Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Выборнова Любовь Алексеевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 03.02.2022 15:17:47
Уникальный программный ключ:
c3b3b9c625f6c113afa2a2c42baff9e05a38b76e

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СЕРВИСА»
(ФГБОУ ВО «ПВГУС»)

Кафедра «Экономика, организация и коммерческая деятельность»

РАБОЧАЯ УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине «Основы коммерческой деятельности»
для студентов направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» направленности (профиля) «Маркетинг»

ТОЛЬЯТТИ, 2018 г.

Рабочая учебная программа по дисциплине «Основы коммерческой деятельности» включена в основную профессиональную образовательную программу направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» направленности (профиля) «Маркетинг» решением Президиума Ученого совета.
Протокол №4 от 28.06.2018 г.

Начальник учебно-методического отдела_____Н. М. Шемендюк
28.06.2018 г.

Рабочая учебная программа по дисциплине «Основы коммерческой деятельности» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело», утвержденным приказом №1334 от 12.11.2015 г.

Составил к.э.н., доцент Т.И. Марченко

Согласовано
Директор научной библиотеки В.Н.Еремина_____
«20» 04 2018 г.

Согласовано
Начальник управления информатизации В.В.Обухов_____
«20» 04 2018 г.

Рабочая учебная программа утверждена на заседании кафедры «Экономика, организация и коммерческая деятельность»
Протокол №10 от «20» 04 2018 г.
Зав. кафедрой (разработчика) д.э.н., проф. Е.В. Башмачникова _____
«20» 04 2018 г.

Согласовано начальник учебно-методического отдела Н.М.Шемендюк_____
«20» 04 2018 г.

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ОСНОВЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ», СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1 Цели освоения дисциплины

Научное обоснование коммерческой деятельности предусматривает определение ее основных принципов и методов, которые имеют практическое приложение ко всем отраслям народного хозяйства. Обеспечение эффективной коммерческой стратегии является условием стабилизации финансового состояния участников рынка. В связи с этим существенно возрастает роль профессиональной подготовки специалистов в области коммерции, особенно в условиях постоянно изменяющихся рыночных процессов. Основы коммерческой деятельности рассматриваются в данной дисциплине применительно к организациям, функционирующим в сфере потребительского рынка и услуг.

Целью освоения дисциплины «Основы коммерческой деятельности» является формирование у будущих специалистов системы теоретико – методологических, организационных, финансово – экономических знаний и опыта практической деятельности, направленных на совершенствование процессов купли – продажи товаров и услуг для удовлетворения спроса потребителей и получения прибыли от реализации товаров.

К основным задачам изучения дисциплины «Основы коммерческой деятельности» относятся:

- приобретение необходимых знаний по теоретическим аспектам механизма рыночного взаимодействия в рамках функционирования коммерческой системы;
- формирование навыков организации сложных процессов снабжения, сбыта и торговли в рамках действующей нормативно – правовой системы, а также использования передовых форм и методов управления коммерческими процессами;
- приобретение практического опыта оценки условий и последствий принимаемых организационно – управленческих решений в коммерческой сфере.

1.2 Решаемые профессиональные задачи по итогам освоения дисциплины

Дисциплина «Основы коммерческой деятельности» ориентирована на формирование у будущих бакалавров профессиональных компетенций, которые позволят обучающимся решать следующие профессиональные задачи:

1. по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело»:

а) в области торгово – технологической деятельности:

- выявление, формирование и удовлетворение потребностей;
- разработка и внедрение комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, в том числе с использованием рекламы;
- организация и эффективное осуществление контроля качества товаров и услуг;
- организация и осуществление приемки товаров по количеству и качеству, их учета;
- проведение оценки качества товаров и анализ ее результатов;
- управление товародвижением, его учет и оптимизация, минимизация потерь товаров, затрат материальных и трудовых ресурсов;
- проектирование рекламы и осуществление рекламных мероприятий в торгово-технологической деятельности, выбор или разработка средств рекламы товаров для продвижения их на рынке;

- участие в работе по обеспечению и осуществлению торгово-технологических процессов на предприятии;

- регулирование процессов хранения товаров, проведение инвентаризации, определение, дифференциация и списание потерь;

- организация материально-технического снабжения предприятия, технология и организация закупки и продажи (сбыта) товаров; участие в обеспечении товародвижения, его учете, минимизации издержек обращения, в том числе товарных потерь;

- осуществление маркетинговых мероприятий по товародвижению и по движению товаров;

- участие в организации и осуществлении торгово-технологических процессов на предприятиях в сфере товарного обращения;

- организация процесса обслуживания покупателей на предприятиях торговли;

- осуществление контроля качества и приемки товаров по количеству и качеству;

- участие в формировании ассортимента и оценке качества товаров;

- обеспечение сохраняемости товаров в процессе их товародвижения;

- регулирование и контроль условий и сроков хранения товаров, проведение инвентаризации, определение и списание потерь;

- участие в договорной работе, контроль соблюдения условий заключенных договоров;

- соблюдение основных положений действующего законодательства и требований нормативных документов;

- оформление и контроль правильности составления технической документации (товаросопроводительных, организационно-распорядительных и иных документов);

б) в области организационно – управленческой деятельности:

- сбор, хранение, обработка, анализ и оценка информации, необходимой для организации и управления коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и товароведной деятельностью;

- изучение и прогнозирование спроса с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка;

- идентификация товаров, выявление и предупреждение их фальсификации;

- составление документации в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, и (или) товароведной) и проверка правильности ее оформления;

- соблюдение действующего законодательства и нормативных документов, а также требований, установленных техническими регламентами, стандартами, положениями договоров;

- выбор деловых партнеров с учетом определенных критериев, проведение деловых переговоров, заключение договоров на взаимовыгодной основе и контроль их выполнения;

- управление ассортиментом и качеством товаров и услуг;

- выбор и реализация стратегии ценообразования;

- организация и планирование материально-технического обеспечения предприятия, закупки и продажи (сбыта) товаров;

- обеспечение необходимого уровня качества торгового обслуживания потребителей;

- управление товарными запасами и их оптимизация;

- управление персоналом;

- анализ и оценка профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной) для разработки стратегии организации (предприятия);

- организация и осуществление профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, логистической, рекламной, и (или) товароведной);

в) в области логистической деятельности:
- выбор или формирование логистических цепей в торговле;
- участие в разработке логистических схем в торговле;
- управление логистическими процессами.

1.3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции:

Код компетенции	Наименование компетенции	Специальность и (или) направление подготовки
1	2	3
ПК-2	способность осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери	38.03.06 «Торговое дело» направленность (профиль) «Маркетинг»
ПК-5	способность управлять персоналом организации (предприятия), готовность к организационно-управленческой работе с малыми коллективами	38.03.06 «Торговое дело» направленность (профиль) «Маркетинг»
ПК-6	способность выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение	38.03.06 «Торговое дело» направленность (профиль) «Маркетинг»
ПК-15	готовность участвовать в выборе и формировании логистических цепей и схем в торговых организациях, способность управлять логистическими процессами и изыскивать оптимальные логистические системы	38.03.06 «Торговое дело» направленность (профиль) «Маркетинг»

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Результаты освоения дисциплины	Технологии формирования компетенции по указанным результатам	Средства и технологии оценки по указанным результатам
38.03.06 «Торговое дело» направленность (профиль) «Маркетинг»		
Знает: ПК-2 - основы маркетинга, экономики, складского, бухгалтерского, управленческого учета; - основы управления складскими запасами, основы логистики; ***ПК-5*** - теорию управления и модели развития бизнеса организации; ***ПК-6 - нет***	лекции, практические (семинарские) занятия, самостоятельная работа	Проведение собеседования и тестирования

ПК-15 - основы управления каналами дистрибуции; - процессное и проектное управление; - основы логистики: методы распределения товарных запасов в сбытовой сети товаров; процессы формирования и оптимизации запасов готовой продукции, транспортировки и хранения продукции с учетом требований к безопасности;		
Умеет: ПК-2 - формировать и оптимизировать запасы готовой продукции с учетом специфики товарного рынка; ***ПК-5 - нет*** ***ПК-6*** - работать с различными группами покупателей и потребителей и агентами влияния; - отбирать поставщиков, обеспечивающих оптимальный ассортимент и стабильные поставки товаров; - взаимодействовать с поставщиками, потребителями и со всеми подразделениями организации; - стимулировать участников системы сбыта товаров, использовать каналы для продвижения; ***ПК-15*** - анализировать структуру себестоимости товаров; - анализировать цепочки поставок товаров, формировать собственные цепочки поставок; - работать с различными типами каналов дистрибуции товаров (франчайзинг, интернет-торговля) в соответствии с особенностями и стратегией предприятия; - использовать принципы разработки систем распределения с учетом специфики рынка товаров; - осуществлять оценку эффективности логистических распределительных систем и производить необходимые расчеты; - анализировать эффективность каналов сбыта товаров и факторов, влияющих на движение товаров внутри каналов распределения;	практические (семинарские) занятия, самостоятельная работа, выполнение практических заданий	выполнение студентом практических заданий
Имеет практический опыт: ПК-2 - нет ***ПК-5 - нет*** ***ПК-6*** - проведения клиентского анализа институциональных покупателей и потребителей; - посещения презентаций, выставок, показов, просмотров и других обзорных мероприятий нового ассортимента производителей товаров;	практические (семинарские) занятия, самостоятельная работа, решение ситуационных задач и выполнение практических заданий	выполнение студентом практических заданий и решение ситуационных задач

- взаимодействия с торговыми партнерами (дистрибьюторы, дилерами, реселлерами, торговыми сетями, логистическими центрами, франчайзинг); - разработки и согласования системы распределения и программы стимулирования партнеров в цепочке поставок товаров и услуг; ***ПК-15*** - анализа ценообразования, каналов распределения и продвижения; - проектирования и построения системы каналов распределения товаров; - оптимизации и проведения оценки рентабельности каналов распределения организаций, работающих на рынке; - оптимизации поставок и системы продаж продукции на рынок; - разработки предложений по созданию стратегических партнерств, использованию каналов распределения и продвижения товаров.		

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ 38.03.06 «ТОРГОВОЕ ДЕЛО» НАПРАВЛЕННОСТИ (ПРОФИЛЯ) «МАРКЕТИНГ»

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана. Ее освоение осуществляется:

- по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» направленности (профиля) «Маркетинг» (дисциплина по выбору) в шестом семестре третьего курса при заочной форме обучения и в седьмом семестре при очной форме обучения.

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Код компетенции(й)
38.03.06 «Торговле дело» направленность (профиль) «Маркетинг»		
	Предшествующие дисциплины	
1	Коммерческая деятельность	ПК-6, ПК-7, ПК-8
2	Управление маркетингом	ПК-9
3	Маркетинг	ОПК-4, ПК-9
	Последующие дисциплины	
1	Технологии маркетинговых исследований	ПК-10, ПК-11, ПК-12
2	Перспективные направления развития маркетинга в сфере товарного обращения	ПК-3, ПК-9, ПК-11
3	Основы научных исследований и дипломное проектирование	ПК-10, ПК-11

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ

Направление подготовки 38.03.06 «Торговое дело» направленность (профиль) «Маркетинг»

Виды учебных занятий	очная форма обучения	заочная форма обучения
Итого часов Зачетных единиц	108 ч. 3 з.е.	108 ч. 3 з.е.
Лекции (час)	18	4
Практические (семинарские) занятия (час)	28	8
Лабораторные работы (час)	-	-
Самостоятельная работа (час)	62	92
Курсовой проект (работа) (+,-)	-	-
Контрольная работа (+,-)	-	-
Экзамен, семестр /час.	-	-
Зачет (дифференцированный зачет), семестр	7/-	6/4
Контрольная работа, семестр	-	-

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ», СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

4.1. Содержание дисциплины

Очная форма обучения по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» направленности (профиля) «Маркетинг»

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в академических часах)			Средства и технологии оценки
		Лекции, час	Практические (семинарские) занятия, час	Самостоятельная работа, час	
1	**Тема 1. Коммерческая система в сфере товарного обращения** Основное содержание: 1. Рынок – объективная основа коммерческой деятельности. 2. Маркетинг в коммерческой деятельности 3. Специфика управления маркетингом в	**1**	**2**	**6**	Тестирование, подготовка рефератов

	сфере инноваций. 4. Социальная ориентация сетевого бизнеса.				
2	**Тема 2. Исследование товарных рынков** Основное содержание: 1. Исследование рынка товаров. 2. Изучение спроса в торговле. 3. Методы прогнозирования спроса в коммерческой деятельности.	**2**	**3**	**6**	Тестирование, подготовка рефератов
3	**Тема 3. Проведение коммерческих переговоров** Основное содержание: 1. Функциональные цели деловых переговоров. 2. Виды деловых переговоров. 3. Подготовка, порядок проведения и анализ результатов переговоров. 4. Деловые письма и проведение переговоров по телефону. 5. Деловой этикет предпринимателя - коммерсанта	**2**	**3**	**6**	Тестирование, решение ситуационных задач, выполнение практических заданий
4	**Тема 4. Заключение и исполнение договоров в коммерческой деятельности** Основное содержание: 1. Нормативная база договоров, применяемых в коммерческой деятельности. 2. Виды, структура и содержание договоров, применяемых в коммерческой деятельности. 3. Порядок заключения, изменения и расторжения договоров, применяемых в коммерческой деятельности. 4. Ответственность сторон за нарушение условий договора.	**2**	**2**	**6**	Тестирование, решение ситуационных задач, выполнение практических заданий
5	**Тема 5. Взаимные расчеты по договорам** Основное содержание: 1. Сущность коммерческих взаиморасчетов. 2. Государственное регулирование расчетов в сфере товарного обращения. 3. Способы и форма безналичных расчетов по сделкам купли-продажи. 4. Документы, используемые при расчетах	**1**	**1**	**6**	Тестирование, решение ситуационных задач, выполнение практических заданий
6	**Тема 6. Посредники и торгово – посреднические структуры в коммерческой деятельности** Основное содержание:	**1**	**2**	**6**	Тестирование, решение ситуационных задач,

	1. Сущность и классификация посредников. 2. Факторы, влияющие на выбор посредника.				выполнение практических заданий
7	**Тема 7. Ассортиментная политика коммерческой организации** Основное содержание: 1. Порядок формирования ассортимента товаров. Структура товарного ассортимента. 2. Планирование ассортимента. 3. Категорийный менеджмент.	**1**	**3**	**6**	Тестирование, решение ситуационных задач, выполнение практических заданий
8	**Тема 8. Современные формы и методы торговли** Основное содержание: 1. Общие принципы встречной торговли. 2. Кооперация при сбыте товаров. 3. Франчайзинг. 4. Мерчандайзинг.	**1**	**4**	**6**	Тестирование, решение ситуационных задач, выполнение практических заданий
9	**Тема 9. Коммерческая деятельность по сбыту товаров** Основное содержание: 1. Ценообразующие факторы и формирование цен на товары при закупке и продаже товаров. Виды цен, используемых в коммерческой деятельности. 2. Методы ценообразования, используемые в коммерческой деятельности. 3. Формирование ценовой стратегии коммерческой организации. 4. Стимулирование сбыта в коммерции.	**2**	**4**	**7**	Тестирование, решение ситуационных задач, выполнение практических заданий
10	**Тема 10. Коммерческая деятельность в розничной торговле** Основное содержание: 1. Структура, механизм и содержание розничной продажи. 2. Стимулирование сбыта и продаж как инструмент интегрированных коммуникаций. 3. Интернет – торговля.	**2**	**4**	**7**	Тестирование, решение ситуационных задач, выполнение практических заданий
	Промежуточная аттестация по дисциплине	**18**	**28**	**62**	зачет

Заочная форма обучения по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» направленности (профиля) «Маркетинг»

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов и	Средства и технологии оценки

		трудоемкость (в академических часах)			
		Лекции, час	Практические (семинарские) занятия, час	Самостоятельная работа, час	
1	**Тема 1. Коммерческая система в сфере товарного обращения** Основное содержание: 1. Рынок – объективная основа коммерческой деятельности. 2. Маркетинг в коммерческой деятельности 3. Специфика управления маркетингом в сфере инноваций. 4. Социальная ориентация сетевого бизнеса.	**1**	**-**	**9**	Тестирование, подготовка рефератов
2	**Тема 2. Исследование товарных рынков** Основное содержание: 1. Исследование рынка товаров. 2. Изучение спроса в торговле. 3. