяльністю на підприємстві (розділ 2)	13
5.3.3 Правове та економічне обґрунтування відкриття торгівельного підприємства (підприємства з надання послуг) (розділ 3).....	16
5.4 Загальні висновки та пропозиції.....	22
5.5 Список використаної літератури	22
5.6 Додатки.....	23
6 КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ТА ЗАХИСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ.....	23
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	23
Додаток А. Зразок оформлення титульної сторінки курсової роботи.....	26
Додаток Б. Приклад оформлення вступу курсової роботи.....	27
Додаток В. Приклади оформлення окремих видів використаних літературних джерел	28
Додаток Г. Бланк оцінювання курсової роботи	29

ВСТУП

Метою вивчення дисципліни «Управління комерційною діяльністю» є сформувати у здобувачів вищої освіти цілісну систему знань про теорію та практику управління комерційною діяльністю підприємств, що дасть їм змогу розв'язувати складні задачі і проблеми у сфері менеджменту.

Основними завданнями дисципліни є:

- пояснити суть, зміст комерційних відносин, зв'язків, комерційних процесів, операцій комерційного ринку, їх взаємозв'язок із зовнішнім середовищем і внутрішніми елементами торговельної галузі;
- навчитися аналізувати явища, закономірності, тенденції, характерні для сфери комерційної діяльності;
- науково обґрунтувати принципи, методи, способи організації та здійснення комерційної діяльності;
- навчитися визначати стратегічні напрями та шляхи розвитку і підвищення ефективності комерційної діяльності на ринку товарів і послуг;
- навчитися використовувати методичні підходи і алгоритми побудови моделей, методик, прогнозів при здійсненні комерційної діяльності;
- сформувати вміння і навички у майбутніх фахівців при управлінні комерційною діяльністю на ринку; здійсненні комерційних операцій з купівлі-продажу та експортно-імпортних операцій; оптовій закупівлі товарів; оптимізації товаропостачання, впровадження прогресивних форм постачання, формуванні оптимального асортименту; організації роздрібного продажу товарів; оцінюванні ефективності комерційних операцій і всього процесу комерційної діяльності та ін.

Методичні рекомендації до виконання курсової роботи з дисципліни «Управління комерційною діяльністю» складено відповідно до робочої програми для здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю «Менеджмент».

У методичних рекомендаціях наведено вимоги до виконання курсової роботи студентами денної та заочної форм навчання.

1 ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «УПРАВЛІННЯ КОМЕРЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ»

Опис навчальної дисципліни наведено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 - Опис дисципліни «Управління комерційною діяльністю»

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань 07 "Управління та адміністрування"	Обов'язкова	
Модулів – 3	Спеціальність: 073 "Менеджмент"	Рік підготовки:	
		4-й	4-й
Змістових модулів – 2		Семестр	
		7-й	7-й
Курсова робота – передбачена		Лекції	
		24 год.	8 год.
		Практичні	
		24 год.	6 год.
Загальна кількість годин – 120	Освітній ступінь: бакалавр	Самостійна робота	
		72 год.	106 год.
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента – 4		Курсова робота: 90 год.	
		Вид контролю: іспит	
Передумови для вивчення дисципліни: «Соціальна відповідальність бізнесу», «Стандартизація і сертифікація продукції та послуг», «Фінанси, гроші та кредит», «Менеджмент послугових організацій», «Маркетинг», «Фінанси підприємств», «Операційний менеджмент», «Управління персоналом»			

2 МЕТА ТА ЗАВДАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Мета: набути навичок проведення аналізу зібраного матеріалу та вмінню застосовувати набуті знання при розв'язуванні прикладних комерційних завдань.

Завдання: запропонувати проєкт бізнес-ідеї та довести доцільність його реалізації.

У результаті виконання курсової роботи здобувач вищої освіти повинен

Знати:

- терміни, визначення, поняття, які характеризують діяльність комерційного підприємства;

- методику розрахунку планових показників роботи комерційного підприємства та терміну окупності проекту.

Вміти:

- застосовувати основні методики пошуку бізнес-ідей для створення комерційного підприємства;
- здійснювати пошук законодавчих та нормативних документів, що регламентують діяльність комерційного підприємства певної галузі;
- виявляти основні тенденції розвитку певної галузі;
- застосовувати методики оцінки конкурентоспроможності підприємств;
- формувати та класифікувати асортимент товарів/послуг комерційного підприємства;
- характеризувати торгово-технологічний процес продажу на комерційному підприємстві;
- підбирати технічне оснащення комерційного підприємства;
- планувати рекламну кампанію комерційного підприємства;
- будувати організаційну структуру управління та підбирати необхідний персонал;
- визначати основні планові показники роботи підприємства та терміну окупності проекту.

3 ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ДО КУРСОВОЇ РОБОТИ

До курсової роботи здобувача вищої освіти висувуються наступні вимоги:

1. Усі здобувачі вищої освіти виконують курсову роботу на тему: "Планування та організація комерційної діяльності підприємства на ринку ... товарів/ ... послуг". Товар чи послугу для дослідження здобувач вищої освіти обирає самостійно за погодженням із викладачем.
2. Завдання виконується на стандартних аркушах паперу формату А4. Текст друкується шрифтом Times New Roman № 14 з інтервалом 1,5; сторінки нумеруються. На кожній сторінці залишаються поля: верхнє, нижнє, праве – 15 мм, ліве – 25 мм. Зразок оформлення титульної сторінки наведений у додатку А.
3. Обсяг курсової роботи становить орієнтовно 30 – 35 сторінок.
4. Курсова робота повинна бути представлена викладачу не пізніше, як за два тижні до закінчення навчального семестру (в електронному та паперовому вигляді).

4 СТРУКТУРА КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота повинна містити:

- титульний аркуш (зразок титульної сторінки наведений у додатку А);
- зміст;
- вступ (зразок вступу поданий у додатку Б);
- основну частину;
- загальні висновки і пропозиції;

- список використаних джерел;
- додатки.

5 ВИМОГИ ДО ЗМІСТУ КУРСОВОЇ РОБОТИ

5.1 Типова структура курсової роботи

Типова структура курсової роботи на тему "Планування та організація комерційної діяльності підприємства на ринку ... товарів/ ... послуг" подана нижче.

