

**С. В. Пучкова**

# **Коммерческая деятельность**

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«Санкт-Петербургский государственный университет  
промышленных технологий и дизайна»**

**С. В. Пучкова**

# **КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

Утверждено Редакционно-издательским советом  
университета в качестве учебного пособия

Санкт-Петербург  
2019

УДК 339.138:303.4(075.8)

ББК 65.291.31:88.5я73

П90

*Рецензенты:*

старший преподаватель Департамента экономики НИУВШЭ Санкт-Петербурга,

кандидат экономических наук *К. А. Мозговая*;

доцент Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна, кандидат технических наук, доцент *О. Б. Терушкина*

**Пучкова, С. В.**

**П90**      Коммерческая деятельность: учеб. пособие / С. В. Пучкова. – СПб.: ФГБОУВО «СПбГУПТД», 2019. – 65 с.  
ISBN 978-5-7937-1797-7

В ходе знакомства с учебным пособием «Коммерческая деятельность» студенты на конкретных примерах узнают сущность и содержание коммерческой деятельности и особенности построения стратегий в этой области. В учебном пособии рассматриваются такие понятия, как стратегии, коммерческая деятельность, розничная торговля, продажи, сбыт, логистика, конкуренция, маркетинг, коммерция, предпринимательство.

Учебное пособие может быть хорошим дополнительным материалом при изучении данного курса студентами всех форм обучения соответствующих специальностей и будет способствовать развитию навыков работы студентов с методиками и технологиями прикладных исследований.

УДК 339.138:303.4(075.8)

ББК 65.291.31:88.5я73

ISBN 978-5-7937-1797-7

© ФГБОУВО «СПбГУПТД», 2019

© Пучкова С. В., 2019

## ОГЛАВЛЕНИЕ

|                                                                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВВЕДЕНИЕ.....                                                                                                                 | 5  |
| Учебный модуль 1. Основы коммерческой деятельности.....                                                                       | 7  |
| Тема 1. Субъекты и объекты коммерческой деятельности, их виды<br>и характеристика.....                                        | 7  |
| Тема 2. Формы взаимодействия продавца и покупателя на рынке.....                                                              | 8  |
| Тема 3. Договорная работа с поставщиками и посредниками.....                                                                  | 9  |
| Тема 4. Внутрифирменное планирование.....                                                                                     | 11 |
| Учебный модуль 2. Организация оптовой и розничной торговли.....                                                               | 13 |
| Тема 5. Ассортиментная политика.....                                                                                          | 13 |
| Тема 6. Коммерческая деятельность по сбыту товаров на предприятиях.....                                                       | 15 |
| Тема 7. Организация оптовой торговли.....                                                                                     | 20 |
| Тема 8. Розничная торговля.....                                                                                               | 22 |
| СОДЕРЖАНИЕ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ.....                                                                            | 25 |
| Семинар 1. Субъекты и объекты коммерческой деятельности, их виды<br>и характеристика.....                                     | 25 |
| Семинар 2. Формы взаимодействия продавца и покупателя на рынке.....                                                           | 25 |
| Семинар 3. Договорная работа с поставщиками и посредниками.....                                                               | 25 |
| Семинар 4. Планирование и организация снабжения и сбыта.....                                                                  | 26 |
| Семинар 5. Оптовые закупки и продажи товаров.....                                                                             | 26 |
| Семинар 6. Технология торговой деятельности.....                                                                              | 26 |
| Семинар 7. Виды торговых операций: продажа товаров на оптовых<br>рынках, аукционах, товарных биржах, ярмарках, выставках..... | 26 |
| Семинар 8. Торги как форма соревновательной торговли.....                                                                     | 27 |
| Семинар 9. Розничная торговля: сущность, особенности, управление<br>запасами.....                                             | 27 |
| Семинар 10. Типы розничных предприятий и формы продаж.....                                                                    | 27 |
| Семинар 11. Организация товароснабжения.....                                                                                  | 27 |
| Семинар 12. Ассортиментная и ценовая политика.....                                                                            | 27 |
| Семинар 13. Организация и технология розничной продажи товаров.....                                                           | 27 |
| Семинар 14. Правовая и нормативная базы.....                                                                                  | 27 |
| 1. ТЕМАТИКА ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ РАБОТ<br>ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ ЗАДАНИЯ ЗАОЧНИКАМИ.....                                                 | 28 |
| 1.1. Тематика контрольных работ для выполнения задания<br>заочниками.....                                                     | 28 |
| 1.2. Тестовые вопросы для выполнения контрольной работы.....                                                                  | 28 |
| 1.3. Тематика курсовых работ.....                                                                                             | 32 |
| 1.4. Задания для выполнения контрольных работ.....                                                                            | 33 |
| 1.5. Тематика реферативных работ.....                                                                                         | 34 |
| 1.6. Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы<br>студентов.....                                               | 34 |
| 1.7. Вопросы для подготовки к экзамену.....                                                                                   | 35 |

|                                                                                                         |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ<br>ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ.....                                  | 37 |
| 2.1. Методические указания к выполнению контрольной работы<br>для студентов заочной формы обучения..... | 37 |
| 2.2. Методические указания к работе с литературой.<br>Литературный обзор.....                           | 38 |
| 2.3. Методические указания к организации самостоятельной работы.....                                    | 40 |
| 2.4. Методические указания к выполнению курсовой работы.....                                            | 42 |
| 2.5. Правила оформления курсовой работы.....                                                            | 44 |
| 2.6. Структура курсовой работы.....                                                                     | 48 |
| 2.7. Описание шкал и критериев оценивания сформированности<br>компетенций.....                          | 49 |
| ГЛОССАРИЙ.....                                                                                          | 50 |
| ИЗВЕСТНЫЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ ПРОШЛОГО СТОЛЕТИЯ.....                                                        | 57 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....                                                                                         | 59 |
| БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....                                                                           | 61 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ А – Пример оформления титульного листа.....                                                  | 64 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ Б – Пример составления реферата на отчет о НИР.....                                          | 65 |

## ВВЕДЕНИЕ

Целью дисциплины «Коммерческая деятельность» является развитие компетенций обучающихся в области системных знаний о факторах и процессах функционирования и реализации стратегии коммерческих целей и умения комплексного использования этих знаний в разработке управленческих решений при достижении поставленных перед организациями и подразделениями целей и задач.

### **Основные задачи дисциплины:**

- дать студентам необходимые теоретические знания в области коммерческой деятельности;
- научить управлять реализацией исследований, разрабатывать инструменты проведения мероприятий коммерческой деятельности;
- привить навыки самостоятельного, творческого использования теоретических знаний в коммерческой деятельности.

После изучения данной дисциплины студент должен **знать**: основные методы и подходы к ведению коммерческой деятельности, инструменты, правила и стандарты, применяемые при разработке различных видов стратегических планов развития бизнеса;

**уметь**: выбирать оптимальную коммерческую стратегию, комбинацию методов, позволяющих наиболее эффективно решать задачи, поставленные рынком;

**владеть**: навыками разработки оптимальных коммерческой стратегий, методами, позволяющими наиболее эффективно решать задачи, поставленные рынком.

В ходе изучения дисциплины «Коммерческая деятельность» студенты должны овладеть инструментами организации процессов, связанных с куплей-продажей, обменом и продвижением товаров от производителей к потребителям с целью удовлетворить покупательский спрос и получить прибыль.

Для достижения цели исследования решаются следующие задачи:

1. Систематизация, закрепление и расширение теоретических знаний, полученных на лекциях и семинарах по основам коммерческой деятельности.
2. Выработка навыков самостоятельной работы по подбору и работе с научной литературой.
3. Приобретение навыка систематизации информации, полученной в процессе самостоятельного изучения литературы.
4. Выработка навыков научно-исследовательской работы, применения инструментов анализа и синтеза, формирования самостоятельных выводов по проблемам коммерческой деятельности в сфере товарного обращения на примере конкретного предприятия.
5. Углубленное изучение видов коммерческой деятельности в сфере товарного обращения.

Рыночные условия хозяйствования способствовали появлению нового типа коммерческих отношений между поставщиками, дистрибьютерами и по-

купателями товаров, открыли простор инициативе и самостоятельности работников в сфере товарного обращения, все это позволило в современных условиях успешно осуществлять управленческую деятельность.

В современных условиях рыночных отношений и значительной роли конкурентного рынка существенно повышается роль коммерческой деятельности в обеспечении эффективной работы субъектов хозяйствования.

Чтобы учитывать все воздействия и проблемы, возникающие в процессе покупки и продажи товаров, работник в сфере коммерции должен **знать**:

- особенности организации и управления коммерческой деятельностью предприятий для решения профессиональных задач;
- научный подход к информационно-методическому обеспечению коммерческой деятельности;
- специфику формирования товарного ассортимента предприятий;
- методики его анализа и оценки;
- организацию процесса закупки товаров на отраслевом рынке;
- составляющие системы товародвижения на рынке, их сущность;
- условия, особенности организации, функционирования и пути минимизации издержек;
- организацию форм и методов продажи товаров предприятиями разных видов торговой деятельности;
- организационные структуры управления коммерческими службами торговых предприятий, порядок взаимодействия коммерческой службы с другими подразделениями;
- модели ведения коммерческой деятельности разных видов и типов торговых предприятий;
- анализ и стратегическое планирование коммерческой деятельности торгового предприятия;
- виды коммерческих проектов и инноваций, порядок их разработки и использования в целях развития коммерческой деятельности.

**Уметь:**

- создавать и использовать информационную базу для организации коммерческой деятельности торгового предприятия;
- формировать товарный ассортимент с учетом требований рынка;
- организовать работу с поставщиками и покупателями на рынке закупок и сбыта (продажи) товаров;
- организовать и управлять процессами купли-продажи и обмена товаров;
- управлять процессами поставки и товародвижения на отраслевом рынке;
- организовать систему сервисного обслуживания на рынке товаров;
- применять методы стимулирования сбыта (продажи);
- анализировать коммерческую деятельность и определять ее эффективность с учетом вида деятельности предприятия;
- моделировать и проектировать коммерческую деятельность предприятия на рынке товаров и услуг.

## **Учебный модуль 1. Основы коммерческой деятельности**

### **Тема 1. Субъекты и объекты коммерческой деятельности, их виды и характеристика**

Коммерческая деятельность является одним из важнейших факторов обеспечения эффективного функционирования экономической системы в рыночных условиях хозяйствования.

Коммерческая деятельность – древнейший из видов деятельности человека. Эта деятельность появилась с начала разделения труда и выражалась вначале в примитивных формах натурального обмена. Постепенно совершенствовались способы производства и усложнялись формы коммерческой деятельности. Сформировался особый класс людей, которые всю свою жизнь посвящали торговле – купцы. С развитием товарно-денежных отношений резко увеличилось разнообразие форм коммерческой деятельности. Старая система товарного обмена уже не отвечала потребностям быстро развивающегося хозяйства. Появились банки – организации позволяющие аккумулировать капиталы для осуществления крупных проектов, страховые компании – призванные защитить от различных рисков, а также биржи – облегчающие процесс поиска торговых партнеров.

Что же сегодня представляет коммерция на отдельно взятом предприятии? Снабжение и сбыт или нечто большее? Внедрение маркетинга в деятельность предприятий еще больше осложнило ситуацию. Переименовав отделы сбыта в маркетинговые, в духе новых веяний, многие директора предприятий на этом остановились.

Коммерческая деятельность оказывает непосредственное влияние на эффективное производство и воздействует на различные показатели деятельности предприятия: объем реализации товара, уровень коммерческих издержек, показатели оборачиваемости и ряд других. На современном этапе в условиях формирования в России рыночных отношений это воздействие особенно усиливается.

Субъекты коммерческой деятельности. Коммерческие организации (предприятия), их классификация. Объединения коммерческих организаций в форме собственности, по принадлежности капитала. Объединения коммерческих организаций в форме ассоциаций и союзов, виды и роль в коммерческом предпринимательстве. Характеристика товара как объекта коммерческой деятельности. Оценка товаров в рыночных условиях, обеспечивающая установление его равновесной цены.

Услуги как объект коммерческой деятельности. Виды услуг (транспортные, транспортно-экспедиторские, складские, консультационные, информационные и др.). Содержание услуг, их издержки в обращении товаров и влияние на уровень доходов. Коммерческие сделки на рынке товаров и услуг – объекты коммерческой деятельности.

Коммерческая сделка как правовая форма осуществления коммерческих операций в условиях рыночных отношений. Этапы проведения сделки и их со-

держание: поиск и выбор деловых партнеров (продавца, покупателя), условия договора, его заключение и исполнение.

## **Тема 2. Формы взаимодействия продавца и покупателя на рынке**

Прямые закупки товаров у производителей. Коммерческие отношения продавца и покупателя с посредниками. Формы кооперации в торговле. Организация коммерческих взаиморасчетов в процессе обмена товаров.

Термин «коммерция» происходит от лат. *kommercium*, что означает – торговля. Торговля – это не что иное, как приобретение и продажа товаров, в узком смысле – ряд покупок и продаж.

Под процессом продажи понимается последовательный ряд действий, совершаемых коммерческим работником и направленных на то, чтобы подтолкнуть клиента к совершению нужного действия, который завершается комплексом послепродажных мероприятий для обеспечения удовлетворенности клиента заключенной сделкой.

Коммерческая деятельность – это, в соответствии с законодательством России, деятельность, основной целью которой является извлечение прибыли.

Однако такое рассмотрение коммерции не отвечает современным потребностям быстро развивающегося общества. Если рассматривать любое предприятие с позиций маркетинга, то его цель – наиболее полное удовлетворение потребностей клиентов. В данном контексте, коммерческая деятельность – это деятельность по организации купли-продажи товаров и проведению соответствующих расчетов с целью получить максимальную прибыль. А маркетинг выступает как инструмент в достижении поставленной цели.

Обобщить все многообразие охватываемых коммерческой деятельностью задач, то коммерческая деятельность решает на предприятиях следующие задачи:

- закупка материально-технических ресурсов сырья, материалов, оборудования предприятиями и организациями различных отраслей экономики: материально-техническое снабжение, коммерческое приобретение;
- планирование объемов закупки товаров с учетом намечаемого уровня прибыли;
- планирование ассортимента и сбыта продукции на промышленных предприятиях;
- организация сбыта продукции предприятиями-изготовителями (коммерческая продажа);
- поиск и выбор наилучшего партнера в коммерческой деятельности;
- оптовая торговля и коммерческое посредничество по продаже товаров;
- розничная торговля как форма коммерческо-посреднической деятельности.

Можно сказать, что вышеперечисленные направления коммерческой деятельности определяют ее понятие и содержание в широком смысле слова.

Поскольку главным объектом коммерческой деятельности является акт купли-продажи, здесь на первый план выступает расчетная, денежная и связан-

ная с ней правовая сторона деятельности менеджера предприятия:

- определение цены товара, обеспечивающей максимальную прибыль;
- заключение и реализация договоров и контрактов;
- работа с поставщиками товаров;
- организация закупок и продаж товаров;
- организация товародвижения;
- расчеты коммерческого риска;
- работа с банками;
- осуществление таможенных операций и др.

Во всех случаях – ведение необходимых коммерческих расчетов.

Обобщая вышесказанное, можно сказать, что коммерческая деятельность – это деятельность по обеспечению купли-продажи товаров, сопровождающаяся проведением соответствующих расчетов, с целью извлечь максимально возможную прибыль в условиях существующих правовых норм.

Экономический механизм промышленных предприятий имеет определенную специфику коммерческой деятельности. Специфика в области коммерческой деятельности заключается в том, что она содержит следующие основные элементы: материально-техническое обеспечение и сбыт готовой продукции.

Осуществление производственного бизнеса, то есть процесс производства продукции производственно-технического назначения и товаров потребительского назначения требует использования ряда факторов предпринимательской деятельности (труд, предметы труда, средства труда), которые либо имеются в распоряжении предпринимателя, либо приобретаются им путем обмена. Функция производства, являющаяся определяющей для данного вида предпринимательства, завершается выпуском товара.

Для обеспечения конечной цели предпринимательства, заключающейся в удовлетворении общественных потребностей и реализации собственных материальных интересов (то есть получение прибыли), необходима завершающая бизнес операция – реализация произведенной продукции. Более эффективно можно осуществлять продвижение товаров благодаря правильной организации коммерческой деятельности. Если цель (получение прибыли) стоит перед всеми подразделениями предприятия, действующими как единое целое, совершенно ясно, что менеджменту предприятия предстоит тщательно продумать организационный аспект – как правильно и наиболее эффективно скоординировать работу всех элементов такого сложного механизма как бизнеса. Именно поэтому необходимо рассмотреть вопрос организации коммерческой деятельности на предприятии.

### **Тема 3. Договорная работа с поставщиками и посредниками**

Виды договоров, заключаемых сторонами на рынке товаров и услуг: купли-продажи, поставки, мены, комиссии, консигнации, аренды, страхования, перевозки, хранения, агентского соглашения, коммерческой концессии. Содержание коммерческих условий, предусмотренных договорами. Влияние договоров и коммерческих условий на уровень показателей коммерческой деятельности

предприятия.

Формы риска участников коммерческих сделок на рынке, связанные с ценой, кредитованием, сроками сдачи товаров, их качеством и конъюнктурой. Проведение коммерческих переговоров, заключение и исполнение договоров. Формы проведения переговоров о коммерческой сделке и согласования ее основных условий. Договор поставки представляет собой один из видов договора купли-продажи, ориентированный на регулирование отношений по реализации различных товаров, складывающихся в основном между профессиональными участниками имущественного оборота, которые занимаются производством и оптовой торговлей сырьем, материалами, комплектующими изделиями, оборудованием, и учитывающий специфику указанных отношений.

Договором поставки признается такой договор купли-продажи, по которому продавец (поставщик), осуществляющий предпринимательскую деятельность, обязуется передать в обусловленный срок или сроки производимые или закупаемые им товары покупателю для использования в предпринимательской деятельности или в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием (ст. 506 ГК).

Сторонами договора поставки обычно являются лица, ведущие предпринимательскую деятельность. На стороне поставщика, как правило, выступают коммерческие организации и граждане-предприниматели. Покупателями в договоре поставки, в принципе, могут быть любые лица (за исключением гражданина, приобретающего товары для бытовых нужд), однако чаще всего – это предприниматели (индивидуальные и коллективные). Государство также может выступать покупателем по договору поставки (например, приобретая товары в государственный резерв), что чаще всего оформляется государственным контрактом на поставку товаров для государственных нужд [6].

Предметом договора поставки могут быть любые не изъятые из оборота вещи. В большинстве случаев они определяются родовыми признаками, однако закон не препятствует и продаже индивидуально-определенных вещей. На момент заключения договора поставщик, как правило, еще не располагает товарами для поставки.

Преамбула – это вводная часть договора, в которой указывается номер, место и дата подписания договора, определяются стороны (предприятия, фирмы), от имени которых заключается договор.

Общий срок действия договора устанавливается договором. Договор поставки может быть заключен на один год, на срок более одного года (долгосрочный договор) или на другой срок, установленный договором.

Сроки поставки товаров – это согласованные контрагентами даты или периоды, когда товары должны быть поставлены продавцами в установленные договором пункты.

Порядок отгрузки, доставки и сдачи товаров также должны быть предусмотрены при заключении договора. Доставка товаров осуществляется, как правило, поставщиком через отгрузки их транспортом и на условиях, установленных договором. Порядок и сроки представления разнарядок предусматриваются в договоре.

В договоре должно предусматриваться приемки товаров по количеству и качеству как предварительное, так и окончательное предыдущий прием установления соответствия товара условиям договора.

Иные условия договора. Стороны вправе оговорить в договоре любые иные условия, устанавливающие требования к предмету поставки или порядку исполнения обязательства.

Так, важное значение имеет регламентация действий по согласованию на каждый квартал или год (в долгосрочных договорах) спецификаций, определяющих развернутый ассортимент подлежащих поставке товаров. Для оперативного реагирования на изменения покупательского спроса сторонами нередко устанавливается возможность внесения коррективов в ранее выданные заказы в части обновления ассортимента.

#### **Тема 4. Внутрифирменное планирование**

Принципы, цели и задачи внутрифирменного планирования. Технология планирования коммерческой деятельности. Стратегическое планирование и обоснование выгодной зоны рыночного присутствия – матрицы BKG, И. Ансоффа, М. Портера. Выбор целевого рынка. План проникновения на новые сегменты рынка. Принятие управленческих решений о стратегиях проникновения на рынки сбыта, ценовой политике, товарном ассортименте и комплексе сервисных услуг. Бизнес-планирование. Основные функции бизнес-плана, его структура. Обоснование предпринимательского замысла. Этапы разработки проекта стартап на новинку.

#### **Факторы внутренней среды предприятия**

Огромное постоянное воздействие на успешное функционирование предприятия оказывают факторы внутренней среды. Внутренняя среда непосредственно влияет на стабильность предприятия, определяя его потенциал и возможности.

Внутренние факторы зависят от результата работы управленческого персонала – руководства, от трудовых ресурсов – кадров, их профессионализма и квалификации.

Квалифицированное и грамотное руководство строит производственный, технологический процесс, взаимодействуя и учитывая способности и достижения своего персонала, при этом опираясь на состояние рынка в целом, внешней среды, состояние конкурентоспособности, схожих по деятельности предприятий.

Также большую роль во внутренней деятельности предприятия играет оснащенность материально-технической базы, процессов, происходящих на предприятии.

#### **Эффективность планирования в коммерческой деятельности**

На результаты деятельности коммерческого предприятия, на совершенствование его хозяйственной деятельности немаловажное значение оказывает эффективность планирования. Для достижения наивысших результатов деятельности предприятия, для более углубленного изучения коммерческой дея-

тельности была разработана система оценки основных составляющих эффективности. Такая система позволяет совершенствовать управление коммерческой деятельностью (табл. 1).

**Т а б л и ц а 1. Система показателей оценки коммерческой работы предприятий**

| Направление коммерческой деятельности                     | Показатели эффективности коммерческой работы                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ассортимент товаров и его формирование                    | Широта ассортимента<br>Глубина ассортимента<br>Коэффициент обновления ассортимента<br>Коэффициент устойчивости ассортимента                                                                                                                                                                                                                                   |
| Планирование товарного предложения и обеспечение товарами | Индекс роста товарооборота<br>Прирост (сокращение) времени обращения товаров<br>Степень соответствия товарных запасов нормативу<br>Индекс выполнения плана закупок<br>Степень выполнения договорных обязательств поставщиками<br>Ритмичность поступления товаров по ассортименту<br>Коэффициент допустимого уровня качества товаров<br>Индекс валового дохода |
| Формирование и стимулирование спроса                      | Соответствие объема и структуры товарного предложения объему и структуре покупательского спроса<br>Степень обновления ассортимента<br>Коэффициент завершенности покупки<br>Объем и структура неудовлетворенного спроса<br>Рентабельность рекламных мероприятий                                                                                                |
| Экономическая эффективность коммерческой деятельности     | Прирост валового дохода от коммерческих операций<br>Прирост прибыли от коммерческой деятельности<br>Соотношение доходов и расходов по закупке и реализации товаров                                                                                                                                                                                            |

Оценка эффективности предприятия в современных условиях является одной из важных, основных составляющих деятельности компаний. Дает возможность принимать оперативные и своевременные решения по планированию деятельности, учитывая текущее состояние внешних и внутренних факторов.

Оценка коммерческой деятельности позволяет повышать эффективность управления в рыночных условиях, ее применение определяет сильные и слабые стороны хозяйственной деятельности и направлено на перспективность и доходность предприятия.

## **Учебный модуль 2. Организация оптовой и розничной торговли**

### **Тема 5. Ассортиментная политика**

Ассортиментная политика в оптовых и розничных предприятиях. Принципы подбора товарного ассортимента в магазинах. Роль товарных запасов в обеспечении устойчивости товарного ассортимента. Оценочные модели ассортимента ABC и XYZ. Управление товарными запасами на складах оптовых предприятий и в магазинах розничной торговли. Категорийный менеджмент – современный вид управления ассортиментной политикой. Концепция нового товара: цели, задачи, принципы, стратегии жизненного цикла новинки.

Инновационная деятельность в ассортиментной политике, как и в любой сфере, связана с высокими рисками, даже в том случае, когда инновации не носят у радикального характера. Инновационный риск в легкой промышленности нами был определен как риск убытков или недополучения доходов в связи с разработкой новой продукции или применением новой технологии в легкой промышленности. Это и риск невостребованности новой продукции по причине недостаточного исследования новых рынков, на которые выходит предприятие, это риски, обусловленные срывами поставок комплектующих недобросовестными контрагентами, это риски недостаточного потенциала торгового звена в случае увеличения объемов производства и многие другие.

Анализ результатов многочисленных исследований позволяет нам выделить мотивы и цели, которые наиболее часто служат стимулами для ассортиментной диверсификации в легкой промышленности:

- падение прибыли, обусловленное тяжелой конкурентной ситуацией;
- большой процент устаревшего оборудования, позволяет не догонять современные достижения научно-технического прогресса, а перешагнуть через поколение, на основе технологических инноваций;
- неопределенность в ситуации адаптации к условиям ВТО;
- дифференциация вкусов и доходов потребителей;
- многие другие.

Принятие решения о диверсификации проводится на основе дилеммы сопоставления степени снижения риска за счет устранения зависимости от одного товара или рынка с возрастанием инвестиционных рисков.

Изменение ассортимента может осуществляться в трех направлениях:

- горизонтальное наращивание подразумевает расширение ассортимента в пределах уже осуществляемой деятельности или деятельности в близких направлениях, выход на новые рынки, но без перехода на сопредельные уровни в пределах кооперации;
- вертикальное изменение – элемент вертикальной диверсификации деятельности фирмы, предполагает движение по технологической цепочке вверх или вниз. Например, организацию производства комплектующих, которые ранее приобретались у поставщиков;
- комплексное изменение – соединяет в себе черты горизонтальной и вертикальной диверсификации.

Постоянная борьба за повышение конкурентоспособности заставляет предприятие постоянно модифицировать, совершенствовать товары в рамках горизонтальной диверсификации. Это позволит увеличить объемы продаж за счет освоения новых сегментов рынка. Иллюстрацией такого подхода в легкой промышленности может служить деятельность таких компаний, как *H&M*, *New Yorker*, *Zara* и др., успех которых обусловлен высоким инновационным потенциалом (процент обновления ассортимента очень велик) и невероятно широким, диверсифицированным ассортиментом. Объемы производства и деятельность на большом числе локальных рынков позволяют минимизировать издержки на основе использования эффекта масштаба.

При принятии решения о диверсификации следует придерживаться существующих методов и алгоритмов риск-менеджмента. Для ассортимента предприятия легкой промышленности можно предложить следующую последовательность (рис. 1).



Рис. 1. Алгоритм принятия решения о диверсификации ассортимента на основе концепции риск-менеджмента

Золотая середина находится между немедленными и легкими возможностями для улучшения и долговременными и трудными возможностями для инновации и изменения характера бизнеса.

Однако чаще следует фокусироваться скорее на максимизации возможно-

стей, чем на минимизации риска.

Оценка эффективности ассортиментной диверсификации должна базироваться на показателе вероятностного прироста прибыли ( $\Delta Pr$ ), полученном в связи с изменением ассортимента продаваемых товаров:

$$\Delta Pr = \Delta D - \Delta P_a, \quad (1)$$

где  $\Delta Pr$  – изменение прибыли;

$\Delta D$  – изменение доходов;

$\Delta P_a$  – изменение расходов на диверсификацию ассортимента, в том числе на основе инноваций.

Расчет может проводиться по нескольким вариантам:

– минимум и максимум исходя из оптимистического и пессимистического вариантов развития событий;

– оценка математической вероятности ожидаемого результата.

Но в условиях неопределенности сложно, а иногда и невозможно оценить вероятность результата.

Преимущество такого подхода заключается в том, что уже на начальном этапе анализа руководитель предприятия может наглядно оценить степень рискованности по количественному составу рисков и уже на начальном этапе отказаться от претворения в жизнь определенного решения. Нет смысла на данном этапе и в дальнейшем делить риски по своему отношению к системе на внутренние и внешние. Необходимо рассматривать всю совокупность рисков, концентрируясь на наиболее вероятных и значимых для ассортиментной стратегии рисках.

Далее, когда создана совокупность рисков и произведен их отсев на основе качественной оценки путем определения: «вред-польза», «большой-малый вред» и других, можно переходить к их количественной оценке.

Эта оценка осуществляется на основе использования инструментов теории вероятности путем расчета показателей среднего ожидаемого значения результата осуществления события, стандартного отклонения, дисперсии, коэффициента вариации. Есть нюансы использования этих показателей. Все они – стандартное отклонение, дисперсия, коэффициент вариации – отражают меру изменчивости возможного результата, то есть степень отклонения ожидаемых значений от средней величины. Но коэффициент вариации, в отличие от стандартного отклонения и дисперсии, которые показывают степень абсолютной колеблемости результата (относительная величина) и степень относительного отклонения.

## **Тема 6. Коммерческая деятельность по сбыту товаров на предприятиях**

Содержание сбыта как экономической категории процесса расширенного воспроизводства: цели, задачи, принципы и функции. Сбытовая программа предприятия. Формирование сбытовой политики: регулирование рыночного спроса, обоснование выгодной системы дистрибуции, стимулирование сбыта, систематизация работы с клиентами. Создание клиентоориентированного портфеля заказов. Факторы, оказывающие влияние на формирование портфеля

заказов. Структура построения службы сбыта. Виды сбыта продукции: прямой, косвенный, интенсивный, селективный (выборочный), нацеленный, ненацеленный. Стратегическое и оперативное планирование сбыта. Методы прогнозирования сбыта продукции. Годовой план сбыта. Ценовая политика сбыта. Содержание оперативно-сбытовой деятельности. Порядок и документальное оформление сдачи готовой продукции из цехов на склад. Подготовка готовой продукции к отправке покупателям. Комплектование заказов товарополучателей. Документальное оформление отгрузки товаров покупателям.

Деятельность сбытового аппарата промышленного предприятия может быть организована следующими основными способами:

- по функциональным обязанностям (рис. 2);
- по типу покупателей (рис. 3);
- по ассортиментному признаку (рис. 4);
- по географическому признаку (рис. 5);
- по типу отрасли (рис. 6);
- комбинированные (рис. 7).

Каждое предприятие в зависимости от специфики своей деятельности выбирает ту или иную форму организации службы сбыта. Например, для предприятий с неширокой номенклатурой, большим или средним объемом выпускаемой продукции характерна структура службы сбыта по функциональному признаку (рис. 2).



Рис. 2. Организация службы сбыта по функциям

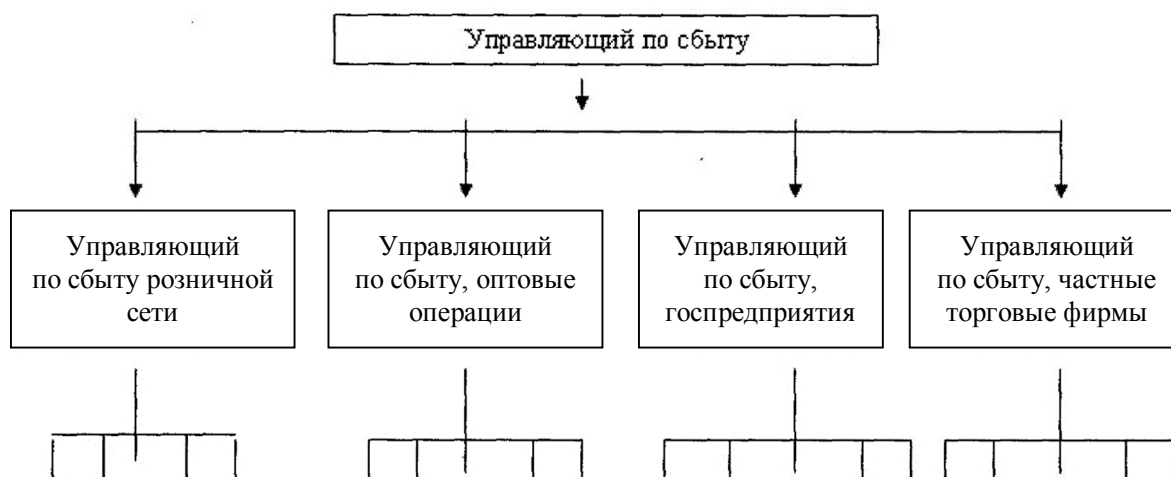


Рис. 3. Организация службы сбыта по типу покупателей

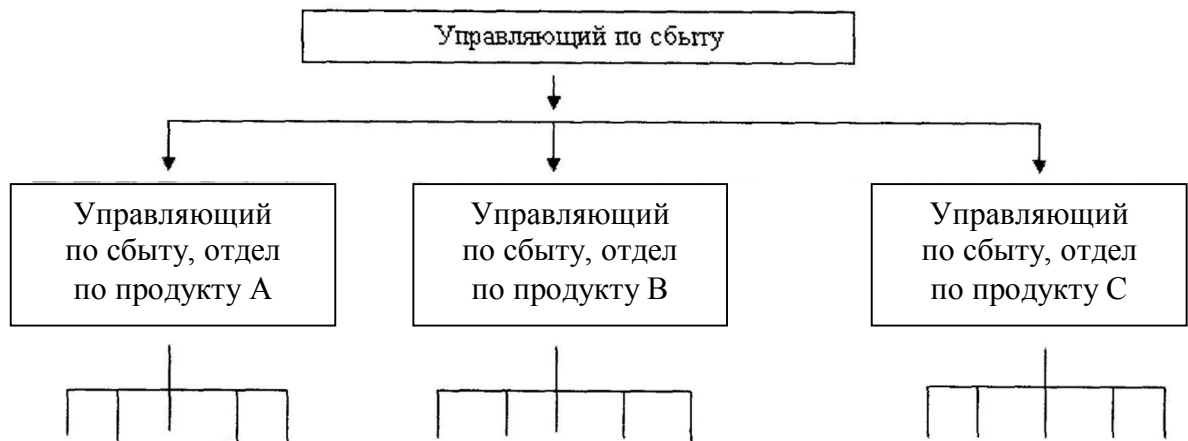


Рис. 4. Организация службы сбыта по ассортиментному признаку

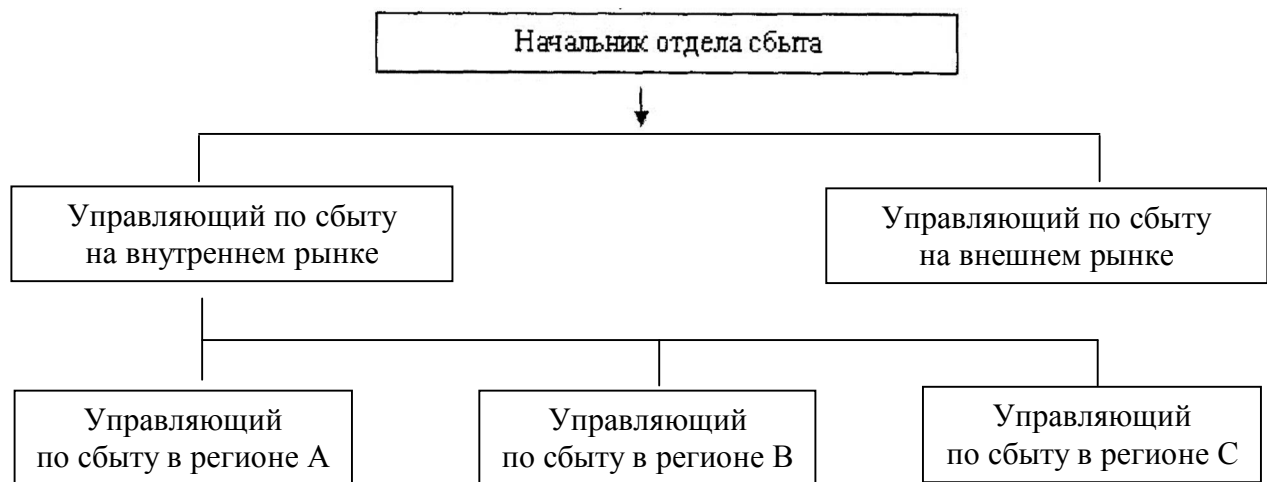


Рис. 5. Организация службы сбыта по географическому признаку

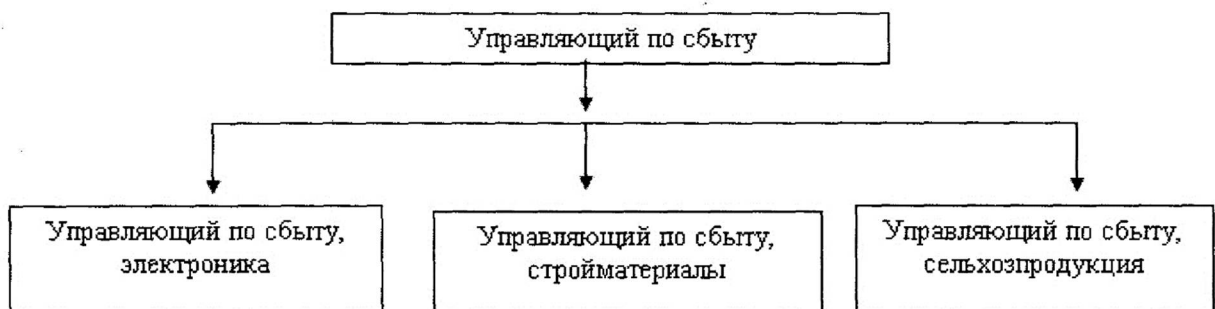


Рис. 6. Организация службы сбыта по типу отрасли

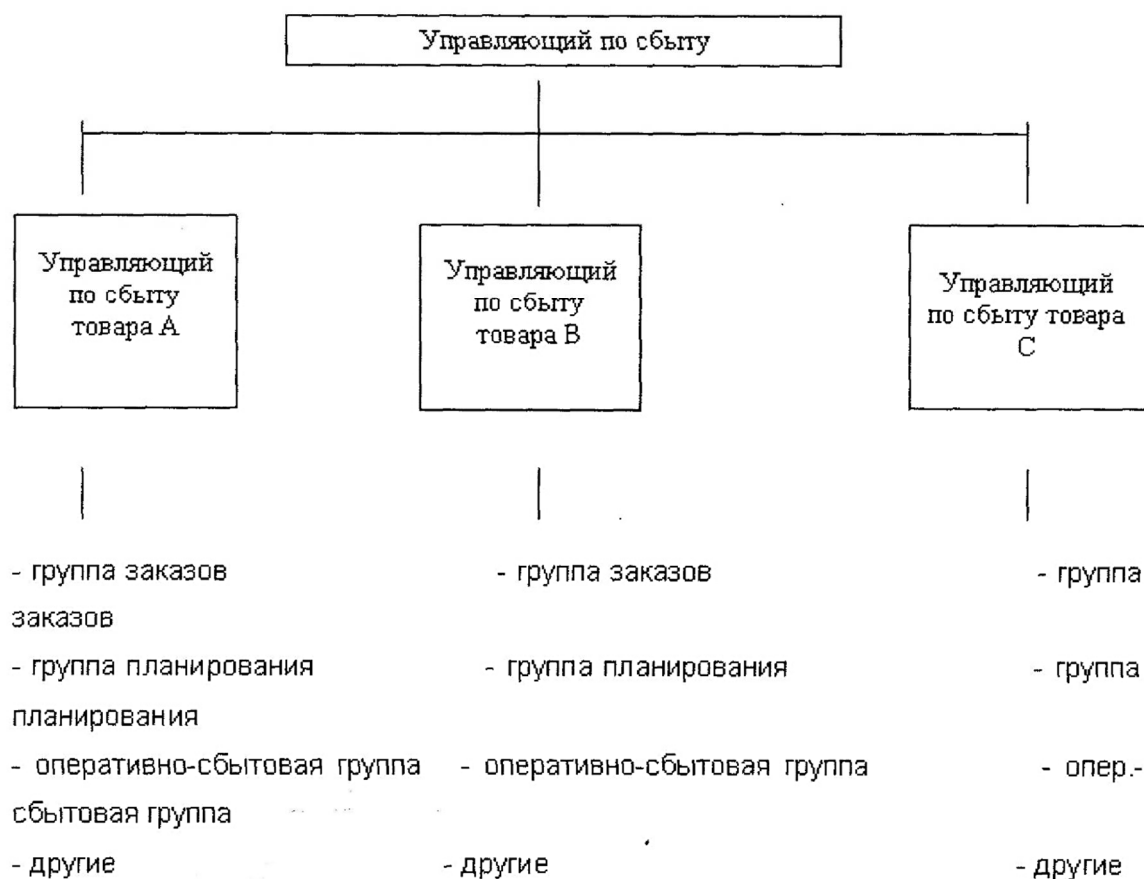


Рис. 7. Организация службы сбыта по функциям и товарам (комбинированная система)

Для крупных предприятий с многономенклатурным производством и значительным объемом выпуска продукции имеет место дифференциация функций по сбыту продукции и номенклатуре. Эффективность сбытовой деятельности с точки зрения ее конечных результатов (увеличение объемов продаж, расширение рынков сбыта, рост прибыли, снижение издержек и др.) в решающей мере зависит от уровня организации работы коммерческого аппарата фирмы, который в свою очередь во многом определяется профессиональными и личными качествами управляющего по сбыту.

Формирование необходимого уровня запаса материальных ресурсов (для обеспечения бесперебойности производства) и товарной продукции (для обеспечения поставок продукции) вызвало необходимость организации складского хозяйства.

Складское хозяйство, с одной стороны, выступает материально-технической базой обеспечения предприятия необходимыми ресурсами; с другой стороны – обеспечивает отпуск и реализацию готовой продукции в соответствии со спросом потребителей. Элемент коммерческой деятельности – складирование выполняет следующие функциональные элементы:

- рационализация тары и унификация грузовых единиц для применяемых средств перемещения грузов;
- оптимизация уровня запасов;
- оптимизация процедуры обработки заказов клиентов на поставку про-

дукции со складов;

- выбор наивыгоднейших маршрутов перемещения грузов на складских объектах хозяйствующего субъекта;

- реализация эффективной системы сервисного обслуживания клиентов при отпуске им продукции в производственное потребление или в дальнейший хозяйственный оборот и др.

К настоящему времени сложилось несколько форм организации управления маркетингом. Среди них наибольшее распространение и внедрение в практику фирм получили функциональная, товарная, ориентированная на потребителей (рынок) региональная форма. Чаще всего реальная организация маркетинговой деятельности осуществляется по функциям, товарам (рис. 8 и 9).

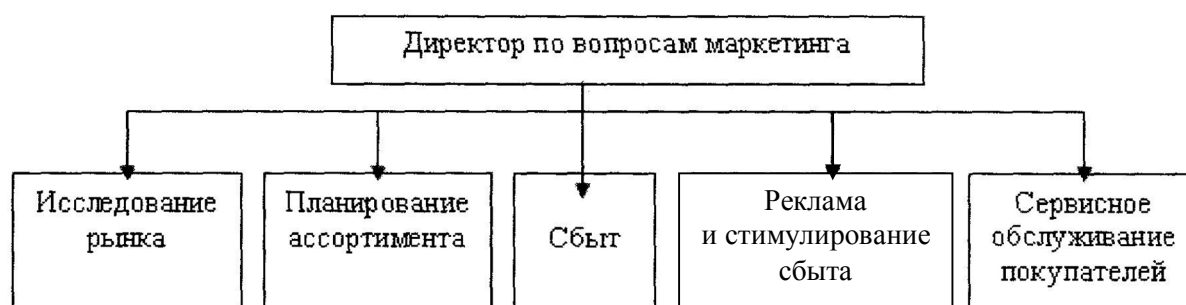


Рис. 8. Организационная структура отдела маркетинга по функциям

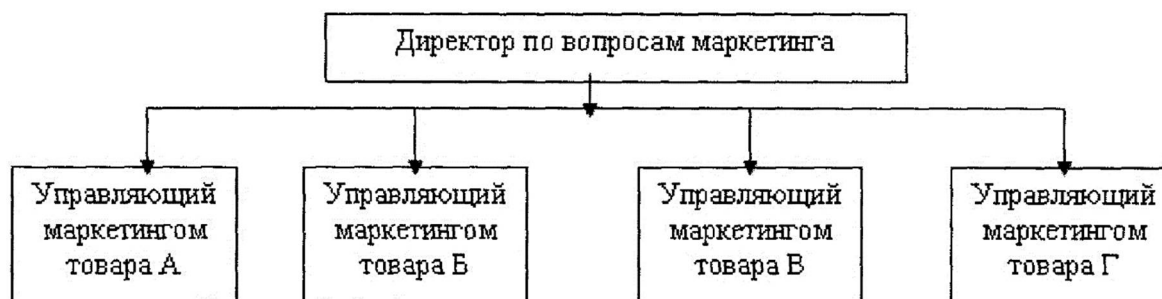


Рис. 9. Организационная структура отдела маркетинга по товарам

Функциональная ориентация характеризуется производством и реализацией одного товара или ограниченного типа однородных товаров, через одинаковые каналы распределения. При этой форме организации управления однородные виды деятельности сгруппированы в функциональные подразделения или отделы, которые подчиняются управляющему маркетингом.

Подобная организационная структура управления позволяет фирме избегать дублирования операций отдельными службами. Функциональный принцип управления наиболее успешно применяют средние фирмы.

На небольших фирмах функции отдела маркетинга, как правило, ограничиваются рекламой и сбытом, на крупных используют все функции маркетинга. Крупные фирмы придерживаются товарной ориентации. С точки зрения рас-

пределения полномочий, обязанностей организации коммерческих служб предприятия можно классифицировать по таким типам построения управления:

- с линейной организацией управления;
- линейным и функциональным управлением;
- матричной системой управления.

При линейной организации управления коммерческих служб все полномочия – прямые (линейные) – идут от высшего звена управления к низшему (см. *рис. 2–9*). Наиболее распространенный подход к организационному построению коммерческих служб предприятия – линейно-функциональный (см. *рис. 2, 8*). В данном случае линейное управление подкрепляется специальными вспомогательными службами.

Матричная система построения коммерческих служб характерна для комбинированных систем (см. *рис. 2–9*), предполагает распределение полномочий для объединения в группы специалистов в целях работы над группой товаров, рынком и т. п.

Обобщая вышесказанное, следует отметить, что выбор структуры коммерческих служб определяется размером предприятия, спецификой выпускаемой продукции, рынком, на котором действует предприятие, характером сбытовой деятельности, кадровыми возможностями.

Деятельность коммерческих служб предприятий во многом определяется «веянием» нового времени. Коммерческая деятельность в современных условиях строится на принципе полного равноправия деловых партнеров, хозяйственной самостоятельности поставщиков и покупателей, строгой материальной и финансовой ответственности сторон за выполнение принятых обязательств.

Поэтому современные тенденции в работе коммерческих служб становятся столь актуальными именно сейчас.

## **Тема 7. Организация оптовой торговли**

Социально-экономическая сущность оптовой торговли: структура, классификационные признаки. Значение маркетинга оптовой торговли: цели, задачи, принципы и функции. Формы и технология оптовой продажи товаров. Виды торговых сделок. Маркетинговые решения участников оптовой торговли об ассортименте, цене товара, стимулировании продажи. Содержание прогрессивных форм торговли: ярмарок, бирж, выставок и аукционов. Особенности фирменной торговли. Формирование торговой цены. Понятие скользящей цены. Торговые скидки и наценки. Формы расчетов при оптовой торговле: платежные поручения, вексельная форма, чеки, аккредитивы и др.

### **Оптовые продажи**

Сбыт предприятия очень часто начинается с так называемых офисных продаж, когда клиенты обращаются на фирму самостоятельно по рекламному объявлению. В том случае, если мы имеем дело с массовым потреблением, следующим шагом, как правило, становится организация оптовых продаж, т. е. речь уже идет об интенсивном сбыте.

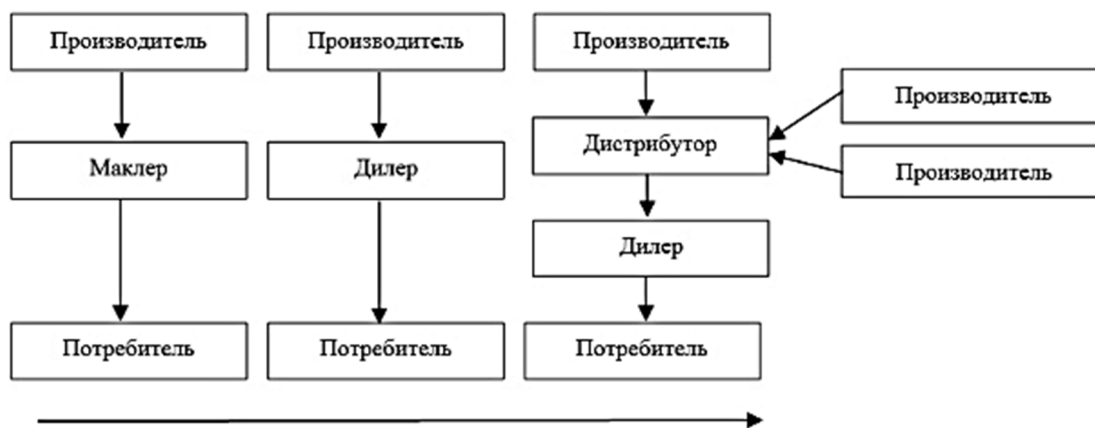


Рис. 10. Простота, массовость потребления

При этом необходимо проанализировать увеличение доходов предприятия из-за привлечения дополнительных покупателей, обслуживаемых через дилера; повышение объемов сбыта как минимум до величины, способной компенсировать разницу в скидке.

Поиск партнеров ведется в пассивной и активной формах.

В первом случае дилеры приходят по рекламе, предлагают услуги и просят льготы. Во втором случае поиск может вестись самостоятельно или с привлечением специализированных фирм.

Построенная дилерская сеть нуждается в поддержке со стороны фирмы-поставщика. Формы такой поддержки зависят от сегмента рынка.

Если речь идет о товарах массового спроса, то это прежде всего рекламная поддержка, мерчандайзинг, стимулирование сбыта и другие инструменты трейд-маркетинга. Фирмы, поставляющие продукты питания и прохладительные напитки, нередко обеспечивают дилеров холодильниками, стойками для товаров и т. п.

Поставщики компьютеров, электротехники или сложной бытовой техники – технической или сервисной поддержкой. Они также осуществляют программы обучения, организуют семинары и конференции для дилеров.

### Прямые продажи

Можно рассмотреть основные формы прямых продаж торговым каналам *off-trade*, т. е. потребление купленной продукции происходит за пределами торговых точек. К ним относятся:

1. Гипермаркеты (самообслуживание, площадь более 1000 м<sup>2</sup>, широкий ассортимент как продуктовых, так и сопутствующих товаров, низкая наценка, высокий уровень сервиса, покупатели посещают планово, совершают много покупок).

2. Супермаркеты (самообслуживание, площадь около 1000 м<sup>2</sup>, широкий ассортимент, средняя наценка, средний или высокий уровень сервиса, покупатели посещают планово и импульсно).

3. Магазины «У дома» (магазины в «спальных» районах, небольшой ассортимент, средняя или высокая наценка, средний или низкий уровень сервиса,

постоянные покупатели – жители этого района).

4. Заправочные станции (импульсные покупки, высокая наценка).

### **Тема 8. Розничная торговля**

Розничная торговля: основные формы и методы розничной торговли. Специфика розничной торговли. Организационные этапы розничной торговли. Операции розничной торговли. Услуги, оказываемые розничными магазинами. Качество и уровень обслуживания потребителей. Стандарт обслуживания клиентов. Франчайзинг: специфика сетевой торговли. Организационная структура построения центрального офиса сетевой торговли. Особенности и преимущества организации системы ритейлинга. Значение системы мерчендайзинга как фактора эффективной торговли. Позиционирование торгового предприятия на рынке.

#### **Коммерческий отдел розничного предприятия**

Торговые компании отличаются коротким временем оборота капитала, низкой долей основных средств в имуществе по сравнению с товарными запасами, расчетами и денежными средствами, финансированием текущих операций большей частью за счет краткосрочного привлечения средств (краткосрочные кредиты, кредиторская задолженность). Долгосрочное кредитование в торговле, за редким исключением, отсутствует. Основным фактором финансового риска для торговых предприятий является потеря ликвидности вследствие разрыва, по разным причинам, сроков и величин денежных поступлений за реализованную продукцию и погашения обязательств перед поставщиками и прочих расчетов (с бюджетом, по оплате труда и пр.). При этом, в силу быстрого оборота капитала и низкой доли собственных средств, ухудшение или улучшение прибыльности по текущим операциям практически незамедлительно сказывается в торговых компаниях на динамике ликвидности, т. е. текущая платежеспособность является, некоторым образом, индикатором не только финансового состояния, но и эффективности. Для этого необходимы:

- регулярные наблюдения за спросом для получения информации о текущих изменениях спроса и уровне его удовлетворения, фактических размеров и структуре реализованного спроса, товарах ограниченного и повышенного спроса, излишних и недостаточных товарах;

- оперативное изучение мнений покупателей об ассортименте и качестве отдельных видов (разновидностей) товаров с целью выявить запросы и предпочтения отдельных групп покупателей при выборе и покупке, а на этой основе – разработку совместно с поставщиками мер по улучшению ассортимента и качества продукции;

- разработка прогнозных оценок спроса и потребностей в товарных ресурсах для планирования розничного товарооборота и его товарного обеспечения, обоснования заявок и заказов на производство и поставку товаров;

- анализ конкурентов;

- проведение рекламных кампаний.

Этот список может отличаться в зависимости от формы торговли.

Построение структуры коммерческого отдела торговой компании должно

осуществляться с учетом рассмотренных выше особенностей данного сектора экономики (рис. 11).

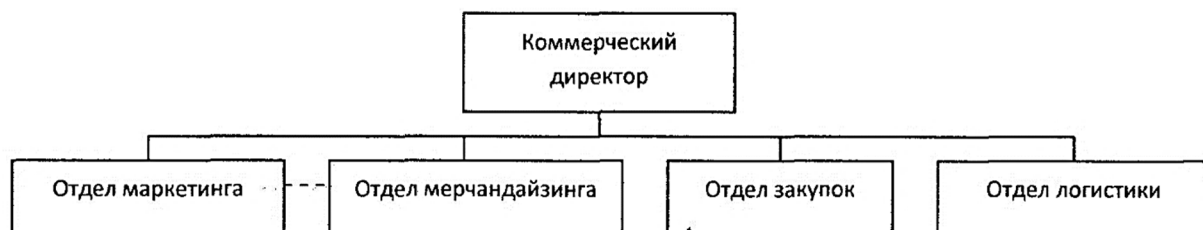


Рис. 11. Пример структуры коммерческого отдела крупного розничного предприятия

Для принятия решения о заказе каждого товара сотрудники Коммерческого отдела должны:

- 1) определить скорость продаж товара;
- 2) спланировать продажи;
- 3) обследовать запасы;
- 4) определить товарные остатки;
- 5) выбрать или найти поставщика исходя из наличия товара, цены, качества поставки и порядка оплаты, состояния взаиморасчетов;
- 6) связаться с поставщиком и договориться о поставке;
- 7) участвовать в расценке полученного товара;
- 8) следить за ценами конкурентов;
- 9) решать возникающие проблемы при приемке товара;
- 10) спланировать общий завоз товаров таким образом, чтобы товароведы магазина смогли принять весь объем поставок;
- 11) участвовать в списаниях;
- 12) следить за появлением новых товаров и внедрять их в продажи;
- 13) решать проблемы по взаиморасчетам с поставщиками;
- 14) планировать порядок оплаты поставок.

Среди главных ошибок, допускаемых руководителями торговых компаний, можно выделить следующие:

1. Оборотные средства замораживаются в неликвидных товарах вследствие неправильного подбора товаров.

Выход – с минимальной наценкой распродать неликвиды, выбрать самые прибыльные позиции и работать с ними, в том числе назначать скидки, проводить программы стимулирования сбыта. Запас таких товаров должен был максимальным. В то же время остатки других товаров должны быть минимальными, совсем отказываться от таких товаров не следует, они необходимы для поддержания широты ассортимента (в качестве инструментов управления запасами применяются ABC-, XYZ-анализы). Выбирая товар, следует помнить, что выручка и валовая прибыль – разные вещи: не стоит закупать товар, продаваемый с наибольшей наценкой, надо смотреть на скорость оборота; отслеживать по-

квартально динамику закупочных цен, выбирать среди поставщиков лидеров (поставляющих наиболее ходовые товары) и сосредотачивать на них свое внимание. В настоящее время в крупных сетях, таких как Перекресток, 7-й Континент и прочих, происходит укрупнение поставщиков. То есть сеть проводит тендер на поставку определенной категории товаров и выбирает одного-двух поставщиков, которые смогут обеспечить наличие товара по всей группе (например, один поставщик на бакалею, один поставщик на молочную продукцию и пр.).

2. Не отслеживаются цены конкурентов. Розничная цена при росте валюты, если товар закупается в ней, отстает от закупочной дней на пять-семь. Если магазин поднимает цену раньше, чем конкуренты, то он теряет покупателя. Если позже – теряет деньги.

3. Поставки товара отличаются неритмичностью. Затоваренность склада – тревожное явление (см. п. 1), но пустота – еще хуже. Решение кроется в отлаженной системе закупочной логистики и определении норм товарных запасов. В крупных сетях, как правило, вводятся штрафы за недопоставку или задержку в поставке товара. Сумма штрафа и количество дней просроченной поставки оговариваются в договоре купли-продажи.

4. Отсутствует планирование рекламных компаний. Необходимо оценивать сезонность продаж и планировать продажи во время праздников, помня, что предпраздничные распродажи уменьшают прибыль, хотя выручка при этом возрастает. Прежде чем отбирать товар, который будет продаваться со скидкой, нужно тщательно все просчитать, чтобы не оказаться в убытке.

5. Не берутся во внимание факторы макросреды. В нашей стране один раз в квартал случается событие, на которое обязательно нужно как-то отреагировать.

6. Отсутствует планирование финансовых потоков.

Руководитель торговой компании, как правило, не знает среднего срока реализации товара: одному дилеру товар отдан на реализацию на 15 дней, второму – на 17, а третьему – на 25. При этом один поставщик требует за 7 дней, а другой – за 5. При этом ни в одной бухгалтерской программе нет учета обязательств и потока наличности (*cash flow*), хотя у каждой сети магазинов имеется учетная информационная система, позволяющая учитывать продажи, поставки, внутреннее движение товаров и готовить данные для бухучета и налоговой отчетности.

Наличие учетных информационных систем создает предпосылки решить рутинную часть проблемы путем надстройки над ними аналитического модуля (аналогично тому, как это делается в *Marketing Analytic 4.0*). В качестве примера можно привести «Триумф-Аналитику» – совместную разработку компании «ТОРА-Центр» и корпорации «Парус».

Несомненно, что никакая аналитическая программа не заменит товароведа, менеджера по закупкам, категорийного менеджера (как случилось с бухгалтерией: нет ни одного программного продукта, в котором бухгалтер был бы заменен простым оператором), но помочь ему, взять на себя решение наиболее трудоемких не творческих задач вполне по силам.

## **СОДЕРЖАНИЕ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ**

На семинарских занятиях необходимо привести реальные практические ситуации, кейсы из реальной жизни, основываясь на примерах конкретных ситуаций, где студенты проходят практику, либо из реальной жизни, своих наблюдений, средств массовой информации по перечисленным ниже особенностям темы каждого семинара.

### **Семинар 1. Субъекты и объекты коммерческой деятельности, их виды и характеристика**

Субъекты коммерческой деятельности. Коммерческие организации (предприятия), их классификация по виду хозяйственной деятельности, характеру совершаемых операций, количественным параметрам, правовому положению, форме собственности, по принадлежности капитала. Объединения коммерческих организаций в форме собственности, по принадлежности капитала. Объединения коммерческих организаций в форме ассоциаций и союзов, виды и роль в коммерческом предпринимательстве.

Характеристика товара как объекта коммерческой деятельности. Оценка товаров в рыночных условиях (с точки зрения производителя и потребителя), обеспечивающая установление его равновесной цены.

Услуги как объект коммерческой деятельности. Виды услуг (транспортные, транспортно-экспедиторские, складские, консультационные, информационные и др.). Содержание услуг, их издержки в обращении товаров и влияние на уровень доходов.

Коммерческие сделки на рынке товаров и услуг – объекты коммерческой деятельности. Коммерческая сделка как правовая форма осуществления коммерческих операций в условиях рыночных отношений. Этапы проведения сделки и их содержание: поиск и выбор деловых партнеров (продавца, покупателя), условия договора, его заключение и исполнение.

### **Семинар 2. Формы взаимодействия продавца и покупателя на рынке**

Прямые закупки товаров у производителей. Коммерческие отношения продавца и покупателя с посредниками. Формы кооперации в торговле. Организация коммерческих взаиморасчетов в процессе обмена товаров.

### **Семинар 3. Договорная работа с поставщиками и посредниками**

Виды договоров, заключаемых сторонами на рынке товаров и услуг: купли-продажи, поставки, мены, комиссии, консигнации, аренды, страхования, перевозки, хранения, агентского соглашения, коммерческой концессии. Содержание коммерческих условий, предусмотренных договорами. Влияние договоров и коммерческих условий на уровень показателей коммерческой деятельности предприятия.

Формы риска участников коммерческих сделок на рынке, связанные с ценой, кредитованием, сроками сдачи товаров, их качеством и конъюнктурой.

Проведение коммерческих переговоров, заключение и исполнение дого-

воров. Формы проведения переговоров о коммерческой сделке и согласования ее основных условий. Способы заключения договоров купли-продажи. Форма договора купли-продажи. Исполнение договоров купли-продажи: подготовка товара к отгрузке и документальное оформление исполнения коммерческой сделки.

#### **Семинар 4. Планирование и организация снабжения и сбыта**

Составные части и основные показатели плана материально-технического снабжения деятельности предприятия, контроль за его реализацией. Организационная структура и функции отделов снабжения предприятий.

Основные этапы планирования сбыта: определение внешних и внутренних факторов; подбор внешней и внутренней информации; анализ результатов деятельности предприятия и показателей текущего плана; план сбыта. Составляющие плана сбыта: цели и задачи сбыта, стратегия и тактика сбытовой деятельности, организационные меры по ее осуществлению, методы проверки плана сбыта. Способы организации деятельности аппарата сбыта.

#### **Семинар 5. Оптовые закупки и продажи товаров**

Факторы формирования закупочной деятельности. Особенности коммерческих действий при оптовой закупке товаров. Планирование, формирование и осуществление закупок. Источники закупок, их оценка и выбор поставщиков. Стимулирование продвижения товаров из сферы производства в сферу потребления.

Отдел оптовой продажи и его функции. Формирование заказов потребителей: подготовка потребителями заказов на поставку товаров, способы их передачи и расчета за товары, определение стоимости заказываемых товаров. Оптовая продажа товаров: методы, организация и эффективность.

#### **Семинар 6. Технология торговой деятельности**

Торговые процессы и операции в магазине. Структура торгового процесса и последовательность выполнения операций по доведению товаров до потребителей. Проведение опроса покупателей, формирование торгового ассортимента в магазине. Торговое обслуживание: услуги торговли, системы, формы и культура торгового обслуживания.

#### **Семинар 7. Виды торговых операций: продажа товаров на оптовых рынках, аукционах, товарных биржах, ярмарках, выставках**

Продажа товаров на оптовых рынках. Цель и задачи создания системы оптовых рынков. Классификация оптовых рынков и правила их работы. Организация купли-продажи сырья и товаров.

Сущность аукционной торговли, ее организационные формы и этапы формирования.

Сущность биржевой торговли. Товарная биржа и ее функции. Виды и цели биржевых сделок. Техника проведения биржевых операций. Коммерческая стратегия на российских товарных биржах в условиях формирующегося рынка.

Понятие ярмарок и торгово-промышленных выставок, виды и условия их проведения, организаторы и участники ярмарок и выставок. Виды заключаемых

сделок. Значение ярмарок и выставок в осуществлении коммерческой работы предприятий.

#### **Семинар 8. Торги как форма соревновательной торговли**

Понятие и значение торгов, их виды и условия проведения, организаторы и участники торгов.

#### **Семинар 9. Розничная торговля: сущность, особенности, управление запасами**

Розничная торговля как основная сфера коммерческой деятельности. Управление розничной торговлей в России на территориальном уровне. Меры по государственному регулированию и регламентации розничной торговли и улучшению торгового обслуживания. Характеристика коммерческой деятельности разных форм розничной торговли. Организация электронной торговли.

Управление запасами. Товарные запасы. Управление размерами товарных запасов. Процесс образования оптимальных товарных запасов торгового предприятия.

#### **Семинар 10. Типы розничных предприятий и формы продаж**

Организационно-экономическая характеристика типов розничных торговых предприятий по продаже продовольственных и непродовольственных товаров. Технология магазинной и внемагазинной форм продажи товаров.

#### **Семинар 11. Организация товароснабжения**

Организация системы товароснабжения в розничной торговле. Процессы по доведению товаров от производителей до розничного торгового предприятия: закупка, доставка, приемка и хранение, подготовка к продаже товаров.

#### **Семинар 12. Ассортиментная и ценовая политика**

Формирование товарного ассортимента и факторы его обуславливающие. Управление товарной номенклатурой и контроль за ассортиментом. Ценообразующие факторы и формирование цены на товары в процессе коммерческой деятельности. Методы ценообразования в торговле.

#### **Семинар 13. Организация и технология розничной продажи товаров**

Розничная продажа как услуга торговли. Формы и методы розничной продажи товаров, их технология и эффективность.

#### **Семинар 14. Правовая и нормативная базы**

Государственное регулирование в торговле. Лицензирование предпринимательской деятельности, ее государственное регулирование и поддержка. Сертификация продукции и услуг. Экспертиза и гигиеническая оценка товаров. Регистрация и аттестация продукции услуг. Правила торговли. Товарооборот, цены и тарифы. Маркирование товаров. Товарный знак и знак обслуживания. Ввоз и вывоз товаров. Ставка налога и импортная пошлина. Денежные расчеты при осуществлении торговых операций.

## **1. ТЕМАТИКА ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ РАБОТ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ ЗАДАНИЯ ЗАОЧНИКАМИ**

### **1.1. Тематика контрольных работ для выполнения задания заочниками**

1. Понятие и сущность коммерческой работы.
2. Развитие коммерческой деятельности в России.
3. Характер и содержание процессов, выполняемых в торговле.
4. Организация и ведение деловых переговоров.
5. Коммерческий риск и способы его уменьшения.
6. Понятие коммерческой информации и источники ее получения.
7. Коммерческая тайна и ее содержание.
8. Роль товарных знаков в коммерческой работе.
9. Сущность расчетов в коммерческой деятельности.
10. Факторинговые операции.
11. Сущность коммерческой работы по продаже товаров.
12. Организация коммерческой работы по оптовой продаже товаров.
13. Организация хозяйственных связей.
14. Формы и методы оптовой продажи товаров.
15. Организация оказания услуг оптовыми предприятиями клиентам.
16. Организация коммерческой работы по розничной продаже товаров.
17. Методы розничной продажи товаров.
18. Организация оказания торговых услуг покупателям.
19. Понятие об ассортименте, номенклатуре товаров, производственном и торговом ассортименте.
20. Порядок формирования и регулирование ассортимента товаров на оптовых и торговых предприятиях.
21. Управление товарными запасами на торговых складах.
22. Основные факторы подбора и планирования ассортимента товаров в магазинах.
23. Порядок формирования, регулирования и контроля ассортимента товаров и товарных запасов в магазине.
24. Понятие, сущность и задачи рекламы. Виды рекламных средств и условия их применения.
25. Новые направления развития рекламной деятельности за рубежом.
26. Порядок заключения и исполнения договора лизинга.
27. Экономическая эффективность лизинга.
28. Сущность франчайзинга и его роль в развитии малого предпринимательства.

### **1.2. Тестовые вопросы для выполнения контрольной работы**

**1. Вид предпринимательской деятельности, при которой осуществляется процесс производства товаров, работ или услуг для их дальнейшей реализации потребителям:**

- а) коммерческое предпринимательство;
- б) производственное предпринимательство;

в) финансовое предпринимательство.

**2. Предпосылки к предпринимательству в России появились:**

а) в 1861 г.;

б) в 1986 г.;

в) в 1992 г.

**3. Официальный статус предпринимателя приобретается посредством:**

а) государственной регистрации;

б) организации деятельности;

в) оформления учредительных документов.

**4. Внедрение новых форм и методов организации деятельности и их оптимальное объединение с традиционными – функция предпринимательства, носящая название:**

а) хозяйственной;

б) новаторской;

в) организационной.

**5. Форма коммерческого предпринимательства, в котором в качестве предмета купли-продажи выступают валютные ценности, национальные деньги и ценные бумаги, продаваемые предпринимателем покупателю или предоставляемые ему в кредит:**

а) производственное предпринимательство;

б) финансовое предпринимательство;

в) консалтинговое предпринимательство.

**6. Чаще всего консалтинговые услуги предоставляются в виде:**

а) проектов;

б) советов;

в) рекомендаций.

**7. Физическое или юридическое лицо, которое в соответствии с договором купли-продажи, заключенным с лизингодателем, продает ему имущество, являющееся предметом лизинга:**

а) лизингодатель;

б) лизингополучатель;

в) продавец.

**8. Ущерб, связанный с наступлением рискованного события в условиях неопределенности – категория:**

а) неопределенности;

б) риска;

в) потери.

**9. Специфический продукт интеллектуальной деятельности человека, результат которой принимает материальную форму:**

а) результат деятельности (прибыль);

б) предпринимательская идея;

в) сущность предпринимательской идеи.

**10. В процессе реализации предпринимательской идеи в первую очередь:**

- а) определяют сегмент рынка;
- б) разрабатывают стратегию деятельности;
- в) изучают намерения конкурентов.

**11. После определения основных конкурентов необходимо:**

- а) изучить требования потребителя к услуге;
- б) провести анализ слабых и сильных сторон предприятия и его конкурентов;
- в) изучить конъюнктуру рынка, его емкость и объем рыночного спроса.

**12. Основное внимание определению миссии, обобщающей цели, и целей предпринимательской деятельности уделяется:**

- а) на этапе разработки концепции предпринимательской деятельности;
- б) на этапе разработки идеи бизнеса;
- в) на этапе разработки стратегии развития.

**13. Разработка желаемого образа предприятия с точки зрения установленных стратегических целей:**

- а) один из этапов методики формирования имиджа предприятия;
- б) один из этапов формирования стратегии предприятия;
- в) один из этапов выбора направления организации предпринимательской деятельности.

**14. Процесс преобразования информации о состоянии предпринимательской деятельности в результирующую информацию, на основе которой формируется решение:**

- а) организация предпринимательской деятельности;
- б) определение миссии предприятия;
- в) процесс принятия предпринимательского решения.

**15. Агенты – это посредники:**

- а) проводящие все операции от своего имени и за собственный счет;
- б) проводящие все операции за свой собственный счет, но от имени компании производителя;
- в) совершающие различные операции по сбыту продукции от своего имени за счет компании производителя;
- г) совершающие различные операции по сбыту продукции от имени и за счет компании производителя.

**16. Товародвижением является:**

- а) процесс доведения товаров от предприятий изготовителей до организаторов оптовой торговли;
- б) комплекс коммерческих и технологических операций по доведению товаров до предприятий оптовой торговли;
- в) процесс доведения товаров из сферы производства в сферу потребления;
- г) процесс доведения товаров от предприятий изготовителей до поставщиков.

**17. Какой из посредников всегда приобретает продукцию производителя в собственность:**

- а) оптовые фирмы;
- б) дистрибьюторы;
- в) дилеры, агенты;
- г) брокеры, коммивояжеры?

**18. Укажите, какие договоры рассматривает Гражданский кодекс РФ по правилам реализации товаров:**

- а) договор купли-продажи, договор найма-продажи;
- б) договор найма-продажи, договор поставки;
- в) договор поставки, договор мены;
- г) договор мены, договор купли-продажи, договор найма-продажи;
- д) договор купли-продажи, договор найма-продажи, договор поставки, договор мены.

**19. Розничная продажа отличается от оптовой:**

- а) продажей товаров мелкими партиями;
- б) продажей товаров для последующей реализации;
- в) продажей товаров населению для личного потребления;
- г) размером торговой наценки.

**20. Основными клиентами «оптовиков за наличный расчет» являются:**

- а) мелкие и средние розничные торговцы;
- б) магазины сниженных цен;
- в) мелкие и средние розничные торговцы и магазины сниженных цен;
- г) магазины сниженных цен и розничные покупатели.

**21. В розничной торговле применяется следующий перечень методов реализации товаров:**

- а) через прилавок, с открытой выкладкой, по образцам, самообслуживание покупателей;
- б) по образцам, почте, предварительному заказу, электронная торговля;
- в) через прилавок, с открытой выкладкой, самообслуживание покупателей, по предварительному заказу;
- г) нет полного ответа.

**22. Укажите основные виды организации оптовой торговли:**

- а) оптовая деятельность самого производителя;
- б) оптовая торговля через посредников, которые выкупают товар;
- в) оптовая торговля через торговых агентов, брокеров, которые работают за комиссионные, то есть товар не выкупают;
- г) оптовая деятельность самого производителя; оптовая торговля через посредников, которые выкупают товар; оптовая торговля через торговых агентов, брокеров, которые работают за комиссионные, то есть товар не выкупают;
- д) оптовая деятельность самого производителя; оптовая торговля через посредников, которые выкупают товар; оптовая торговля через торговых агентов, брокеров, которые работают за комиссионные, то есть товар не выкупают;

оптовая торговля через филиалы.

**23. К типам магазинов не относятся:**

- а) фирменные магазины;
- б) продажа через автоматы;
- в) специализированные магазины;
- г) оптовые / складские клубы.

**24. Укажите, как называется деятельность по продаже товаров или услуг конечному потребителю для их личного некоммерческого использования:**

- а) промышленность;
- б) строительство;
- в) оптовая торговля;
- г) розничная торговля.

**25. Укажите название универсального магазина самообслуживания с площадью торгового зала от 400 м<sup>2</sup> до 2500 м<sup>2</sup>, товарный ассортимент которого составляет 5–30 тысяч наименований и очень сильно колеблется по своему структурному содержанию:**

- а) бентам;
- б) универсам;
- в) супермаркет;
- г) гипермаркет;
- д) мегамаркет.

### **1.3. Тематика курсовых работ**

1. Организация и развитие основных видов и форм коммерческой деятельности предприятий.

2. Государственное регулирование коммерческой деятельности. Правовые основы осуществления коммерческой деятельности.

3. Проблемы развития коммерческой деятельности предприятий на рынке товаров и услуг.

4. Техника и технология управления коммерческой деятельностью хозяйственного предприятия.

5. Коммерческий риск и способы его уменьшения.

6. Страхование коммерческой деятельности.

7. Торговля на аукционах, конкурсах (тендерах).

8. Организация таможенных операций.

9. Эффективность коммерческой деятельности торговых предприятий.

10. Анализ и оценка эффективности коммерческой деятельности оптового торгового предприятия.

11. Транспортно-экспедиционное обслуживание коммерческой деятельности.

12. Развитие франчайзинга как формы поддержки малого предпринимательства в России и зарубежных странах с развитой рыночной экономикой.

13. Информационно-компьютерное обеспечение управления коммерческой деятельностью рознично-торгового предприятия.

14. Формирование оптимального торгового ассортимента – основа эффективной коммерческой деятельности розничного торгового предприятия.

15. Планирование и организация торгово-технологического процесса в розничном торговом предприятии и его результативность.

16. Организация процесса продажи товаров и инфраструктуры сервиса обслуживания покупателей в сфере розничной торговли.

17. Роль и развитие сервиса в розничной торговле России и зарубежных стран.

18. Организация развития электронной торговли в России (или на примере торгового предприятия).

19. Сервис и профессиональная этика в процессе обслуживания покупателей предприятием в рыночных условиях.

20. Фирменный стиль сбыта (продажи) товаров: основные элементы и роль в деятельности хозяйственного предприятия.

21. Послепродажное обслуживание: функции, стратегия и его влияние на имидж предприятия.

22. Культура обслуживания и реклама, их роль в создании положительного образа предприятия и позиционировании на рынке.

23. Стимулирование в коммерческой деятельности предприятия: методы, средства, оценка их эффективности.

24. Бизнес-план предприятия и его применение для организации коммерческой деятельности в отрасли.

25. Лизинговые и факторинговые операции в коммерческой деятельности.

#### **1.4. Задания для выполнения контрольных работ**

**Таблица 2. Варианты заданий для выполнения контрольных работ в соответствии с номером зачетной книжки**

| Номер варианта | Последние цифры зачетной книжки | Теоретические вопросы | Семинарское задание | Темы контрольных работ (выбирается одна тема из ниже-предложенных) | Тестовые вопросы для выполнения контрольной работы | Темы курсовых работ (выбирается одна тема из ниже-предложенных) |
|----------------|---------------------------------|-----------------------|---------------------|--------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| 1              | 1, 6                            | 1, 6                  | 5, 9, 14            | 1, 6, 11, 16, 21, 26                                               | 1, 6, 11, 16, 21                                   | 1, 6, 11, 16, 21                                                |
| 2              | 2, 7                            | 2, 7                  | 4, 8, 13            | 2, 7, 12, 17, 22, 26                                               | 2, 7, 12, 17, 22                                   | 2, 7, 12, 17, 22                                                |
| 3              | 3, 8                            | 3, 8                  | 3, 7, 12            | 3, 8, 13, 18, 23, 27                                               | 3, 8, 13, 18, 23                                   | 3, 8, 13, 18, 23                                                |
| 4              | 4, 9                            | 4, 1                  | 2, 6, 11            | 4, 9, 14, 19, 24, 27                                               | 4, 9, 14, 19, 24                                   | 4, 9, 14, 19, 24                                                |
| 5              | 5, 0                            | 5, 2                  | 1, 5, 10            | 5, 10, 15, 20, 25, 28                                              | 5, 10, 15, 20, 25                                  | 5, 10, 15, 20, 25                                               |

На усмотрение студента может быть написан реферат и выбрана тема для самостоятельного изучения и представлена соответствующая работа. Это может существенно повысить качество знаний и выставленную оценку.

### **1.5. Тематика реферативных работ**

1. Развитие коммерции в России на современном этапе.
2. История возникновения и развития коммерции за рубежом.
3. Коммерческое представительство и агентирование в России.
4. Правонарушения в сфере торговли и виды ответственности за них.
5. Товар как объект коммерческой деятельности.
6. Ассортиментная политика предприятий розничной (оптовой) торговли.
7. Планирование и прогнозирование объёма закупок и продаж товаров предприятиями в условиях рынка.
8. Сервисное обслуживание в торговле и перспективы его развития в современных условиях.
9. Организация коммерческой деятельности на предприятии.
10. Особенности торговли научно-технической продукцией на российском рынке по лицензионным договорам.
11. Формирование и развитие лизинга в России.
12. Коммерческая деятельность в сфере услуг.
13. Роль инвестиций в развитии материально-технической оснащённости коммерческих предприятий.
14. Организация управления процессами товародвижения на рынке.
15. Организация и управление процессами продажи на торговом предприятии.
16. Сервисное обслуживание в торговле и перспективы его развития в современных условиях.
17. Организация и развитие розничной торговли в условиях рынка.
18. Оптовая торговля в системе распределения общественного продукта и развитие её организационных форм.
19. Развитие современных торговых форматов.
20. Правовые и этические аспекты процесса закупок.
21. Организация торговли на аукционах.
22. Понятие, роль и классификация товарных бирж. Государственное регулирование деятельности товарных бирж.
23. Органы управления и структурные подразделения товарных бирж.

### **1.6. Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы студентов**

1. Коммерческая деятельность. Соотношение понятий «Коммерция» и «Предпринимательство».
2. Торговые и производственные процессы коммерческой деятельности.
3. Юридические и физические лица в коммерческой деятельности.
4. Полное товарищество, товарищество на вере. Формы юридических лиц: ООО, ЗАО, ПБОЮЛ, ФГУП.
5. Коммерческие и некоммерческие организации. Их виды и основные цели.
6. Определение товара. Классификация товаров.

7. Роль императора Петра I в развитии коммерческой деятельности в России.
8. НЭП. Когда существовал и чем характеризовался по отношению к коммерции.
9. Состояние торговли в нашей стране в последние годы Советской власти (до 1990 года).
10. Прообраз торговли. Первые «коммерсанты».
11. Роль капитализма в развитии коммерческой деятельности.
12. Роль социализма в развитии коммерческой деятельности.
13. Роль Первой и Второй мировых войн в развитии коммерции.
14. Роль и место мировой торговли в современном мире.
15. Цели и задачи, структура и содержание коммерческой деятельности.
16. Факторы внешней и внутренней среды коммерческого предприятия.
17. Экономические категории и понятия, применяемые в коммерческой деятельности.
18. Методы исследования, используемые в коммерческой деятельности.
19. «Конъюнктура рынка». Значение постоянного анализа конъюнктуры рынка для успешной коммерческой деятельности.
20. Роль закупочной работы в коммерческой деятельности.
21. Организация хозяйственных связей с поставщиками товаров. Формы хозяйственных связей с поставщиками товаров.
22. Оферта и акцепт, сущность и содержание.
23. Контроль и учет поступления товаров от поставщиков.
24. Функции каналов товародвижения и роль посредников.
25. Государственное регулирование коммерческой деятельности.
26. Финансовое обеспечение коммерческой деятельности.
27. Материально-техническое обеспечение коммерческой деятельности.
28. Бизнес-план как инструмент планирования инвестиционной деятельности коммерческого предприятия.
29. Оценка эффективности коммерческой деятельности предприятия.

### **1.7. Вопросы для подготовки к экзамену**

1. Каналы реализации товаров: прямые поставки и поставки продукции через посредников.
2. Виды коммерческих предприятий оптовой и розничной торговли.
3. Классификация коммерческих предприятий как юридических лиц в зависимости от целей деятельности и организационно-правовой формы.
4. Формы коллективного посредничества при продаже товаров: биржи, аукционы, торги, ярмарки.
5. Роль банков в коммерческой деятельности.
6. Объекты коммерческой деятельности, их классификация. Понятие товара и основы классификации товарных групп.
7. Сущность и особенности организации коммерческой работы на предприятиях оптовой и розничной торговли.

8. Методы стимулирования продажи товаров.
9. История развития коммерческого предпринимательства в России: периоды, этапы, их содержание и эволюция.
10. Особенности развития коммерции в зарубежных промышленно-развитых странах: Германии, Франции, США и Японии.
11. Реформирование и тенденции развития коммерции в высокоразвитой рыночной экономике.
12. Регулирование и тенденции развития коммерческой деятельности в развивающихся странах.
13. Рынок и рыночная среда в системе коммерческих отношений.
14. Факторы, определяющие состояние рыночной среды: размер рынка, темпы расширения рынка сбыта, избыток или дефицит товара, рентабельность производства.
15. Выбор товаров при их закупке. Факторы, влияющие на формирование ассортимента.
16. Техника ведения переговоров с поставщиками и покупателями.
17. Виды гражданско-правовой ответственности за нарушение условий договоров.
18. Выбор поставщиков товаров и установление с ними хозяйственных связей.
19. Производственно-технические операции на складах готовой продукции: отгрузка, отпуск, поставка продукции, реализация. Классификация материальных запасов.
20. Способы платежа: наличный и авансовый, торговля в кредит. Вексель. Переводной вексель (тратта). Формы платежа: банковский перевод, аккредитив, инкассо, расчеты по открытому счету.
21. Этапы организации закупок и поставок товаров на предприятие. Документальное оформление поступления и приемки товаров на предприятии.
22. Управление торговыми каналами: отбор посредников, разработка программы стимулирования их работы, оценка деятельности участников канала, изменений условий соглашений.
23. Организация продажи товаров на товарных биржах.
24. Организация торговли на аукционах.
25. Значение и функции транспорта в системе товародвижения. Характеристика основных видов транспортных средств.
26. Государственная защита потребителей продукции и услуг.
27. Требования к качеству и безопасности продукции. Понятие срока годности, гарантийного срока и срока службы товаров.
28. Последствия продажи товаров ненадлежащего качества. Порядок обмена товаров ненадлежащего качества.
29. Виды сервисного обслуживания продукции: предпродажный и послепродажный сервис, технология его осуществления и взаимодействия с приобретателем.
30. Заключение договоров с сервисными организациями на оказание услуг по гарантийному ремонту товаров.

31. Органы государственного регулирования и контроля торговли в России.
32. Функции общественных объединений потребителей.
33. Техническое регулирование и сертификация продукции.
34. Правила торговли, правила продажи отдельных видов товаров и алкогольной продукции.
35. Лицензирование в торговой деятельности.
36. Основные фонды коммерческого предприятия, их износ и амортизация.
37. Инвестиционная политика коммерческого предприятия.
38. Кредитование коммерческой деятельности: коммерческие и товарные кредиты.
39. Основные экономические и финансовые показатели коммерческой деятельности предприятий.
40. Факторы, обуславливающие результативность коммерческой деятельности.
41. Эффективность использования основных и оборотных средств коммерческого предприятия.

## **2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ**

### **2.1. Методические указания к выполнению контрольной работы для студентов заочной формы обучения**

Темы контрольных работ приведены выше. Контрольные работы по данному курсу выполняются вне аудитории. Для выполнения контрольной работы требуется освоение литературы, указанной в списке. При написании контрольной работы могут понадобиться также конспекты лекций, поскольку в лекционном курсе преподаватель может анализировать и сопоставлять материал способом, не описанным в источниках. Кроме того, в лекционном курсе преподаватель может использовать новый материал, который еще не опубликован.

Необходимо отметить, что выполнение контрольной работы является самостоятельным творческим видом деятельности. Студенту предоставляется полная свобода действий для освещения данной темы в рамках требований, изложенных в методических указаниях.

Вместе с тем при написании контрольной работы студенту рекомендуется учитывать следующее.

1. Контрольная работа по данной дисциплине – это не только проверка усвоенного материала, но и способ его творческого осмысления. Здесь действует хорошо известная закономерность – человек сам начинает лучше понимать то, что рассказал другому. Основополагающие суждения должны быть обоснованы ссылками либо на научные факты, либо на авторитетные источники.

2. При написании контрольной работы студентам рекомендуется заострять внимание на основных понятиях. Осмысление основных понятий является

важным моментом в освоении темы. Важно при этом помнить, что понятия наполняются определенным содержанием только во взаимосвязи друг с другом. В контрольной работе при раскрытии темы и должна быть показана системная связь между понятиями, а не простое их перечисление.

3. При написании контрольной работы по данной дисциплине необходимо раскрыть суть и содержание основного смыслового вопроса.

4. В силу проблематики содержания данного курса, содержание контрольной работы также должно иметь проблемный характер. Любая из предложенных тем подразумевает рассмотрение различных подходов к ее освещению.

В связи с этим необходимо помнить, что контрольная работа должна завершаться собственными, самостоятельными выводами (около пяти выводов), в которых будет отражен собственный аргументированный взгляд на проблему, личные обоснованные предпочтения.

## **2.2. Методические указания к работе с литературой. Литературный обзор**

Особое место среди видов самостоятельной работы занимает работа с литературой, являющаяся основным методом самостоятельного овладения знаниями.

Изучение литературы – процесс сложный, требующий выработки определенных навыков. Поэтому важно научиться работать с книгой. Перечень и объем литературы, необходимой для изучения дисциплины «Коммерческая деятельность», определяется программой курса и другими методическими рекомендациями.

Всю литературу можно разделить на учебники и учебные пособия, оригинальные научные монографические источники, научные публикации в периодической печати. Из них можно выделить литературу основную (рекомендуемую), дополнительную и литературу для углубленного изучения дисциплины.

Изучение дисциплины следует начинать с учебника, поскольку учебник – это книга, в которой изложены основы научных знаний по определенному предмету в соответствии с целями и задачами обучения, установленными программой и требованиями дидактики.

При работе с литературой следует учитывать, что имеются различные виды чтения, и каждый из них используется на определенных этапах освоения материала.

*Предварительное чтение* направлено на выявление в тексте незнакомых терминов и поиск их значения в справочной литературе.

*Сквозное чтение* предполагает прочтение материала от начала до конца. Сквозное чтение литературы из приведенного списка дает возможность студенту сформировать тезаурус основных понятий из изучаемой области и свободно владеть ими.

*Выборочное*, наоборот, имеет целью поиск и отбор материала. В рамках данного курса выборочное чтение как способ освоения содержания курса должно использоваться при подготовке к практическим занятиям по соответствующим темам.

*Аналитическое чтение* – это критический разбор текста с последующим его конспектированием. Освоение указанных понятий будет наиболее эффективным в том случае, если при чтении текстов студент будет задавать к этим текстам вопросы. Часть из этих вопросов сформулирована в приведенном ниже списке контрольных вопросов и заданий. Список этих вопросов по понятным причинам ограничен, поэтому важно не только содержание вопросов, но сам принцип освоения литературы с помощью вопросов к текстам.

Целью *изучающего чтения* является глубокое и всестороннее понимание учебной информации.

Есть несколько приемов изучающего чтения:

1. *Чтение по алгоритму* предполагает разбиение информации на блоки: название; автор; источник; основная идея текста; фактический материал; анализ текста путем сопоставления имеющихся точек зрения по рассматриваемым вопросам; новизна.

2. *Прием постановки вопросов к тексту* имеет следующий алгоритм:

- медленно прочитать текст, стараясь понять смысл изложенного;
- выделить ключевые слова в тексте;
- постараться понять основные идеи, подтекст и общий замысел автора.

3. *Прием тезирования* заключается в формулировании тезисов в виде положений, утверждений, выводов.

К этому можно добавить и иные приемы: прием реферирования, прием комментирования.

При работе с литературой по данной дисциплине необходимо иметь в виду, что вся предметная область данной дисциплины имела свою историю развития. Поэтому при чтении текстов необходимо отмечать хронологию текстов. Такое сопоставление дает не только лучшее понимание смысла текстов, но и способствует лучшей организации материала в памяти. Важной составляющей любого солидного научного издания является список литературы, на которую ссылается автор. При возникновении интереса к какой-то обсуждаемой в тексте проблеме всегда есть возможность обратиться к списку относящейся к ней литературы. В этом случае вся проблема как бы разбивается на составляющие части, каждая из которых может изучаться отдельно от других.

В решении всех учебных задач немаловажную роль играют записи, сделанные в процессе чтения книги. Они являются серьезным подспорьем в подготовке к экзаменам, так как позволяют включать глубинную память и воспроизводить содержание ранее прочитанной книги. Можно выделить три основных способа записи:

а) запись интересных, важных для запоминания или последующего использования положений и фактов;

б) последовательная запись мыслей автора, по разделам, главам, параграфам книги. Такая запись требует творческой переработки прочитанного, что способствует прочному усвоению содержания книги;

в) краткое изложение прочитанного: содержание страниц укладывается в несколько фраз, содержание глав – в несколько страниц связного текста. Этот

вид записи проще, ближе к первоисточнику, но при этом творческая мысль читателя пассивнее, а поэтому усвоение материала слабее.

Сформулируем основные рекомендации для проведения самостоятельной работы:

- при проведении аудиторных занятий неукоснительно выполняйте самостоятельные работы, а для преуспевающих студентов – усложненные задания;
- если необходимы консультации преподавателя, которые обеспечивают педагогическое общение и позволяют наладить регулярный контроль, обращайтесь с просьбой или за пояснением;
- просите четких методических указаний к выполнению самостоятельных работ, сроков и графиков контроля и самоконтроля;
- в начале семестра целесообразно проходите «входную диагностику», что позволит выявить и устранить пробелы в знаниях;
- задания для самостоятельной работы могут содержать две части: обязательную и факультативную, – рассчитанные на более сильных студентов, выполнение которых учитывается при итоговом контроле;
- принимайте участие в НИРС.

**Литературный обзор** в работе может быть выполнен в следующем порядке:

1. Перечисление авторов, внесших существенный вклад в изучаемого вопроса. Упоминание их тезисов и постулатов.
2. Упоминание основных понятий, определений по тематике изучаемого вопроса. Анализ и характеристика, сравнение, приведение новых понятий.
3. Исследование новых тенденций зарубежных и российских по тематике изучаемого вопроса, проблемы и перспективы развития рынка и особенностей коммерческой деятельности, которые необходимо учитывать при решении бизнес-задач конкретного коммерческого предприятия.

### **2.3. Методические указания к организации самостоятельной работы**

Самостоятельная работа является специфическим педагогическим средством организации и управления самостоятельной деятельностью студентов в учебном процессе.

Самостоятельная работа может быть представлена как средство организации самообразования и воспитания самостоятельности как личностного качества. Как явление самовоспитания и самообразования самостоятельная работа студентов обеспечивается комплексом профессиональных умений студентов, в частности умением осуществлять планирование деятельности, искать ответ на непонятное, неясное, рационально организовывать свои рабочее место и время.

Самостоятельная работа приводит студента к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений.

*Самостоятельная работа выполняет ряд функций:*

- развивающую;
- информационно-обучающую (аудиторные занятия, не подкрепленные самостоятельной работой, становятся мало результативными);

- ориентирующую и стимулирующую;
- воспитывающую;
- исследовательскую.

*Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках данного курса*

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы.
2. Проработка учебного материала (по конспектам учебной и научной литературы) и подготовка докладов на семинарах и практических занятиях, к участию в тематических дискуссиях и деловых играх.
3. Выполнение контрольных работ.
4. Решение задач, упражнений.
5. Работа с тестами и вопросами для самопроверки.
6. Моделирование или анализ конкретной ситуации.

Студентам рекомендуется с самого начала освоения данного курса работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые студент получает в аудитории.

Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы по данному курсу имеют определенную специфику. Она заключается в том, что для выполнения некоторых заданий студенту необходимо отвлечься от собственных взглядов на различные явления и встать на точку зрения другого человека. Такая транспозиция бывает нелегкой для некоторых личностей.

Однако для того, чтобы стать хорошим диагностом, эта операция необходима. Каждое задание имеет свою специфику, которую нужно учитывать при его выполнении. Именно такое внимательное отношение к выполнению предложенных заданий может обеспечить понимание им внутреннего мира другого человека.

В ряде заданий от студента требуется определенная наблюдательность. Наблюдая за поведением людей в различных ситуациях, вспоминая свой опыт взаимодействия с людьми, студент глубже проникает в суть тех процессов, которые управляют такого рода взаимодействиями. Именно посредством наблюдения и сопоставления получаемых при этом данных со сведениями, полученными в рамках данного курса, студент оказывается в состоянии вырабатывать правильные решения для управления будущей организацией.

При освоении данного курса студент может пользоваться библиотекой вуза, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в данном комплексе краткий конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Во время самостоятельной работы при освоении данного курса студенту рекомендуется мысленно проигрывать диагностические ситуации. В качестве самостоятельно проводимых «тренингов» рекомендуется пытаться производить логически обоснованную диагностику в различных обстоятельствах и на различном материале.

Рекомендуется при этом обращать внимание на степень влияния ваших выводов. Результаты своих наблюдений рекомендуется записывать и время от времени к ним возвращаться.

## **2.4. Методические указания к выполнению курсовой работы**

Одним из этапов в процессе освоения дисциплины «Коммерческая деятельность по отраслям и сферам применения» является выполнение курсовой работы.

Целью выполнения курсовой работы является закрепление теоретических знаний, а также приобретение практических навыков решения проблем в области коммерческой деятельности.

Основные задачи:

- 1) анализ коммерческой деятельности предприятий;
- 2) изучение механизма осуществления коммерческой деятельности в современных экономических условиях;
- 3) оценка эффективности коммерческой деятельности предприятий.

Курсовая работа должна содержать в обязательном порядке:

- **титульный лист;**
- **реферат;**
- **оглавление;**
- **введение;**
- **основную часть, состоящую из нескольких разделов;**
- **практическую часть;**
- **заключение;**
- **список использованной литературы;**
- **приложения.**

Объем курсовой работы не должен превышать 50 с. компьютерного текста.

*Требования к содержанию структурных элементов работы*

### **Титульный лист**

Титульный лист является первой страницей курсовой работы и служит, источником информации, необходимой для обработки и поиска документа.

В *приложении А* приведен образец титульного листа курсовой работы.

### **Реферат**

Реферат составляется на одну страницу. Реферат должен содержать:

- сведения об объеме отчета (количестве страниц), количестве иллюстраций, таблиц, приложений, количестве частей отчета, количестве использованных источников;
- перечень ключевых слов;
- текст реферата.

Перечень ключевых слов должен включать от 5 до 15 слов или словосочетаний из текста отчета, которые в наибольшей мере характеризуют его содержание и обеспечивают возможность информационного поиска. Ключевые слова приводятся в именительном падеже и печатаются в строку через запятые.

Текст реферата должен отражать:

- объект исследования или разработки;
- цель работы;
- метод или методологию проведения работы;
- основные конструктивные, технологические и технико-эксплуатационные характеристики;
- результаты работы;
- рекомендации по внедрению или итоги внедрения результатов;
- область применения;
- экономическую эффективность или значимость работы;
- прогнозные предположения о развитии объекта исследования.

Пример составления реферата приведен в *приложении Б*.

### **Оглавление**

Оглавление включает введение, наименование всех разделов, подразделов, пунктов (если они имеют наименование), заключение, список использованных источников и наименование приложений с указанием номеров страниц, с которых начинаются эти элементы работы.

### **Введение**

Введение должно содержать оценку современного состояния решаемой научно-технической проблемы, основание и исходные данные для разработки темы, обоснование необходимости проведения.

Во введении должны быть показаны актуальность и новизна темы. Во введении должны быть отражены гипотезы исследования, цель, объект, предмет, методология проведения исследования и предполагаемые результаты работы.

### **Основная часть**

В основной части работы приводят данные, отражающие сущность, методику и основные результаты выполненной работы.

Основная часть должна содержать:

- а) анализ теоретического материала по соответствующей теме;
- б) процесс теоретических и (или) экспериментальных исследований, расчетов, обоснование необходимости проведения экспериментальных работ в рамках соответствующей темы;
- в) обобщение и оценку результатов работы, выводы и рекомендации по соответствующим разделам курсовой работы.

### **Заключение**

Заключение должно содержать:

- краткие выводы по результатам выполнения курсовой работы или отдельных ее этапов;
- оценку полноты решений поставленных задач;
- использованию результатов курсовой работы.

### **Список использованных источников литературы**

В заключение работы составляется список использованной литературы. В его основе обычно лежит алфавитный принцип, т. е. вся литература, использованная в курсовой работе, размещается по алфавиту. По каждому литературно-

му источнику устанавливаются:

1. Фамилия и инициалы автора.
2. Наименование и вид литературного источника.
3. Назначение и вид литературного источника (учебник, учебное пособие, монография, брошюра, статья).
4. Место издания, издательство.
5. Год издания, количество страниц.

### **Приложения**

В приложения рекомендуется включать материалы, связанные с выполненной курсовой работой, которые по каким-либо причинам не могут быть включены в основную часть.

## **2.5. Правила оформления курсовой работы**

### **Общие требования**

Изложение текста и оформление отчета выполняют в соответствии с требованиями настоящего стандарта, ГОСТ 2.105 и ГОСТ 6.38. Страницы текста курсовой работы, иллюстрации и таблицы должны соответствовать формату А4 по ГОСТ 9327.

Курсовая работа должна быть выполнена печатным способом с использованием компьютера и принтера на одной стороне листа белой бумаги формата А4 через полтора интервала. Цвет шрифта должен быть черным, шрифт Times New Roman 14.

Текст отчета следует печатать, соблюдая следующие размеры полей: правое – 10 мм, верхнее – 20 мм, левое – 30 мм, нижнее – 25 мм. Разрешается использовать компьютерные возможности акцентирования внимания на определенных терминах, формулах, теоремах, применяя шрифты разной гарнитуры.

Опечатки, опiski и графические неточности, обнаруженные в процессе подготовки отчета, допускается исправлять подчисткой или закрашиванием белой краской и нанесением на том же месте исправленного текста (графики) машинописным способом или черными чернилами, пастой или тушью – рукописным способом.

### **Построение курсовой работы**

Наименования структурных элементов курсовой работы «Реферат», «Содержание», «Введение», «Заключение», «Список использованных источников» служат заголовками структурных элементов.

Основную часть курсовой работы следует делить на разделы, подразделы и пункты. Пункты, при необходимости, могут делиться на подпункты. При делении текста отчета на пункты и подпункты необходимо, чтобы каждый пункт содержал законченную информацию.

Разделы, подразделы, пункты и подпункты следует нумеровать арабскими цифрами и записывать с абзацного отступа.

Разделы должны иметь порядковую нумерацию в пределах всего текста, за исключением приложений. Пример – 1, 2, 3 и т. д.

Номер подраздела или пункта включает номер раздела и порядковый номер подраздела или пункта, разделенные точкой. Пример – 1.1, 1.2, 1.3 и т. д.

Номер подпункта включает номер раздела, подраздела, пункта и порядковый номер подпункта, разделенные точкой. Пример – 1.1.1, 1.1.2, 1.1.3 и т. д. Но не более трех цифр.

После номера раздела, подраздела, пункта и подпункта в тексте точку не ставят. Если раздел или подраздел имеет только один пункт или пункт имеет один подпункт, то нумеровать его не следует.

Разделы, подразделы должны иметь заголовки. Заголовки должны четко и кратко отражать содержание разделов, подразделов. Заголовки разделов, подразделов и пунктов следует печатать с абзачного отступа с прописной буквы без точки в конце, не подчеркивая. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой.

### **Нумерация страниц отчета**

Страницы отчета следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту отчета. Номер страницы проставляют в центре нижней части листа без точки.

Титульный лист включают в общую нумерацию страниц отчета. Номер страницы на титульном листе не проставляют.

Иллюстрации и таблицы, расположенные на отдельных листах, включают в общую нумерацию страниц отчета.

### **Иллюстрации**

Иллюстрации (чертежи, графики, схемы, компьютерные распечатки, диаграммы, фотоснимки) следует располагать в отчете непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице. Иллюстрации могут быть в компьютерном исполнении, в том числе и **цветные**. На все иллюстрации должны быть даны ссылки. Иллюстрации, за исключением иллюстрации приложений, следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией. Если рисунок один, то он обозначается «**Рисунок 1**». Слово «рисунок» и его наименование располагают посередине строки. Допускается нумеровать иллюстрации в пределах раздела. В этом случае номер иллюстрации состоит из номера раздела и порядкового номера иллюстрации, разделенных точкой. Например, **Рисунок 1.1**.

Иллюстрации, при необходимости, могут иметь наименование и пояснительные данные (подрисовочный текст). Слово «Рисунок» и наименование помещают после пояснительных данных и располагают следующим образом: Рисунок 1 – Детали прибора.

Иллюстрации каждого приложения обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами с добавлением перед цифрой обозначения приложения. Например, Рисунок А.3. При ссылках на иллюстрации следует писать «... в соответствии с рисунком 2» при сквозной нумерации и «... в соответствии с рисунком 1.2» при нумерации в пределах раздела.

### **Таблицы**

Таблицы применяют для лучшей наглядности и удобства сравнения показателей. Название таблицы, при ее наличии, должно отражать ее содержание, быть точным, кратким. Название таблицы следует помещать над таблицей сле-

ва, без абзацного отступа в одну строку с ее номером через тире. При переносе части таблицы название помещают только над первой частью таблицы, нижнюю горизонтальную черту, ограничивающую таблицу, не проводят.

Таблицу в курсовой работе следует располагать непосредственно после текста, в котором она упоминается впервые, или на следующей странице.

На все таблицы должны быть ссылки. При ссылке следует писать слово «таблица» с указанием ее номера.

Таблицу с большим количеством строк допускается переносить на другой лист (страницу). При переносе части таблицы на другой лист (страницу) слово «Таблица» и номер ее указывают один раз справа над первой частью таблицы, над другими частями пишут слово «Продолжение» и указывают номер таблицы, например: **«Продолжение таблицы 1»**. При переносе таблицы на другой лист (страницу) заголовок помещают только над ее первой частью.

Таблицу с большим количеством граф допускается делить на части и помещать одну часть под другой в пределах одной страницы. Если строки и графы таблицы выходят за формат страницы, то в первом случае в каждой части таблицы повторяется головка, во втором случае – боковик.

Если повторяющийся в разных строках графы таблицы текст состоит из одного слова, то его после первого написания допускается заменять кавычками; если из двух и более слов, то при первом повторении его заменяют словами «То же», а далее – кавычками. Ставить кавычки вместо повторяющихся цифр, марок, знаков, математических и химических символов не допускается. Если цифровые или иные данные в какой-либо строке таблицы не приводят, то в ней ставят прочерк.

Цифровой материал, как правило, оформляют в виде таблиц.

Таблицы, за исключением таблиц приложений, следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией.

Таблицы каждого приложения обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами с добавлением перед цифрой обозначения приложения. Заголовки граф и строк таблицы следует писать с прописной буквы в единственном числе, а подзаголовки граф – со строчной буквы, если они составляют одно предложение с заголовком, или с прописной буквы, если имеют самостоятельное значение. В конце заголовков и подзаголовков таблиц точки не ставят.

Таблицы слева, справа и снизу, как правило, ограничивают линиями. Допускается применять размер шрифта в таблице меньший, чем в тексте.

Разделять заголовки и подзаголовки боковика и граф диагональными линиями не допускается.

Заголовки граф, как правило, записывают параллельно строкам таблицы. При необходимости допускается перпендикулярное расположение заголовков граф. Головка таблицы должна быть отделена линией от остальной части таблицы.

### Пример написания таблицы

**Т а б л и ц а 3 – Характеристика различных методов стимулирования сбыта**

| <i>Содержание метода</i>                     | <i>Характеристика метода</i>                                                                                                                                                                                                                                               |
|----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Предоставление бесплатных образцов продукции | Дает потребителям возможность составить наиболее полное впечатление о продукте, привлекает новых потребителей, способствует быстрому восприятию продуктов, но связано со значительными расходами и не позволяет составить точную картину о перспективах реализации изделий |

### Формулы и уравнения

Уравнения и формулы следует выделять из текста в отдельную строку. Выше и ниже каждой формулы или уравнения должно быть оставлено не менее одной свободной строки. Если уравнение не умещается в одну строку, то оно должно быть перенесено после знака равенства (=) или после знаков плюс (+), минус (-), умножения (х), деления (:), или других математических знаков, причем знак в начале следующей строки повторяют. При переносе формулы на знаке, символизирующем операцию умножения, применяют знак «X».

Пояснение значений символов и числовых коэффициентов следует приводить непосредственно под формулой в той же последовательности, в которой они даны в формуле.

Формулы в отчете следует нумеровать порядковой нумерацией в пределах всего отчета арабскими цифрами в круглых скобках в крайнем правом положении на строке.

Пример

$$A = a : b, \quad (1)$$

$$B = c : e. \quad (2)$$

Одну формулу обозначают – (1).

Формулы, помещаемые в приложениях, должны нумероваться отдельной нумерацией арабскими цифрами в пределах каждого приложения с добавлением перед каждой цифрой обозначения приложения, например, формула (B.1).

Ссылки в тексте на порядковые номера формул дают в скобках. Пример – ... в формуле (1).

Допускается нумерация формул в пределах раздела. В этом случае номер формулы состоит из номера раздела и порядкового номера формулы, разделенных точкой, например, (3.1).

Порядок изложения в отчете математических уравнений такой же, как и формул.

В курсовой работе допускается выполнение формул и уравнений рукописным способом черными чернилами.

### Список использованных источников

Сведения об источниках следует располагать в порядке появления ссылок

на источники в тексте отчета или в алфавитном порядке по фамилиям авторов и нумеровать арабскими цифрами, печатать с абзацного отступа.

### **Приложения**

Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием наверху справа страницы слово «**Приложение**», его обозначения и степени. Приложение должно иметь заголовок, который записывают симметрично относительно текста с прописной буквы отдельной строкой ниже.

Приложения обозначают заглавными буквами русского алфавита, начиная с А, за исключением букв Ё, З, И, О, Ч, Ъ, Ы, Ь. После слова «Приложение» следует буква, обозначающая его последовательность.

Допускается обозначение приложений буквами латинского алфавита, за исключением букв I и O.

В случае полного использования букв русского и латинского алфавитов допускается обозначать приложения арабскими цифрами.

Если в документе одно приложение, оно обозначается «Приложение А».

## **2.6. Структура курсовой работы**

Курсовая работа должна состоять из ключевых трех глав (не считая введения, заключения, реферата, списка литературы и т. д.).

В **главе 1** с предварительным названием «Теоретические аспекты рынка исследуемого продукта» должны быть изложены: сущность и содержание ключевых понятий, основные определения, государственное урегулирование рынка, правовые аспекты данного продукта, проблематика и перспективы развития рынка. Приведены нормативные документы, акты, законы и т. д.

Все разделы должны быть структурированы.

**Глава 2** должна содержать практические аспекты исследования изучаемого рынка. Рабочее название «Исследование рынка изучаемого продукта или услуги». Это вторичное исследование по открытым источникам информации.

Здесь необходимо изучить рынок сбыта продуктов, конкурентов, особенности потребления продуктов, привести соответствующую статистику.

Необходимо изучить отечественный и зарубежный рынки, провести соответствующие сравнения, обозначить проблематику и перспективы развития. Все разделы также должны быть структурированы.

**Глава 3** должна содержать исследование по соответствующей компании, где студент проходит практику или работает.

На основе собранной вторичной информации проводятся сбор первичной информации и соответствующее первичное исследование; анализ характеристик технико-экономических и финансовых показателей; интервью сотрудников, опросы потребителей, поставщиков и партнеров по бизнесу.

Анализ и аудит внутренней среды, работы сотрудников, их взаимодействие с поставщиками, клиентами, руководством, эффективность работы. Результаты анализа должны быть получены в зависимости от целей, поставленных в работе. По итогам исследования в третьей главе должны быть выработаны рекомендации по повышению коммерческой эффективности работы фирмы, возможно разработаны новые модели и методические рекомендации по повы-

шению эффективности деятельности фирмы, получены результаты, существенно повышающие эффективность коммерческой деятельности.

Справка с предприятия о внедрении результатов будет существенным преимуществом при защите курсовой работы.

Курсовая работа защищается по пятибалльной шкале, публично в присутствии преподавателя и студентов группы. Для защиты составляется презентация с использованием программы POWER POINT, которая представляется с использованием соответствующего оборудования на экране в аудитории. Курсовая обсуждается всеми студентами группы и преподавателем.

## 2.7. Описание шкал и критериев оценивания сформированности компетенций

Т а б л и ц а 4. Критерии оценивания сформированности компетенций

| Баллы  | Оценка по традиционной шкале | Критерии оценивания сформированности компетенций и устное собеседование                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|--------|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 40-100 | Зачтено                      | Обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопросы, способен правильно применить основные методы и инструменты при решении практических задач, владеет необходимыми навыками и приемам их выполнения. Допускаются несущественные ошибки** в ответе на вопросы преподавателя. Учитываются баллы, накопленные в течение семестр |
| 0-39   | Не зачтено                   | Обучающийся не может изложить значительной части программного материала, допускает существенные ошибки*, допускает неточности в формулировках и доказательствах, нарушения в последовательности изложения программного материала; неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические задания. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра                                                              |

\*Существенные ошибки – недостаточная глубина и осознанность ответа (например, студент не смог применить теоретические знания для объяснения явлений, для установления причинно-следственных связей, сравнения и классификации явлений и т. д.).

\*\*Несущественные ошибки – неполнота ответа (например, упущение из вида какого-либо нехарактерного факта, дополнения при описании процесса, явления, закономерностей и т. д.); к ним могут быть отнесены оговорки, допущенные при невнимательности студента.

## ГЛОССАРИЙ

**Аккредитив** – именная ценная бумага на право получения денег в банке.

**Акцепт** – форма безналичного расчета между предприятиями, при которой выплата денег поставщику банком производится после получения согласия покупателя на оплату.

**Акция** – ценная бумага, выпускаемая акционерным обществом и удостоверяющая право владельца на получение части прибыли акционерного общества (дивиденда).

**Акционерное общество** – коммерческая организация, уставный капитал которой разделен на определенное число акций. Участники АО (акционеры) не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им акций. АО – юридическое лицо, имеет свое фирменное наименование, которое должно содержать указание на его организационно-правовую форму; обладает полной хозяйственной самостоятельностью и несет ответственность по своим обязательствам всеми активами.

**Антимонопольное регулирование** – целенаправленная государственная деятельность, осуществляемая на основании и в пределах, допускаемых действующим законодательством, по установлению и реализации правил поведения экономической деятельности на товарных рынках с целью защитить добросовестную конкуренцию и обеспечить эффективность рыночных отношений.

**Арбитраж** – хозяйственный суд.

**Аренда** – договор о предоставлении имущества арендодателя за плату во временное пользование арендатору.

**Ассортимент товаров** – набор товаров, объединенных по какому-либо одному или совокупности признаков.

**Аукцион** – продажа (покупка) с публичного торга.

**Аутсорсинг** – передача сторонней организации тех или иных функций бизнеса. Различают производственный аутсорсинг, когда независимой фирме передаются те или иные задачи, связанные с производством продукции (аутсорсинг заготовок и комплектующих и аутсорсинг функций и операций по обеспечению производства продукции). И аутсорсинг управленческий, когда независимым организациям передаются те или иные управленческие функции, чаще маркетинговые, сбытовые и т. д.

**Бартер** – торговая сделка, предусматривающая натуральный обмен товарами без денежной оплаты.

**Бизнес** – вид предпринимательской деятельности, приносящий доход; экономическая деятельность, дающая прибыль.

**Бизнес-план** – стратегический, долговременный план деловой активности.

**Безопасность товара** – состояние товара в обычных условиях его использования, хранения, транспортировки и утилизации, при котором риск вреда жизни, здоровью и имуществу потребителя ограничен допустимым уровнем.

**Безопасность услуги торговли** – комплекс свойств услуги, проявление

которых при обычных условиях ее оказания не подвергает недопустимому риску жизнь, здоровье и имущество потребителя.

**Вексель** – ценная бумага, содержащая безусловное обязательство об уплате определенной суммы предъявителю к определенному сроку.

**Вид предприятия розничной торговли** – предприятие розничной торговли, классифицированное по ассортименту реализуемых товаров (например: универсальные, специализированные магазины, магазины с комбинированным, а также смешанным ассортиментом товаров).

**Вид товаров** – совокупность товаров определенной группы, объединенных общим названием и назначением.

**Внереализационные доходы** – средства, полученные от продажи имущества предприятия, от сдачи имущества в аренду, от ценных бумаг, дивиденды и т. п.

**Внутренняя торговля** – оптовая и розничная торговля внутри страны.

**Государственная регистрация** – учет финансовыми органами государственных, кооперативных, частных предприятий и предприятий общественных организаций с целью контролировать их соответствие закону при возникновении, реорганизации и прекращении деятельности.

**Государственное регулирование** – форма целенаправленного воздействия государства через систему экономических и административных методов с целью обеспечить или поддержать те или иные экономические процессы, их изменения или связи.

**Грузооборот склада** – объем товарной массы в натуральном исчислении, проходящий через склад за определенный календарный период.

**Группа товаров** – совокупность товаров определенного класса, обладающих сходным составом потребительских свойств и показателей (верхняя одежда, белье, обувь, молочные продукты т. п.).

**Дивиденд** – доход акционера на его акции, получаемый за счет прибыли предприятия.

**Дилер** – торговый посредник, действующий от своего имени и за свой счет.

**Дистрибьютор** – оптовая фирма, оказывающая маркетинговые и посреднические услуги, получающая прибыль за счет разницы цены при закупке товаров и их продаже.

**Документ нормативный** – документ, устанавливающий правила, общие принципы или характеристики, касающиеся определенных видов деятельности или их результатов, и доступный широкому кругу потребителей.

**Доходы от реализации товаров (работ, услуг)** – денежные поступления от продажи продукции потребителю.

**Доход торговли валовой** – показатель, характеризующий финансовый результат торговой деятельности и определяемый как превышение выручки от продажи товаров и услуг над затратами по их приобретению за определенный период времени.

**Единица товарная** – обособленная целостность, характеризуемая пока-

зателями величины, внешнего вида, цены и др.

**Емкость рынка** – возможный годовой объем продаж определенного вида товара при сложившемся уровне цен; зависит от степени освоения рынка конкурентами, спроса, уровня цен, изменения экономической конъюнктуры.

**Емкость товарного склада** – характеристика помещений основного производственного назначения склада, выражающая их вместимость при выбранном способе хранения товаров.

**Естественная убыль** – товарные потери, обусловленные естественными процессами, вызывающими изменение количества товара за счет усушки, утечки, распыла и т. д.

**Закладная** – ценная бумага, остающаяся у кредитора при выдаче им ссуды должнику под залог его имущества.

**Заключение сделки** – момент, когда возникают взаимные права и обязанности сторон.

**Закупка** – приобретение (купля) товаров для дальнейшего целевого использования.

**Закупочная цена** – цена сельскохозяйственной продукции, закупаемой заготовителями у производителей по договорам контрактации.

**Затраты торгового предприятия** – денежная оценка суммарной величины затрат торгового предприятия как относимых на издержки обращения, так и не учитываемых в их составе.

**Звенность товародвижения** – количество складских звеньев, через которые проходит товар при его продвижении от производителя к потребителю как на основе перехода прав собственности на товар, так и без него.

**Идентификация** – признание тождественности. См.: Штриховое кодирование товаров.

**Издержки обращения** – денежная оценка затрат, произведенных продавцом в процессе продвижения товаров к покупателю за определенный период времени.

**Инвестиция** – имущественный или интеллектуальный вклад с целью получить прибыль либо другой эффект.

**Инжиниринг** – инженерно-консультационные услуги, предоставляемые на коммерческой основе по контракту.

**Инкассо** – снятие денег со счета покупателя в банке на основании документов, получаемых от продавца.

**Инновация** – вложение средств, связанное с введением новшеств.

**Интеллектуальная собственность** – продукт творческого интеллектуального труда.

**Инфраструктура рыночная** – совокупность предприятий, учреждений и организаций, обеспечивающих эффективное взаимодействие между основными субъектами рыночных отношений – продавцами и покупателями (развитая сеть предприятий торговли, валютная и фондовая биржи и т. д.).

**Каталог** – составленный в определенном порядке перечень чего-либо (товаров, услуг и т. д.).

**Качество товара** – совокупность потребительских свойств товара.

**Качество торгового обслуживания** – совокупность характеристик процесса и условий торгового обслуживания покупателей.

**Квота** – доля.

**Комиссионер** – торговец, принимающий товары на комиссию, то есть оплачивающий их стоимость поставщику лишь после того, как товар продан.

**Киоск** – оснащенное торговым оборудованием строение, не имеющее торгового зала и помещений для хранения товаров, рассчитанное на одно рабочее место продавца, на площади которого хранится товарный запас.

**Классификация** – распределение товаров, услуг и т. д. по классам в зависимости от общих признаков.

**Класс товаров** – совокупность товаров, имеющих аналогичное функциональное назначение.

**Коммерсант** – лицо, занимающееся торговыми операциями преимущественно в крупных размерах; предприниматель.

**Коммерция** – торговля, торговые операции.

**Конкурентоспособность товара** – способность товара обеспечивать коммерческий успех в условиях конкуренции.

**Конкуренция** – состязательность на рынке.

**Консалтинг** – консультационная деятельность.

**Консорциум** – временное соглашение между предприятиями или банками для размещения займа или капиталоемкого производства.

**Концерн** – объединение, включающее разнородные предприятия, связанные общими целями. Участники концерна сохраняют относительную самостоятельность.

**Конъюнктура рынка** – состояние рынка, характеризующее соотношением спроса и предложения на товары и услуги, динамикой цен и др.

**Корпорация** – общее обозначение объединения, создаваемого для достижения какой-либо цели. Имеет статус юридического лица.

**Культура торгового обслуживания** – совокупность характеристик и условий процесса торгового обслуживания, определяемых профессионализмом и этикой обслуживающего персонала. К характеристикам культуры торгового обслуживания относятся вежливость, чуткость, компетентность, доступность персонала для покупателей, уровень мастерства работников, комфорт, эстетика предоставления услуги и т. п.

**Лизинг** – форма аренды средств производства, при которой срок аренды меньше срока их амортизации и возможен выкуп средств производства по остаточной стоимости.

**Лицензирование** – мероприятия, связанные с выдачей лицензий, оформлением документов, подтверждающих наличие лицензий, приостановлением и аннулированием лицензий.

**Лицензия** – разрешение (право) на осуществление лицензируемого вида деятельности при обязательном соблюдении лицензионных требований и условий, выданное лицензирующим органом юридическому лицу или индивидуальному предпринимателю.

**Лот** – 1) партия, серия (товаров и т. п.); название широко распространено в аукционной торговле; 2) единица измерения (особенно товаров) при сделках. В России использовался до введения метрических мер.

**Магазин** – специально оборудованное стационарное здание или его часть, предназначенное для продажи товаров и оказания услуг покупателям и обеспеченное торговыми, подсобными, административно-бытовыми и техническими помещениями, а также помещениями для хранения товаров и подготовки их к продаже.

**Маркировка** – текст, условные обозначения, рисунок, нанесенные на упаковку или товар, предназначенные для идентификации товара и доведения информации о нем до потребителей.

**Материально ответственное лицо** – работник, который несет материальную ответственность за сохранность товарно-материальных ценностей или денежных средств.

**Мелкорозничная торговая сеть** – торговая сеть, осуществляющая розничную торговлю через павильоны, киоски, палатки, а также передвижные средства развозной и разносной торговли (торговые автоматы, автомагазины, тележки, лотки, корзины и иные специальные приспособления).

**Методы продажи товаров** – совокупность приемов и способов, с помощью которых осуществляется процесс продажи товаров.

**Мода** – господство в определенное время в определенной среде тех или иных вкусов; образцы предметов, одежды, отвечающие таким вкусам.

**Модуль** – исходная мера, принятая для выражения кратных соотношений размеров чего-либо.

**Налог** – обязательный взнос в бюджет, осуществляемый плательщиками в порядке и на условиях, определяемых законодательством.

**Научно-технический прогресс** – совершенствование производственного и технологического процессов, организации производства.

**Недоставка** — поставка неполного количества товара по сравнению с предусмотренным в договоре.

**Нетто** – чистая масса товара без упаковки.

**Неустойка** – денежная сумма, которую по договору одна сторона (должник) обязана уплатить другой стороне (кредитору) в случае невыполнения взятого на себя обязательства. Может выражаться в форме штрафа, пени.

**Норматив товарных запасов** – оптимальный размер товарных запасов, обеспечивающий бесперебойную продажу товаров при минимуме затрат.

**Нормы естественной убыли** – предельный размер товарных потерь, устанавливаемый нормативными документами по конкретному виду товара.

**«Ноу-хау»** – вид интеллектуальной собственности: коммерческие, научно-технические, организационные знания, представляющие определенную ценность.

**Обеспеченность населения торговой площадью** – показатель, характеризующий фактическое наличие торговой площади в расчете на 1000 жителей.

**Обслуживающий персонал** – работники торгового предприятия, непосредственно участвующие в торговом обслуживании граждан.

**Операция торгово-технологического процесса** – отдельная законченная однородная часть торгово-технологического процесса.

**Оптовая цена** – цена товара, реализуемого продавцом или поставщиком покупателю в целях его последующей перепродажи или профессионального использования.

**Опцион** – сделка, предусматривающая определенные льготы.

**Патент** – право на исключительное использование или производство предмета изобретения, будь то новый продукт или технологический процесс.

**Предпринимательская среда** – это совокупность внешних и внутренних факторов, оказывающих влияние на функционирование фирмы и требующих принятия решений, направленных либо на их устранение, либо на приспособление к ним.

**Предпринимательский риск** – опасность возникновения непредвиденных потерь ожидаемой прибыли в связи со случайным изменением условий экономической деятельности, неблагоприятными обстоятельствами. Измеряется частотой, вероятностью возникновения того или иного уровня потерь, превосходящих величину ожидаемой прибыли.

**Прибыль** – конечный финансовый результат предпринимательской деятельности предприятий; в общем виде представляет собой разницу между ценой продукции и ее себестоимостью, а в целом по предприятию – разницу между выручкой от реализации продукции и себестоимостью реализованной продукции. Прибыль служит для предпринимателя индикатором, показывающим успешность его бизнеса.

**Привилегированная акция** – ценная бумага, свидетельствующая о внесении пая в акционерный капитал и дающая право на получение фиксированного дохода.

**Производительность** – мера эффективности, с которой фирма превращает вводимые производственные ресурсы в готовую продукцию. Наиболее распространенным показателем является производительность труда – объем выпускаемой продукции на одного работника. Она позволяет оценить размер затрат на рабочую силу в пересчете на единицу продукции. Чем выше производительность, тем ниже уровень таких затрат.

**Производственное предпринимательство** – бизнес, занятый в сфере материального производства. Его основной функцией является организация производства. Производственный бизнес является одним из самых многочисленных, сложных и рискованных видов бизнеса.

**Производственный цикл** – законченная последовательность действий по превращению сырья в конечный продукт потребления.

**Рентабельность** – прибыльность бизнеса. Рассчитывается как отношение прибыли к выручке (производственный бизнес и бизнес в сфере услуг), отношение прибыли к обороту (коммерческий бизнес и бизнес в сфере услуг), отношение прибыли к собственному капиталу (для финансового бизнеса).

**Ротация** – перемещение работника между различными трудовыми операциями. Целью ротации является расширение кругозора работника и снятие

усталости от однообразного труда.

**Собственный капитал** – 1) совокупные капиталовложения, сделанные инвестором; 2) стоимость активов компании после выплаты ею всех внешних обязательств (пассивов), т. е. используемые активы минус долгосрочные обязательства компании.

**Совместное предприятие** – предприятие, сформированное усилиями двух или более компаний и действующее под их совместным управлением.

**Технология** (*technology*) – совокупность способов, методов и приемов преобразования исходного материала в конечную продукцию.

**Товарный знак** (*trademark*) – юридически узаконенное обозначение исключительного права компании на использование торговой марки или фирменной марки.

**Торговая марка** (брэнд) (*brand name*) – любое слово или средство (изображение, форма, звук или цвет), которые используются для того, чтобы продукцию одной компании можно было отличить от товаров-конкурентов.

**Транзакционные издержки** – издержки, связанные с расходами предпринимателя на поиск и удержание ресурсов, защиту своих прав и собственности, заключение контрактов, поиск необходимой информации о контрагентах и т. д.

**Управление человеческими ресурсами** – особая функция бизнеса, связанная с планированием, наймом, использованием и развитием работников фирмы, с оценкой и оплатой их труда.

**Финансовое предпринимательство** – бизнес в сфере денежного обращения и кредита, выступающий в таких формах, как банковская деятельность, страховой и венчурный бизнес.

**Финансовый менеджмент** – деятельность, связанная с привлечением и использованием денежных средств для эффективной и продуктивной деятельности фирмы.

**Франчайзинг** (*franchising*) – контрактное соглашение между компанией и человеком или фирмой, которое позволяет получателю франшизы заниматься определенным видом бизнеса под известным именем и использовать на платной основе технологию этой фирмы. Объектом франшизы могут выступать: фирменное название, коммерческое обозначение лицензиара, коммерческая информация, товарный знак, знак обслуживания и т. д. Франчайзинг обеспечивает малым фирмам выход на рынок под известной маркой, зарекомендовавшей себя на рынке. Снижает расходы на маркетинговую и рекламную деятельность. Наиболее известным франчайзингом является фирма «МакДональдс».

**Франшиза** – лицензия, на которой основана деятельность предприятия и которой предусмотрено право использования имени, логотипа и технологии другой, успешно действующей компании.

**Юридические лица** – это организации, которые: а) имеют обособленное имущество в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении; б) отвечают по своим обязательствам этим имуществом; в) могут от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права; г) несут обязанности; д) могут быть истцом и ответчиком в суде; е)

имеют самостоятельный баланс или смету.

## **ИЗВЕСТНЫЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ ПРОШЛОГО СТОЛЕТИЯ**

### **Томас Эдисон**

Имя этого человека знакомо многим и по сей день. Благодаря его новаторским идеям электрические приборы стали привычной нормой. Телефон – это одно из первых его творений, за которое он получил 100 тыс. долларов от компании «Вестерн Юнион». Среди прочих его заслуг можно отметить кинескоп, а также модернизацию лампы накаливания. После себя Эдисон оставил компанию *General Electric*, ставшую одним из ведущих производителей электрических приборов в мире.

### **Генри Форд**

Основатель великой корпорации *Ford Motor Company*, чью славу нельзя выразить словами. Но не в автомобильном деле кроется успех Генри, нет. Прежде всего он был великим предпринимателем, который всегда умел подмять под себя конкурентов благодаря своим идеям по организации труда.

### **Билл Гейтс**

Трудно найти того, кто не знает о компании *Microsoft*, ведь операционная система *Windows* сейчас стоит практически на каждом компьютере. Хотя в 1976 году, когда Билл Гейтс только ее открыл, никто ни верил в перспективность новой отрасли. Причиной такого триумфа стала непоколебимая вера в себя и в свою мечту, ведь когда Гейтсу пришлось выбирать между работой и учебой, он без колебаний выбрал первое.

### **Рей Крок**

Основатель сети фастфудов *McDonald's*. Рей не был кулинаром, более того, даже не он придумал меню в первом ресторане. Сама идея принадлежала братьям Макдональдам, но дальновидный Крок, учуяв выгоду, в 1961 году купил все права на компанию. После долгих стараний его сеть фирменных закусовых расплзлась по всему миру.

### **Стив Джобс**

Еще один гений информационных технологий, бросивший колледж ради своей мечты. Многие знают его как отца-основателя такого гиганта, как *Apple*. Также благодаря своим идеям Джобс сумел сделать свой бренд мечтой миллионов, что значительно увеличило его доходы от продаж. – Подробнее читайте на FB.ru: <http://fb.ru/article/178761/samyie-izvestnyie-predprinimateli-mira-i-rossii>

## **Самые известные предприниматели России**

### **Михаил Ходорковский**

Один из самых богатых людей в России, его состояние измеряют в 15 млрд долларов. За свою жизнь он перепробовал многие способы заработка, начиная с плотницкого дела, заканчивая торговлей нефтью. Последнее и принесло ему столь большой капитал.

### **Роман Абрамович**

Этого человека в народе прозвали «алюминиевым магнатом», что напрямую связано с его родом деятельности. Сам же Абрамович считает: его успех

кроется в том, что он работает не покладая рук, пока не достигнет намеченной цели.

### **Михаил Фридман**

Еще во времена советской власти Михаил зарабатывал тем, что спекулировал на театральных билетах. С годами его доход значительно вырос, что позволило проникнуть в более престижные сферы бизнеса. Многие известные предприниматели отзываются о нем как об акуле, которая разорвет все на своем пути.

### **Рем Вяхирев**

Бывший руководитель «Газпрома», который заключил множество важных контрактов по продаже газа.

### **Елена Батурина**

Известные предприниматели России – это не только мужчины, и Батурина – хороший тому пример. Эта бизнес-леди владеет несколькими цементными заводами, а также сетью крупнейших строительных комбинатов в Москве. – Подробнее читайте на FB.ru: <http://fb.ru/article/178761/samyie-izvestnyie-predprinimateli-mira-i-rossii>

### **Самые известные молодые предприниматели**

#### **Марк Цукерберг**

Основатель социальной сети *Facebook*. На момент открытия ему было только 20 лет, что не стало преградой на пути к мировой славе.

#### **Том Терлоу**

Известный английский предприниматель, который в 19 лет открыл свою сеть по продаже книг. Именно он выпустил знаменитую серию о Гарри Поттере, что сделало его еще богаче.

#### **Чад Херли**

Человек, придумавший *YouTube*. В возрасте 31 года он продал свое детище компании *Google* за 1,65 млрд долларов, что сделало его одним из самых богатых людей на планете. – Подробнее читайте на FB.ru: <http://fb.ru/article/178761/samyie-izvestnyie-predprinimateli-mira-i-rossii>

### **Женщины в бизнесе**

#### **Коко Шанель**

Она изменила мир моды, а также украла сердца многих мужчин. Все известные предприниматели говорили о ней как о реформаторе и видели в ней достойного конкурента.

#### **Опра Уинфри**

Помимо того, что она ведет одно из самых известных ток шоу в США, Опра еще и талантливый предприниматель. Многие уверены в том, что она способна превратить в золото все, чего коснулись ее руки.

#### **Мэри Кэй Эш**

Основала косметическую компанию *Mary Kay Cosmetics*, а также первая внедрила в нее систему сетевых продаж. – Подробнее читайте на FB.ru: <http://fb.ru/article/178761/samyie-izvestnyie-predprinimateli-mira-i-rossii>

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Дисциплина «Коммерческая деятельность» помогает развить навыки и компетенции в области системных знаний о построении мероприятий коммерческой деятельности и умения комплексного использования этих знаний при достижении поставленных перед организациями и подразделениями целей и задач при реализации коммерческой деятельности.

В результате освоения данной дисциплины студенты получили необходимые теоретические знания в области стратегии коммерческой деятельности; научились управлять реализацией исследований, разрабатывать инструменты проведения коммерческих мероприятий; получили навыки самостоятельного, творческого использования теоретических знаний в практической деятельности.

Основные методы и подходы к ведению исследовательской деятельности, инструменты, правила и стандарты, применяемые при разработке различных видов стратегических планов развития бизнеса – это те знания, которые студенты приобретают в процессе изучения данного курса.

Умение выбирать оптимальную коммерческую стратегию, комбинацию методов, позволяющих наиболее эффективно решать задачи, поставленные рынком, приобретают студенты в процессе изучения курса.

Курс «Коммерческая деятельность» как научная дисциплина изучает коммерческую сторону всего процесса движения товаров от производителей до потребителей.

Изучение студентами данной дисциплины дает возможность расширения знаний, умений, навыков и компетенций, позволяет обучающимся получить углубленные знания и навыки для успешной профессиональной деятельности и (или) продолжения профессионального образования в магистратуре.

Цели изучения дисциплины «Коммерческая деятельность» состоят:

- в овладении студентами знаниями и действиями организации коммерческой деятельности, направленными на ее совершенствование в предприятиях;
- удовлетворении спроса потребителя и получении прибыли;
- подготовке студентов к проектной деятельности в области разработки и реализации проектов торгово-технологических и логистических процессов и систем;
- подготовке студентов к выбору инноваций в области маркетинговой, торговой, рекламной, логистической и товароведной деятельности;
- подготовке студентов к организационно-управленческой деятельности в области коммерции при составлении отчетной документации, соблюдении законодательства, существующих требований и нормативов, заключении договоров, разработки и реализации стратегий и тактик.

В результате освоения дисциплины «Коммерческая деятельность» студенты получили навыки:

- изучения особенностей организации и управления коммерческой деятельности в производственных предприятиях, предприятиях оптовой и рознич-

ной торговли, а также в торгово-посреднических структурах планирования и организации процессов закупки и продаж товаров предприятий народного хозяйства;

- формирования товарного ассортимента предприятия с учетом вида его хозяйственной деятельности и характера выполняемых коммерческих операций;

- организации поставок продукции на рынке товаров;

- организации системы сбыта товаров и его стимулирования;

- моделирования коммерческой деятельности предприятий на рынке товаров и услуг;

- анализа и стратегического планирования коммерческой деятельности предприятий;

- изучения особенностей организации коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка (недвижимость, «ноу-хау», страховые и лизинговые компании и т. д.);

- отличительных особенностей организации коммерческой деятельности предприятий (организаций) в условиях рыночной экономики; мер по сглаживанию рисков в коммерческой деятельности;

- изучения современных экономических механизмов с целью совершенствовать организацию коммерческой деятельности предприятий.

Коммерческая деятельность – это дисциплина, которая отражает взаимодействие коммерческой и социальной составляющих при осуществлении предпринимательской деятельности и реализации бизнес-проектов. Это очень важно, так как в бизнесе имеет значение не только получение прибыли в разрезе конкретного коммерческого предприятия, но и возможность реализации и поддержки социальных проектов, помощи людям, усовершенствования мира, развития экономической активности, улучшения жизни людей.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

### **а) основная учебная литература**

1. Войтина, Ю. М. Теория организации [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Ю. М. Войтина. – Электрон, текстовые данные. – Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019. – 115 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/79817.html>. – ЭБС «IPRbooks».

2. Дашков, Л. П. Организация и управление коммерческой деятельностью [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / Л. П. Дашков, О. В. Памбухчиянц. – М.: Дашков и К, 2015. – 400 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10944> – ЭБС «IPRbooks».

3. Захарова, Ю. А. Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж [Электронный ресурс]: практ. пособие / А. Ю. Захарова. – Электрон, текстовые данные. – М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. – 134 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75194.html>. – ЭБС «IPRbooks».

4. Киселева, Л. Г. Экономический анализ и оценка результатов коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Л. Г. Киселева. – Электрон, текстовые данные. – Саратов: Вузовское образование, 2017. – 99 с. – 978-5-4487-0061-3. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68930.html>.

5. Короткий, С. В. Корпоративное управление [Электронный ресурс]: учеб. пособие / С. В. Короткий. – Электрон, текстовые данные. – Саратов: Вузовское образование, 2018. – 230 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72357.html>. – ЭБС «IPRbooks».

6. Корпоративные финансы и управление бизнесом [Электронный ресурс]: монография / С. В. Большаков [и др.]. – Электрон, текстовые данные. – М.: Русайнс, 2018. – 377 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/78862.html>. – ЭБС «IPRbooks».

7. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность [Электронный ресурс]: учебник / Ф. Г. Панкратов, Н. Ф. Солдатова. – Электрон. текстовые данные. – М.: Дашков и К, 2017. – 500 с. – 978-5-394-01418-5. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60422.html>.

8. Проблемы инновационного развития экономики: монография / Л. Н. Андреева, Ю. А. Анищенко, Ю. М. Грузина и др. / под общ. ред. С. С. Чернова. – Новосибирск: Изд-во ЦРНС, 2014. – 258 с.

9. Философова, Т. Г. Лизинг [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления / Т. Г. Философова. – Электрон. текстовые данные. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 191 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71236.html>. – ЭБС «IPRbooks».

### **б) дополнительная литература и другие информационные источники**

10. Баженова, В. И. Институциональная модель лизинговых отношений // Вопросы экономики и права. – 2015. – № 12 (42). – С. 16–23.

11. Кембриджский словарь. – Режим доступа: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/leasing>

12. Практикум [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Н. Г. Соколова, О. В. Титова, Т. В. Груздева. – Электрон, текстовые данные. – Ижевск: Ижевский гос. техн. ун-т им. М. Т. Калашникова, 2017. – 404 с. – 978-5-7526-0764-6. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/73869.html>.

13. Пучкова, С. В. Диверсификация ассортимента как путь снижения инновационного риска в легкой промышленности / С. В. Пучкова, Е. И. Вичерка // Изв. вузов. ТЛП. – СПГУТД. – 2012.

14. Пучкова, С. В. Организация и специфика деятельности малых гостиниц в России / С. В. Пучкова, А. Глущенко // Вестник молодых ученых. – СПГУТД. – 2012.

15. Пучкова, С. В. Развитие малых средств размещения в гостиничном бизнесе / С. В. Пучкова, А. Девяткина // Вестник молодых ученых. – СПГУТД. – 2013.

16. Пучкова, С. В. Оценка мер государственного регулирования потребления табачных изделий / С. В. Пучкова, А. О. Дмитриева // Вестник молодых ученых. – СПГУТД. – 2015. – № 3. – С. 242–246.

17. Пучкова, С. В. Формирование основных принципов клиентоориентированности образовательного сервиса. в сфере дизайна / С. В. Пучкова, К. Р. Дулатова // Дизайн. Материалы. Технология. – 2015. – № 3. – С. 16–20.

18. Пучкова, С. В. Маркетинговые исследования в ресторанном бизнесе / С. В. Пучкова, Н. А. Ермина // Вестник молодых ученых. – СПГУТД. – 2013.

19. Пучкова, С. В. Развитие новых методов стимулирования сбыта / С. В. Пучкова, А. Э. Наумова // Вестник молодых ученых. – СПГУТД. – № 3. – 2015. – С. 252–255.

20. Пучкова, С. В. Анализ комплекса маркетинга гостиничных услуг / С. В. Пучкова, Я. Сергеева // Вестник молодых ученых. – СПГУТД. – 2012.

21. Пучкова, С. В. Современные тенденции развития гастрономического туризма / С. В. Пучкова, И. С. Сырцова // Вестник молодых ученых. – СПГУТД. – 2015. – № 3. – С. 237–241.

22. Пучкова, С. В. Основные аспекты формирования и развития бренда / С. В. Пучкова, П. А. Филиппова // Вестник молодых ученых. – СПГУТД. – 2013.

23. Сайт магазина по продаже офисной мебели – Режим доступа: <https://mebel skladno.ru>

24. Сайт магазина по продаже кассового оборудования – Режим доступа: <https://kkm74.ru>

25. Сайт магазина «Светлячок» – Режим доступа: <https://www.zoo-t.ru>

**в) перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

26. Коммерческая деятельность: метод. указания / сост.: О. М. Куликова, С. В. Пучкова. СПб.: ФГБОУВПО «СПГУТД», 2015.

27. Коммерческая деятельность: метод. указания к изучению дисциплины и выполнению курсового проекта (продвинутый уровень) для студентов направления подготовки 38.04.01 «Экономика», всех форм обучения / сост.: С. В. Пучкова, О. М. Куликова. – СПб.: СПбГУПТД, 2015.

28. Пучкова, С. В. Финансы, денежное обращение и кредит: учеб. пособие / С. В. Пучкова, И. Б. Лейзин. – СПб.: ФГБОУВПО «СПГУТД», 2011. – 146 с.

29. Пучкова, С. В. Страхование: учеб. пособие для студентов вузов / С. В. Пучкова. – СПб.: ФГБОУВПО «СПГУТД», 2013. – 100 с.

30. Пучкова, С. В. Сервисная деятельность: учеб. пособие для студентов вузов / С. В. Пучкова. – СПб.: ФГБОУВПО «СПГУТД», 2015. – 100 с.

31. Лейзин, И. Б. Рынок ценных бумаг: учеб. пособие для студентов вузов / И. Б. Лейзин, С. В. Пучкова. – СПб.: ФГБОУВПО «СПГУТД», 2013. – 100 с.

32. Svetlana Puchkova and Elena Elkanova «Building the Festival Team: A case study of Saint-Petersburg art festivals» Focus on World Festivals. Contemporary case studies and perspectives. Copyright. Goodfellow Publishers Ltd 2016. – P. 128–139.

**г) перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

33. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru>

34. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» [Электронный ресурс]. URL: <http://window.edu.ru/>

35. Электронно-библиотечная система IPRbooks. URL: <http://publish.sutd.ru/>

**д) перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

36. Программа подготовки презентаций, PowerPoint, входящая в состав Microsoft Office.

37. Программа для работы с электронными таблицами Excel, входит в состав Microsoft Office.

**е) описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

- Стандартно оборудованная аудитория;
- Видеопроектор с экраном;
- Компьютер;
- Раздаточный материал.

## **ПРИЛОЖЕНИЕ А**

### **Пример оформления титульного листа**

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ДИЗАЙНА»

Кафедра экономики и финансов

#### **КУРСОВАЯ РАБОТА**

по дисциплине:

**«Коммерческая деятельность по отраслям и сферам применения»**

на тему:

**«Организация коммерческой деятельности  
розничного торгового предприятия»**

Исполнитель: студент гр. 3-ЭЗ-1  
Иванов Петр Сергеевич  
шифр зачетной книжки 02-ЭЗ-03

Руководитель: канд. экон. наук,  
доцент кафедры экономики и финансов  
Пучкова Светлана Владимировна

Санкт-Петербург  
2019

## **РЕФЕРАТ**

Данная работа содержит ...страниц, ...таблиц, ...рисунков, формул, приложения. Список использованных источников содержит ...наименования.

**РОЗНИЧНЫЕ ТОРГОВЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ, РОЗНИЧНАЯ  
ТОРГОВЛЯ, ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК, ТОВАРООБОРОТ,  
АССОРТИМЕНТ ТОВАРОВ.**

Объектом исследования являются розничные торговые предприятия. Предметом исследования является деятельность розничных торговых предприятий на рынке....

Цель работы – проведение анализа эффективности коммерческой деятельности предприятий розничной торговли.

В результате проведенного анализа были определены основные принципы реализации коммерческой деятельности розничных торговых предприятий, сформулирована стратегия эффективного функционирования предприятий в условиях рыночной среды.

Учебное издание

Пучкова Светлана Владимировна

## **Коммерческая деятельность**

Издательский редактор Т. Н. Козлова

Учебное электронное издание сетевого распространения

### **Системные требования:**

электронное устройство с программным обеспечением  
для воспроизведения файлов формата PDF

Режим доступа: [http://publish.sutd.ru/tp\\_get\\_file.php?id=2019411](http://publish.sutd.ru/tp_get_file.php?id=2019411), по паролю.  
– Загл. с экрана.

Дата подписания к использованию 02.12.2019 г. Рег. № 411/19

ФГБОУВО «СПбГУПТД»

Юридический и почтовый адрес:

191186, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, 18.

<http://sutd.ru/>