Вступ

- 1 Тенденції та обґрунтування можливостей комерційної діяльності на ринку *товарів (послуг)*
 - 1.1 Характеристика бізнес-ідеї, цілі, сильні та слабкі сторони проєкту
 - 1.2 Законодавче та нормативне забезпечення виробництва і торгівлі *товарами (надання послуг)*
 - 1.3 Тенденції на ринку *товарів (послуг)*
 - 1.4 Оцінка конкурентного середовища
 - 2 Особливості управління комерційною діяльністю на підприємстві
 - 2.1 Класифікація та формування асортименту *товарів (послуг)* підприємства
 - 2.2 Характеристика обраного методу *продажу товарів (надання послуг)* та торгово-технологічного процесу на підприємстві
 - 2.3 Технічне оснащення підприємства
 - 2.4 Планування рекламної діяльності підприємства
 - 3 Правове та економічне обґрунтування відкриття *торгівельного підприємства (підприємства з надання послуг)*
 - 3.1 Вибір організаційно-правової форми підприємницької структури та системи оподаткування
 - 3.2 Вибір та характеристика організаційної структури управління підприємством
 - 3.3 Характеристика потреби у найманих працівниках та їх функцій
 - 3.4 Визначення основних планових показників роботи підприємства та терміну окупності проєкту
 - 3.5 Оцінка комерційних ризиків у діяльності підприємства
- Висновки та пропозиції
 Список використаних джерел
 Додатки

5.2 Вступ

У **вступі** стисло розкривається актуальність теми та необхідність, доцільність її розробки.

Обсяг вступу не повинен перевищувати 2 сторінки. Приклад оформлення вступу наведено у додатку Б.

Вступ має таку структуру:

а) Актуальність теми.

Актуальність теми потрібно обґрунтувати шляхом критичного аналізу та порівняння з відомими розв'язаннями наукової проблеми, аналізу досягнень вітчизняного та закордонного досвіду у вибраному напрямку дослідження.

Висвітлення актуальності не повинно бути багатослівним. Досить кількома реченнями висловити головне – сутність проблеми або наукового завдання.

б) Мета і завдання дослідження.

Здобувач вищої освіти має чітко сформулювати мету та завдання дослідження, що дозволить йому логічно провести дослідження з обраної теми. Не слід формулювати мету як «Дослідження...», «Вивчення...», тому що ці слова вказують на засіб досягнення мети, а не на саму мету.

в) Об'єкт і предмет дослідження.

Об'єкт дослідження – це процес або явище, що породжує проблемну ситуацію й обране для вивчення.

Предмет дослідження міститься у межах об'єкта.

Об'єкт і предмет дослідження як категорії наукового процесу співвідносяться між собою як загальне і часткове. В об'єкті виділяється та його частина, яка є предметом дослідження. Саме на нього спрямована основна увага студента.

г) Методи дослідження.

Подають перелік використаних методів дослідження для досягнення поставленої у роботі мети. Перераховувати їх треба не відірвано від змісту роботи, а коротко та змістовно визначаючи, що саме досліджувалось тим чи іншим методом. Це дасть змогу пересвідчитися у логічності та прийнятності вибору саме цих методів.

5.3 Основна частина

Основна частина курсової роботи складається з розділів, підрозділів, пунктів, підпунктів. Кожен розділ слід починати з нової сторінки. У кінці кожного розділу формують висновки зі стислим викладенням наведених у розділі наукових і практичних результатів, що дає змогу вивільнити загальні висновки від другорядних подробиць.

Зміст **основної частини** курсової роботи викладають, поділяючи матеріал на розділи. Розділи можуть поділятися на підрозділи, пункти, підпункти. Кожний пункт і підпункт повинен містити закінчену інформацію.

5.3.1 Тенденції та обґрунтування можливостей комерційної діяльності на ринку товарів (послуг) (розділ 1)

Перший розділ курсової роботи присвячується маркетинговій складовій комерційної діяльності. У ньому наводиться аналіз ринку певного товару (послуги), зокрема його моніторинг, забезпечення, регуляторний вплив держави і його значення у формуванні ринку, аналіз законодавчої та нормативної бази,

що визначає порядок випуску товарів у вільний обіг (надання послуг), динаміку товарного забезпечення ринку за певний період. У ньому здійснюється оцінка конкурентного середовища та формулюється бізнес-ідея щодо відкриття власного торгівельного підприємства (підприємства, що надає послуги).

Написання першого розділу потребує використання значної кількості теоретичного матеріалу, статистичних даних, нормативно-правових документів, довідкової та спеціальної літератури, тому бажано доповнити систематизовану інформацію таблицями, графіками, діаграмами з подальшим їх аналізом в основному тексті роботи.

Перший розділ курсової роботи повинен висвітлювати такі аспекти:

- а) характеристика бізнес-ідеї, цілі, сильні та слабкі сторони проєкту;
- б) законодавче та нормативне забезпечення виробництва і торгівлі;
- в) тенденції на ринку;
- г) оцінка конкурентного середовища.

а) Характеристика бізнес-ідеї, цілі, сильні та слабкі сторони проєкту

Вибір бізнес-ідеї – це один з найважливіших етапів у створенні власної справи. Бізнес-ідея – це лише початок. Вона призначена для того, щоб зорієнтувати яким бізнесом можна займатися, не дає точних розрахунків (для цього призначений бізнес-план), а повинна дати відповідь на запитання: "Що і кому продавати". При описі бізнес-ідеї доцільним є наведення таких даних:

- вид діяльності;
- актуальність бізнес-ідеї;
- відмінні особливості від вже існуючих на ринку;
- місце розташування проєкту;
- соціальне, економічне, демографічне оточення (особливості основного контингенту покупців);
- перелік та опис товарів / послуг (асортиментний профіль підприємства);
- які потреби задовольняє товар (послуга);
- назва підприємства, яке планується створити;
- розпорядок роботи тощо.

Для виявлення сильних та слабких сторін проєкту необхідно провести SWOT – аналіз, що полягає у розділенні чинників і явищ на чотири категорії (**таблиця 5.1**): сильних (Strengths) сторін проєкту; слабких (Weaknesses) сторін проєкту; можливостей (Opportunities), що відкриваються при реалізації проєкту та небезпек (Threats), пов'язаних зі здійсненням проєкту.

Таблиця 5.1 – SWOT-аналіз проєкту

Сильні сторони	Слабкі сторони
Можливості	Загрози

б) Законодавче та нормативне забезпечення виробництва і торгівлі товарами (надання послуг)

При висвітленні законодавчого та нормативного забезпечення виробництва і торгівлі певним товаром (надання послуг) доцільно заповнити таблицю, форма якої наведена нижче (таблиця 5.2).

Таблиця 5.2 – Законодавче та нормативне забезпечення виробництва і торгівлі товарами (надання послуг)

№ з/п	Тип документа ¹	Назва ²	Коротка характеристика ³
1	2	3	4
1	Технічні регламенти		
2	Закони України		
3	Постанови Кабінету Міністрів України		
4	Накази міністерств та відомств		
5	Інструкції		
6	Національні стандарти		
7	Міжнародні стандарти		

¹ У разі відсутності одного чи кількох типів документів, перерахованих у таблиці 1, вони взагалі не зазначаються у таблиці.

² Вказується повна назва документу, його номер та дата набрання чинності

³ Наводиться короткий зміст документа (не більше 3 – 4 речень).

в) Тенденції на ринку

Аналіз ринку – комплекс дій, спрямованих на вивчення усіх факторів, умов, ситуацій, які впливають на стан і розвиток ринку, на зміни його обсягів, структури, масштабів.

Аналіз ринку проводиться з метою одержання об'єктивної інформації про реальну ситуацію на ринку, виявлення та оцінки сили впливу основних чинників. У ході аналізу виявляють обсяги, структуру, широту і якість попиту, пропозиції за певний час та тенденції розвитку ринку, визначають ступінь збалансованості попиту і пропозиції, встановлюють відхилення між цими категоріями.

Для розкриття даного питання необхідно:

- 1) Визначити географічні рамки ринку, який планується обслуговувати (місто, район, область, по всій території України).
- 2) Охарактеризувати тенденції (зростання, зниження, стабільність) характерні для досліджуваного ринку товарів (послуг) в останні роки.
- 3) Навести прогнози щодо майбутнього розвитку ринку.
- 4) Шляхом опитування, спостереження, експерименту необхідно встановити основні дані для розрахунку місткості ринку за формулою (1):

$$M = n \cdot q \cdot p \quad (1)$$

де M – місткість ринку, грн./рік;

n – кількість потенційних споживачів;

q – вартість однієї покупки;

p – частота звернень.

5) Провести сегментацію ринку.

Процедура сегментування ринку починається з вибору факторів (ознак, змінних) сегментування. Люди купують товари, виходячи з різних мотивацій і різних факторів (демографічних, соціальних тощо), які на цю мотивацію впливають. Для повнішого дослідження потреб окремих індивідів і груп здійснюють умовний розподіл покупців за різними ознаками, тобто сегментацію ринку. Чим краще враховано конкретні особливості та умови, то більш ефективною буде маркетингова програма і меншими витрати на неї. Оптимізація товарного асортименту з урахуванням цільових груп споживачів також веде до значного зниження витрат на рекламування. Загалом, правильна сегментація ринку дає можливість фірмі із невеликими ресурсами ефективно конкурувати навіть з визнаними ринковими лідерами.

Дані сегментування необхідно оформити у вигляді **таблиці 5.3**. У висновках до таблиці необхідно обґрунтувати чому визначена цільова група має першочергове значення для Вашого бізнесу. Доцільно також провести паралель між якостями Вашого товару (послуги) та перевагами, які вони створюють для клієнтів у кожному з вибраних Вами сегментах ринку.

Таблиця 5.3 – Сегментація ринку

Категорія споживачів ¹	Фактори, що впливають на рішення купувати товар ²	Кількість потенційних споживачів	Середня вартість товару (послуги), грн.	Кількість звернень за рік	Прогноз по збуту	
					грн.	%
1	2	3	4	5	6	7
РАЗОМ						

¹ – слід визначити групу (сегмент) ринку на який Ви будете орієнтуватися, тобто описати потенційних споживачів (їх вік, стать, професію, сімейний стан, рівень доходу тощо).

² – вказати які саме фактори впливають на рішення купувати Ваш товар (послугу):

А – міркування щодо товару: ціна, якість, зовнішній вигляд, упаковка, розмір, транспортування, технічне обслуговування, термін служби, гарантія, експлуатаційні характеристики (ефективність, економічність) тощо.

Б – міркування щодо компанії: місце розміщення та клас приміщень; репутація; методи торгівлі; час роботи, термін доставки; умови продажу на виплату; реклама; асортимент пропонованих товарів (послуг); зовнішній вигляд фірми або її співробітників.

В – інші міркування: погода, сезонність, циклічність; зміни в економіці – спад, депресія, бум.

6) Визначити власну ринкову частку за формулою (2) та зобразити графічно:

$$Ч_p = \frac{M}{M} \quad (2)$$

де m – кількість наданих послуг (проданих товарів) в грошовому виразі за рік;
 M – місткість ринку за рік.

г) Оцінка конкурентного середовища

Метою аналізу конкурентного середовища є визначення напрямів діяльності та способів ведення конкурентної боротьби на ринку.

Порівняльний аналіз конкурентів доцільно провести за формою **таблиці 5.4.**

При цьому слід:

- встановити фактори, що визначають конкурентоспроможність фірми на ринку даної групи товарів (орієнтовний перелік, що наведений у таблиці 5.4, можна доповнити);
- описати найближчих конкурентів, їх сильні та слабкі сторони;
- вказати переваги Вашого бізнесу порівняно з конкурентами;
- визначити нові джерела конкуренції, що ймовірно виникнуть у майбутньому.

Результатом виконання цієї частини курсової роботи мають стати висновки про конкурентні переваги власного бізнесу, оцінка їх новизни та значимості; обґрунтування доцільності вибору обраної ніші ринку.

Таблиця 5.4 – Порівняльний аналіз конкурентів¹

Фактори успіху бізнесу	Максимальна кількість балів за 10-бальною шкалою	Оцінка власного бізнесу	Оцінка конкурентів ²	
			Конкурент 1	Конкурент 2
1	2	3	4	5
Розташування підприємства	10			
Стан та оформлення торгового залу, офісу	10			
Робота персоналу	10			
Широта асортименту	10			
Рівень цін	10			
Рекламне оформлення магазину	10			
Наявність сервісу та додаткових послуг	10			
РАЗОМ	60			

¹ – для проведення порівняльного аналізу конкурентів можуть бути використані й інші методики, наприклад матриця БКГ, метод радіальної діаграми конкурентоспроможності, метод багатокутника конкурентоспроможності, метод розрахунку інтегрального показника тощо.

² – інформацію про фірми-конкуренти можна отримати з різних джерел: відвідати офіси, торгові зали, поспілкуватись з клієнтами фірм-конкурентів, проаналізувати рекламні звернення, ознайомитися з інформацією в мережі Інтернет тощо.

5.3.2 Особливості управління комерційною діяльністю на підприємстві (розділ 2)

Другий розділ містить відомості щодо особливостей планування та організації комерційної діяльності на підприємстві, зокрема пропозиції щодо формування асортименту товарів (послуг), характеристику технологічних та комерційних процесів, методи продажу, підбір торговельного обладнання для підприємства. Крім того, у цьому розділі необхідно запропонувати основи рекламної діяльності новостворюваного підприємства.

Другий розділ курсової роботи повинен висвітлювати такі аспекти:

- а) Класифікація та формування асортименту *товарів (послуг)* підприємства;
- б) Характеристика обраного методу *продажу товарів (надання послуг)* та торгово-технологічного процесу на підприємстві;
- в) Технічне оснащення підприємства;
- г) Планування рекламної кампанії підприємства.

а) Класифікація та формування асортименту товарів (послуг) підприємства

Асортимент – перелік, номенклатура товарів, їх різновиди, сорти тощо, об'єднані або поєднані за певною ознакою.

Класифікація – упорядкований на основі певних ознак розподіл товарів на класи і дрібніші підрозділи, незалежні один від одного, або такі, що перебувають у логічній послідовності і підпорядкованості. Тому у цій частині курсової роботи необхідно навести класифікацію товарів (послуг), що пропонуються до реалізації, у вигляді схеми чи таблиці (орієнтовна форма наведена у **таблиці 5.5**).

Таблиця 5.5 – Класифікація асортименту товарів (послуг) підприємства

№ з/П	Ознака класифікації	Класифікація
1	2	3

При описі асортименту товарів (послуг) підприємства необхідно скласти асортиментну матрицю, у якій детально описати 2-3 категорії товарів (послуг), запропонованих до реалізації. Приклад оформлення асортиментної матриці наведено у **таблиці 5.6**.

Таблиця 5.6 – Асортиментна матриця підприємства

Група	Категорія	Підкатегорія	Товарна позиція (поділ по брендам, всередині брендів за видами і упаковкою)	Постачальник
1	2	3	4	5
Молочні продукти	Плавлені сирні продукти	Продукт сирний плавлений пастоподібний	Плавлений сирний продукт "КОМО", 55% жиру у сухій речовині	ТОВ "..."

			<i>Плавлений сирний продукт "Наш сир", 60% жиру у сухій речовині</i>	<i>ТОВ "..."</i>
			<i>Плавлений сирний продукт "Наш молочник", 60% жиру у сухій речовині</i>	<i>ТОВ "..."</i>
		<i>Продукт сирний плавлений скибковий</i>	...	
		<i>Продукт сирний плавлений копчений</i>	...	

б) Характеристика обраного методу *продажу товарів (надання послуг)* та торгово-технологічного процесу на підприємстві.

У цьому пункті курсової роботи необхідно обрати метод продажу (метод надання послуг), що буде використовуватись на підприємстві та коротко описати його суть. Крім цього, потрібно описати основні операції торгово-технологічного процесу, притаманні для обраного методу продажу (надання послуг) з урахуванням наведених нижче рекомендацій.

Метод продажу товарів – це сукупність способів і прийомів, за допомогою яких забезпечується обслуговування покупців у процесі продажу товарів.

Основними методами продажу товарів магазинної форми є:

- продаж через прилавок;
- самообслуговування;
- продаж з індивідуальним обслуговуванням;
- продаж за зразками;
- продаж товарів з вільним доступом до них;
- продаж за попереднім замовленням.

Основними методами надання послуг є:

- метод самообслуговування;
- метод потокової лінії;
- метод індивідуального підходу.

Торгово-технологічний процес (ТТП) – комплекс взаємозв'язаних послідовно виконуваних операцій, метою яких є доведення товарів належної якості до торговельного залу для реалізації їх покупцям у широкому асортименті з оптимальними затратами праці, часу і при високому рівні торговельного обслуговування.

Під час висвітлення особливостей торгово-технологічного процесу на підприємстві доцільно зобразити відповідну схему та описати особливості кожного етапу.

в) Технічне оснащення підприємства.

При встановленні потреби у технічному оснащення для підприємства слід вказати вид обладнання, марку, тип, технічні характеристики. Доцільним є також наведення орієнтовної ціни та постачальників обладнання, що планується використовувати на підприємстві. Дані доцільно оформити у вигляді **таблиці 5.7**.

Таблиця 5.7 – Технічне оснащення підприємства

№ з/п	Вид обладнання	Технічні характеристики	Ціна за одиницю, грн.	Кількість	Загальна вартість, грн.	Постачальник
1	2	3	4	5	6	7
1	Торговельне немеханічне обладнання (меблі)					
1.1						
...						
2	Реєстратори розрахункових операцій					
2.1						
...						
3	Ваговимірювальне обладнання					
3.1						
...						
4	Холодильне обладнання					
4.1						
...						
5	Інвентар					
5.1						
...						
Всього						

г) Планування рекламної діяльності підприємства.

Реклама - інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

Організація рекламної діяльності – це, передусім, чіткий план. У курсовій роботі необхідно дати чітку відповідь: для кого, для чого, що?

Результати планування рекламної діяльності підприємства необхідно оформити у вигляді креативного брифу – короткої письмової форми, у якій прописуються основні параметри будь-якого проєкту, у т.ч. рекламної кампанії (**таблиця 5.8**).

Окрім креативного брифу, доцільним є створення макету рекламного буклету, що може бути використаний у діяльності підприємства (подати у додатках до курсової роботи).

Таблиця 5.8 – Креативний бриф рекламної діяльності підприємства

№ з/п	Складова креативного брифу	Характеристика
1	Підприємство	<i>Слід вказати назву та місце розташування підприємства, що планується створити. Доцільним є також наведення конкурентних переваг підприємства</i>
2	Цільова аудиторія	<i>Виділити та описати основну цільову аудиторію підприємства</i>
3	Конкуренти	<i>Вказати основних конкурентів та охарактеризувати засоби реклами, що використовуються ними</i>
4	Завдання кампанії	<i>Завдання рекламної кампанії – це прийняття рішення про те, куди ми рухаємось та куди хочемо потрапити. Завданнями рекламних кампаній можуть бути:</i> - підвищення іміджу компанії; - розкрутка бренду; - залучення нових клієнтів; - збільшення обсягів продажу; - донесення інформації про підприємство тощо.
5	"Message", який слід донести	<i>На основі цілей та завдань кампанії сформулюйте «message», який буде сенсом та ідеєю всього рекламного матеріалу.</i>
6	Факти, які підтверджують "Message"	<i>Необхідно дати пояснення, що розкривають логіку вибору саме такого рекламного повідомлення</i>
7	Використовувані засоби реклами	<i>Зазначити, які засоби поширення реклами планується використовувати: реклама в пресі; друкована реклама; аудіовізуальна, радіо- і телереклами; виставки і ярмарки; сувеніри; директ-мейл; зовнішня реклама; заходи PR; комп'ютеризована реклама тощо. Обґрунтувати логіку вибору засобу рекламного звернення.</i>
8	Рекламний бюджет	<i>Вказати орієнтовану суму витрат, заплановану на здійснення рекламної діяльності</i>

5.3.3 Правове та економічне обґрунтування відкриття торгівельного підприємства (підприємства з надання послуг) (розділ 3)

У третьому розділі наводиться правове та економічне обґрунтування відкриття власного торгівельного підприємства (підприємства, що надає послуги), зокрема вибір організаційно-правової форми та системи оподаткування, тип організаційної структури управління, подається характеристика потреби у найманих працівниках, проводиться визначення планових показників роботи підприємства, оцінка ризиків та визначення терміну окупності проекту.

Розділ "Правове та економічне обґрунтування відкриття власного торгівельного підприємства (підприємства з надання послуг)" має містити:

- а) Вибір організаційно-правової форми підприємницької структури та системи оподаткування;
- б) Вибір та характеристика організаційної структури управління підприємством;
- в) Характеристика потреби у найманих працівниках та їх функцій;
- г) Визначення основних планових показників роботи підприємства та терміну окупності проєкту;
- д) Оцінка комерційних ризиків у діяльності підприємства.

а) Вибір організаційно-правової форми підприємницької структури та системи оподаткування.

У цій частині курсової роботи необхідно *обрати організаційно-правову форму господарювання* відповідно до ДК 002:2004 "Класифікація організаційно-правових форм господарювання" та дати її коротку характеристику з урахуванням наведеної нижче інформації.

Організаційно-правова форма господарювання – форма здійснення господарської (зокрема підприємницької) діяльності з відповідною правовою основою, яка визначає характер відносин між засновниками (учасниками), режим майнової відповідальності за зобов'язаннями підприємства (організації), порядок створення, реорганізації, ліквідації, управління, розподілу одержаних прибутків, можливі джерела фінансування діяльності тощо.

На сьогодні виділяють такі основні об'єкти організаційно-правових форм господарювання:

- підприємства (фермерські, приватні, державні, казенні, комунальні, дочірні, іноземні, об'єднання громадян, споживчої кооперації);
- господарські товариства (акціонерні товариства, акціонерні компанії, товариства з обмеженою відповідальністю, товариства з додатковою відповідальністю, повні, командитні, адвокатські об'єднання та адвокатські бюро);
- кооперативи (виробничі, обслуговуючі, споживчі, сільськогосподарські, кооперативні банки);
- організації (комунальні, приватні, державні);
- об'єднання підприємств (асоціації, корпорації, установи, консорціуми, концерни, холдингові компанії, відокремлені підрозділи без статусу юридичної особи);
- непідприємницькі товариства;
- об'єднання громадян, профспілки, благодійні організації;
- інші організаційно-правові форми (підприємець-фізична особа, товарна біржа, фондова біржа, кредитна спілка, споживче товариство тощо).

Також у цьому розділі потрібно подати інформацію про те, чи підлягає обраний вид діяльності *ліцензуванню чи патентуванню* та вказати на необхідність отримання відповідних дозволів.

При виборі системи оподаткування підприємства, яке пропонується створити, слід пам'ятати, що відповідно до Податкового кодексу на сьогодні в Україні можуть застосовуватись такі системи:

- 1) Спрощена система оподаткування.
- 2) Загальна система оподаткування.

Обґрунтовуючи вибір системи оподаткування, слід навести умови, за яких можливе застосування такої системи; переваги та недоліки обраної системи оподаткування; ставки податків.

б) Вибір та характеристика організаційної структури управління підприємством.

Подаючи організаційну структуру управління підприємством, необхідно навести організаційну схему управління підприємством, що дасть змогу зрозуміти, хто кому підпорядкований, з яких підрозділів складається підприємство і як буде координуватись діяльність цих підрозділів.

в) Характеристика потреби у найманих працівниках та їх функцій.

Персонал – повний склад постійних і тимчасових працівників, які виконують різноманітні виробничо-господарські функції. Від персоналу значною мірою залежить якість роботи торговельного підприємства (підприємства з надання послуг). Тому важливою частиною курсової роботи є характеристика потреби у найманих працівниках, які доцільно подати у вигляді **таблиці 5.9.**

При розробці кадрової політики необхідно зазначити:

- коли передбачається здійснення комплектування штату працівників підприємства;
- які стандарти і процедури будуть застосовуватися у процесі добору персоналу;
- якими будуть рівень, структура заробітної плати персоналу підприємства, пільги, премії, участь в прибутках фірми.

Таблиця 5.9 – Потреба у персоналі

№ з/п	Посада	Якості, необхідні для виконання виду діяльності (кваліфікація, досвід)	Необхідна чисельність персоналу	Вартість персоналу (заробітна плата, премія, доплати)
1	2	3	4	5
Разом				

г) Визначення основних планових показників роботи підприємства та терміну окупності проєкту.

Розрахунки основних планових показників діяльності торговельного підприємства (підприємства з надання послуг), а саме: план витрат обігу, товарооборот у точці беззбитковості, товарооборот при мінімальній

рентабельності, рентабельність доцільно проводити в Microsoft Excel із застосуванням формул 3-8 та оформити у вигляді таблиць 5.10 – 5.12.

Для забезпечення стійкого становища підприємства на ринку необхідно визначити економічні межі обсягів його діяльності, порушення яких може призвести до банкрутства. У світовій практиці для визначення цих меж використовують точку беззбитковості і точку рентабельності.

Точка беззбитковості (Тбез) – такий обсяг товарообігу, за якого сума валового доходу (ВД) від реалізації товарів дорівнює сумі поточних витрат обігу (ВО) (3).

$$ВД = ВО, \quad (3)$$

Величина валового доходу і витрат обігу залежить від обсягу діяльності – товарообороту і визначається за формулою (4):

$$ВД = \frac{P_{ВД} \cdot T}{100}, \quad (4)$$

де $ВД$ – валовий дохід підприємства, грн.;

$P_{ВД}$ – рівень валового доходу (торгова націнка), %;

T – товарооборот у точці беззбитковості, грн.

Відповідно, товарооборот у точці беззбитковості розраховується за формулою (5):

$$T = \frac{ВО_{пост}}{P_{вд} - PВО_{зм}} \cdot 100, \quad (5)$$

де $ВО_{пост}$ – витрати обігу постійні, грн.;

$PВО_{зм}$ – рівень змінних витрат обігу, %.

Рентабельність (норма прибутку) – це відношення загальної суми прибутку до витрат (відносна величина прибутку, що припадає на 1 грн. поточних витрат, %) (6):

$$P = \frac{\Pi}{ВО}, \quad (6)$$

де P – рентабельність, %;

Π – прибуток підприємства, грн.;

$ВО$ – загальні витрати підприємства, грн.

Точка мінімальної рентабельності (T_{mpp}) – такий обсяг товарообігу роздрібного торговця, за якого сума його валових доходів не тільки покриває поточні витрати на ведення діяльності, а й утворює прибуток, розміри якого після сплати податків задовольняють власників підприємства у мінімальному рівні рентабельності на вкладений капітал.

Логічно припустити, що інвестори у галузь торгівлі обов'язково орієнтуються на поточну ставку банківського відсотка на вкладений капітал, адже якщо мінімальний рівень рентабельності (МРР) не досягає цього відсотка, зайняття торговельною діяльністю є недоцільним, оскільки капітал можна з мінімальним ризиком розмістити в банку чи купити акції й гарантовано отримувати дивіденди. Величина капіталу (K), вкладеного в розвиток

роздрібного торговця, як і мінімальний рівень рентабельності (MPP) можуть бути виражені кількісно, до того ж не залежать від прогнозного товарообороту, а тому сума мінімального прибутку роздрібного торговця ($\Pi_{\min}$) може бути розрахована за формулою (7):

$$\Pi_{\min} = \frac{K \cdot MPP}{100 - C_n}, \quad (7)$$

де C_n – діюча ставка податку на прибуток роздрібного торговця, %.

Отже, якщо точку беззбитковості скоригувати на суму мінімального прибутку, дістанемо формулу розрахунку точки мінімальної рентабельності (T_{mpp}) (8):

$$T_{mpp} = \frac{BO_{\text{пост}} + \Pi_{\min}}{P_{\text{ВД}} - PBO_{\text{зм}}} \cdot 100 \quad (8)$$

Якщо розрахунки засвідчать, що у процесі подальшої діяльності роздрібний торговець через низку об'єктивних чи суб'єктивних причин не здатен забезпечити точку мінімальної рентабельності, то його власникам необхідно або переглянути свою ринкову стратегію (змінювати товарний профіль підприємства), або звільнити місце на ринку і шукати інші можливості вкладення капіталу.

Таблиця 5.10 – План щомісячних постійних витрат обігу (спрощена система оподаткування)

№ з/п	Статті витрат	Сума, грн.
1	Заробітна плата ¹	
2	Єдиний соціальний внесок	
3	Орендна плата (у т.ч. комунальні платежі) ²	
4	Єдиний податок ³	
5	Господарчі потреби	
Разом		

¹ – Вказати орієнтовний розмір заробітної плати усього персоналу підприємства (із зазначенням посад).

² – Вказати орієнтовний розмір орендної плати (з урахуванням комунальних платежів) за користування торговими площами (у разі, якщо приміщення планується орендувати) або розмір комунальних платежів (у разі, якщо власне приміщення).

³ – Розмір єдиного податку встановлюється залежно від групи, до якої належить суб'єкт господарювання відповідно до Податкового кодексу України.

Таблиця 5.11 – Розрахунок основних показників діяльності торговельного підприємства

Прибуток (П), грн.	Витрати обігу (ВО)				Рентабельність (Р), %	Валові доходи (ВД)			Точка мінімальної рентабельності (Т _{мрр}), грн.	Ододений товарооборот (ТО _{одн}), грн.
	ВО _{пост} , грн.	ВО _{зм} , грн.	РВО _{зм} , %	Разом ВО, грн.		ВД, грн.	Рвд, %	Рвд – РВО _{зм}		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11

Таблиця 5.12 – План щомісячних змінних витрат обігу¹

№ з/п	Статті витрат	Сума, грн.
Рівень змінних витрат, %		
1	Премії за виконання плану товарообороту	
2	Акційні програми	
3	Рекламні заходи	
4	Упаковка	
5	Цінники тощо	

¹ – план щомісячних змінних витрат обігу наводиться точці мінімальної рентабельності.

Термін окупності інвестицій (РР) – це час, необхідний інвестору для відшкодування суми вкладеного капіталу. Термін окупності – це період, який потрібен для повернення початкових інвестиційних витрат за рахунок чистого доходу, тобто це тривалість періоду від початкового моменту до моменту окупності проекту.

Розрахунок терміну окупності проводять за формулою (9):

$$PP = \frac{Ск}{ЧПсер/міс}, \quad (9)$$

де РР – термін окупності, міс.;

Ск – сума капіталовкладень, грн.;

Чпсер./міс. – середньомісячний чистий прибуток, грн.

д) Оцінка комерційних ризиків у діяльності підприємства.

Будь-яка діяльність у сфері бізнесу пов'язана з ризиком. Ситуації, коли ризик відсутній, у підприємницькій діяльності трапляються як виняток. Тому для **оцінки ризиків**, що можуть виникнути у діяльності підприємства доцільним є оформлення таблиці 5.13. При цьому необхідно виокремити найбільш ймовірні для даного бізнесу типи ризиків та, за можливості, оцінити їх вплив на бізнес, а також вказати які засоби захисту будуть використовуватися як реакція бізнесу на появу симптомів ризику.

Метою розкриття даного питання є продемонструвати здатність комерсанта заздалегідь передбачити можливі види ризиків, визначити джерела їх виникнення та можливі заходи для мінімізації їх негативного впливу.

Таблиця 5.13 – Оцінка ризиків у діяльності підприємства

№ з/п	Вид ризику ¹	Заходи щодо усунення чи мінімізації ²
1	2	3

- ¹ - Найчастіше розглядаються ризики, які можуть бути наслідком: 1) несприятливих тенденцій у зовнішньому середовищі галузі до якої належить бізнес; 2) реакції конкурентів (наприклад, раптове зниження ними цін на аналогічні види продукції чи послуг); 3) сезонної циклічності обсягів продажу; 4) недостатньої компетентності персоналу; 5) появи нових технічних і технологічних досягнень, які можуть призвести до надто швидкого техніко-економічного старіння продукту даного бізнесу; 6) перевищення виробничих витрат над запланованими; 7) труднощів з одержанням сировини, матеріалів, комплектуючих виробів а також кредитів; 8) циклічності потоку готівки тощо.
- 2 - Слід розрізняти зовнішні та внутрішні способи зниження (оптимізації, передавання) ризику. До зовнішніх способів належать: 1) розподіл (делегування) частини ризиків між партнерами по реальному бізнес-плану, які матимуть змогу контролювати той чи інший ризик; 2) зовнішнє страхування, тобто передавання певних ризиків страховій компанії (наприклад, страхування сум можливих збитків внаслідок пожежі чи стихійного лиха, страхування вартості вантажу). Внутрішні способи зниження ризиків: 1) підвищення якості та ефективності управління бізнесом; 2) створення запасів (резервів) для покриття можливих непередбачених витрат; 3) збільшення повноти та ґрунтовності інформації, на підставі якої приймаються конкретні управлінські рішення.

5.4 Загальні висновки та пропозиції

Загальні висновки та пропозиції до роботи – це стисле формулювання висновків, пропозицій, рекомендацій, які є результатом проведеної роботи. Пропозиції мають бути конкретними та впливати з матеріалів курсової роботи.

5.5 Список використаної літератури

Список використаної літератури оформлюється згідно з ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання».

Список використаної літератури обов'язково складається в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або назви джерела. Відомості про джерела, які включено до списку, необхідно подавати згідно з вимогами національного стандарту. Приклад оформлення окремих видів використаних літературних джерел наведено у додатку В.

У списку літературних джерел наукові праці записують тією мовою, якою вони видані.

До списку використаних літературних джерел включають всі джерела, які студенти вивчали у процесі виконання курсової роботи, але не менше 15 найменувань.

5.6 Додатки

Додатки носять інформаційний або обов'язковий характер і наводяться наприкінці курсової роботи.

До додатків можуть відносити таблиці допоміжних цифрових даних; інструкції та методики; допоміжні ілюстрації тощо.

Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Г, Є, З, И, І, Ї, О, Ч, Ь, наприклад, додаток А, додаток Б і т. д. Один додаток позначається як додаток А.

6 КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ТА ЗАХИСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Виконане та оформлене курсової роботи здобувач вищої освіти здає керівнику роботи, який проводить попереднє оцінювання якості виконання курсової роботи. Узагальнені критерії оцінювання курсової роботи та деталізовані бальні шкали наведені у додатку Г.

Якщо курсової роботи попередньо оцінюється в 0-39 балів, воно повертається здобувачу вищої освіти для доопрацювання. До переробленої курсової роботи, зданої на повторну перевірку, обов'язково додаються попередні зауваження.

Якщо викладач позитивно оцінює курсової роботи, то воно допускається до захисту.

Захист курсової роботи здійснюється здобувачем вищої освіти перед керівником у присутності групи. Для захисту роботи здобувач готує презентацію та доповідь тривалістю 5 – 7 хвилин, у якій необхідно розкрити актуальність обраної теми, дати коротку характеристику об'єкта і предмета дослідження, доповісти про отримані результати, основні висновки та пропозиції. Після доповіді здобувач вищої освіти повинен відповідати на питання, поставлені керівником та присутніх на захисті.

У процесі захисту курсової роботи оцінюється глибина знань студента в досліджуваній галузі комерційної діяльності, його вміння вести дискусію, обґрунтовувати та відстоювати власну точку зору, відповідати на запитання.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Апопій В.В., Бабенко С.Г., Гончарук Я.А. та ін. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг: Підручник. К.: Знання, 2008. 558 с.
2. Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М. та ін. Організація торгівлі: Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 616 с.
3. Апопій В.В., Міщук І.П., Рудницький С.І., Хом'як Ю.М. Теорія та практика торговельного обслуговування: Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 496 с.
4. Балабанова Л.В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: Навч. Посіб. К.: Професіонал, 2004. 288 с.
5. Виноградська А.М. Комерційна діяльність торговельного підприємства:

- Навч. посіб. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. 278 с.
6. Ліпич Л.Г., Кощій О.В. Комерційна діяльність: Навчальний посібник. Луцьк: ред.-видавничий відділ ЛДТУ, 2005. 288 с.
 7. Рекомендації щодо відповідального впровадження та використання технологій штучного інтелекту в закладах вищої освіти. Квітень 2025. URL: <https://mon.gov.ua/static-objects/mon/sites/1/news/2025/04/24/shi-v-zakladakh-vyshchoi-osvity-24-04-2025.pdf>

Допоміжна

8. Вегера С.А., Єрохіна А.С., Максименко К.О., Притульська Н.В., Ханик-Посполітак Р.Ю. Основи споживчих знань: Навчальний посібник для вищих навчальних закладів / За заг. ред. К.О. Максименко, О.В. Овчарук. К.: "К.І.С.", 2008. 192 с.
9. Дикань В.Л., Каграманян А.О., Каличева Н.Є. та ін. Товарознавство та комерційна діяльність: підручник /за ред. В. Л. Диканя. Харків: УкрДУЗТ, 2018. 363 с. URL: <http://193.105.7.137/handle/123456789/2429>
10. Локтев Е.М., Базилев В.В., Саркісян Л.Г. Основи комерційної діяльності: Практикум. Ч.2. К.: Вид. Європ. ун-ту, 2005. 382 с.
11. Мазаракі А.А. та ін. Економіка торговельного підприємства: Підручник для вузів [під ред. проф. Н.М.Ушакової]. К.: Хрещатик, 1999. 800 с.
12. Тарасюк Г.М. Планування комерційної діяльності: Навч. посіб. К.: Каравела, 2005. 400 с.

Законодавчі документи

13. Господарський кодекс України, № 436-IV від 16.01.2003.
14. Закон України "Про захист прав споживачів", № 3161-IV від 1.12.2005.
15. Закон України "Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності" № 877-V, від 5 квітня 2007 року.
16. Закон України "Про рекламу", № 270/96-ВР від 03.07.96.
17. Конституція України, від 28.06.1996.
18. Наказ комітету України з питань розвитку підприємництва "Про затвердження форми та Порядку ведення Журналу відвідання суб'єктів підприємницької діяльності контролюючими органами (Журнал реєстрації перевірок)", № 18 від 10.08.1998.
19. Наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України "Про затвердження Правил роздрібної торгівлі непродовольчими товарами", № 98 від 11.03.2004.
20. Наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України "Про затвердження Правил роздрібної торгівлі продовольчими товарами", № 185 від 11.07.2003.
21. Наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України "Про затвердження Правил торгівлі на ринках", № 57 від 26.02.2002.
22. Наказ Міністерства зовнішніх економічних зв'язків "Про затвердження Правил комісійної торгівлі непродовольчими товарами", № 37 від 13.03.95

23. Наказ Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України "Про затвердження Правил роботи дрібнороздрібної торговельної мережі", № 369 від 08.07.96.
24. Наказ Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України "Про затвердження Правил роздрібної торгівлі картоплею та плодоовочевою продукцією", № 344 від 08.07.97.
25. Постанова Кабінету Міністрів України "Про затвердження Порядку гарантійного ремонту (обслуговування) або гарантійної заміни технічно складних побутових товарів", № 1251 від 28 листопада 2023 р.
26. Постанова Кабінету Міністрів України "Про затвердження Порядку координації одночасного проведення планових перевірок (ревізій) контролюючими органами та органами державного фінансового контролю", № 805 від 23 жовтня 2013 р.
27. Постанова Кабінету Міністрів України "Про затвердження Правил торгівлі у розстрочку фізичним особам", № 383 від 30.03.2011.
28. Цивільний кодекс України, № 435-IV від 16.01.2003.

17. Інформаційні Інтернет-ресурси

1. Сайт Верховної ради України <http://www.rada.com.ua>.
2. Онлайн бібліотека для студентів <https://www.twirpx.com/>.
3. Масові безкоштовні он-лайн курси «Prometheus» <https://prometheus.org.ua/>

Зразок оформлення титульної сторінки курсової роботи

Міністерство освіти і науки України

Рівненський державний гуманітарний університет

Кафедра документальних комунікацій та менеджменту

КУРСОВА РОБОТА

з дисципліни "Управління комерційною діяльністю"

на тему: ***"Планування та організація комерційної діяльності підприємства на ринку плавлених сирів"***

Здобувача вищої освіти
групи МО – 41
факультету ДКМТФ
спеціальності "Менеджмент"
Павлюка Сергія Сергійовича

Науковий керівник: доцент кафедри
документальних комунікацій та
менеджменту, канд. техн. наук
Машта Надія Олександрівна

РІВНЕ – 2025

Приклад оформлення вступу курсової роботи

Вступ

Актуальність теми. Плавлені сири завойовують все більшу популярність у світі. Цьому сприяє порівняно проста технологія їх виготовлення, здатність зберігати якість впродовж тривалого терміну, доступність ціни.

Плавлений сир – це один із найбільш багатофункціональних харчових продуктів, які існують на сьогодні. Він задовольняє смаки багатьох людей, підходить для всіх вікових груп, його можна споживати у будь-яких кількостях і за будь-яких обставин [1].

Метою написання курсової роботи є дослідити можливості організації комерційної діяльності на ринку плавлених сирів.

Відповідно до поставленої мети основними *завданнями* дослідження є:

- сформулювати бізнес-ідею щодо відкриття власного магазину;
- висвітлити особливості законодавчого та нормативного забезпечення виробництва і торгівлі плавленими сирами;
- дослідити тенденції на ринку плавлених сирів;
- провести оцінку конкурентного середовища новостворюваного підприємства;
- висвітлити особливості управління комерційною діяльністю на підприємстві, зокрема управління асортиментом, продажем, технічним оснащенням та рекламною діяльністю;
- повести правове та економічне обґрунтування відкриття власного торговельного підприємства.

Об'єктом дослідження курсової роботи є плавлені сири, *предметом* – планування та організація комерційної діяльності підприємства на ринку на плавлених сирів.

При підготовці курсової роботи використовувався комплекс наступних *методів дослідження*:

- теоретичних – аналіз законодавчих та нормативних документів, а також наукових статей, що відповідають темі дослідження;
- аналітичних – оцінювання конкурентного середовища та стану ринку;
- розрахункових – економічне обґрунтування відкриття власного торговельного підприємства.

Приклади оформлення окремих видів використаних літературних джерел

Вид джерела	Приклад оформлення
Книги	
Один автор	Балабанова Л.В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика. Київ: Професіонал, 2004. 288 с.
Два – три автори	Апопій В.В., Міщук І.П., Рудницький С.І., Хом'як Ю.М. Теорія та практика торговельного обслуговування: Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. 496 с.
Чотири і більше авторів	The mutual fund industry: Competition and investor welfare. R.G. Hubbard et. al. New York, NY: Columbia University Press, 2010. 256 p.
Без автора	Економіка та менеджмент. Наукові записки Рівненського державного гуманітарного університету. Випуск 10. Збірник наукових праць / наук. ред. Микитин Т.М. та ін. Рівне: РДГУ, 2020. 200 с.
Законодавчі документи	Про освіту: Закон України від 05.09.2017 р. № 2145-VIII. <i>Голос України</i> . 2017. 27 верес. (№ 178-179). С. 10– 22.
Стандарти	ДСТУ 7152:2010. Видання. Оформлення публікацій у журналах і збірниках. [Чинний від 2010-02-18]. Вид. офіц. Київ, 2010. 16 с. (Інформація та документація).
Частина книги, періодичного продовжуваного видання	Лозова Т.М. Сучасні проблеми управління асортиментом та якістю товарів. <i>Підприємництво і торгівля</i> . 2023. № 39. С. 103-111.
Електронні ресурси	Білоцерківський О., Гудименко В., Момотков І. Управління асортиментом та просуванням товарів в умовах ринкових трансформацій. <i>Український економічний часопис</i> . 2025. № 9. С. 7–13. URL: https://doi.org/10.32782/2786-8273/2025-9-1

БЛАНК ОЦІНЮВАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ
здобувача вищої освіти 4 курсу денної форми навчання групи МО - 4

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача вищої освіти)

№ з/п	Критерії оцінювання*	Кількість балів	
		Максимальна	Фактична
I	ОЦІНЮВАННЯ ЗМІСТУ КУРСОВОЇ РОБОТИ	70	
	Вступ	4	
А)	Обґрунтування актуальності теми роботи	1	
Б)	Формулювання мети роботи	0,5	
В)	Формулювання завдань дослідження	1	
Г)	Встановлення об'єкта та предмета дослідження	1	
Д)	Встановлення методів дослідження	0,5	
1	Розділ 1 - Тенденції та обґрунтування можливостей комерційної діяльності на ринку товарів (послуг)	18	
1.1	Характеристика бізнес-ідеї, цілі, сильні та слабкі сторони проєкту	5	
1.2	Законодавче та нормативне забезпечення виробництва і торгівлі товарами (надання послуг)	5	
1.3	Тенденції на ринку товарів (послуг)	4	
1.4	Оцінка конкурентного середовища	4	
2	Розділ 2 - Особливості управління комерційною діяльністю на підприємстві	22	
2.1	Класифікація та формування асортименту товарів (послуг) підприємства	6	
2.2	Характеристика обраного методу продажу товарів (надання послуг) та торгово-технологічного процесу на підприємстві	4	
2.3	Технічне оснащення підприємства	6	
2.4	Планування рекламної діяльності підприємства	6	
3	Розділ 3 - Правове та економічне обґрунтування відкриття торгівельного підприємства (підприємства з надання послуг)	16	
3.1	Вибір організаційно-правової форми підприємницької структури та системи оподаткування	2	
3.2	Вибір та характеристика організаційної структури управління підприємством	3	
3.3	Характеристика потреби у найманих працівниках та їх функцій	3	
3.4	Визначення основних планових показників роботи підприємства та терміну окупності проєкту	6	
3.5	Оцінка комерційних ризиків у діяльності підприємства	2	
4	Висновки та пропозиції	4	
5	Література	3	
5.1	Залучення матеріалів навчальних підручників та посібників, монографій, статистичних збірників та довідників, періодичних видань та мережі Internet (більше 15 джерел)	2	
5.2	Залучення сучасних літературних джерел	1	
6	Змістовні додатки, що ілюструють суть даної проблеми	3	

№ з/п	Критерії оцінювання*	Кількість балів	
		Максимальна	Фактична
II	ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ	10	
1	Оформлення титульної сторінки за зразком	0,5	
2	Наявність затвердженого плану та змісту роботи	1	
3	Оформлення тексту роботи	3	
4	Оформлення заголовків у роботі	0,5	
5	Оформлення формул	0,5	
6	Оформлення таблиць	1	
7	Оформлення рисунків	1	
8	Дотримання етики посилань на літературні джерела та додатки	0,5	
9	Оформлення переліку посилань	1	
10	Оформлення додатків	1	
III	ЗАХИСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ	20	
1	Вміння чітко та стисло викласти основні результати дослідження	10	
2	Повнота, глибина, обґрунтованість відповідей на питання	10	
ВСЬОГО		100	

* При остаточному оцінюванні здійснюється зниження балів за несвоєчасну здачу курсової роботи (10% від набраної кількості балів).

Шкала оцінювання знань, практичних вмінь та навичок здобувачів вищої освіти РДГУ згідно з рекомендаціями ECTS

Оцінка за 100 бальною шкалою РДГУ	90 – 100	82 – 89	75 – 81	67 – 74	60 – 66	35 – 59	1 – 34
Оцінка за шкалою ECTS	A "відмінно"	B "дуже добре"	C "добре"	D "задовільно"	E "задовільно"	FX "незадовільно" з правом складання	F "незадовільно" з обов'язковим повторним курсом
Оцінка за національною шкалою	5 "відмінно"	4 "добре"	4 "добре"	3 "задовільно"	3 "задовільно"	2 "незадовільно"	2 "незадовільно"

Оцінка _____

Підпис викладача _____

Дата _____

Навчальне видання

Методичні рекомендації
до виконання курсової роботи
з дисципліни «Управління комерційною діяльністю»
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
за спеціальністю «Менеджмент»
денної форми навчання

Укладач: МАШТА Надія Олександрівна

Комп'ютерний набір та верстка Машта Н.О.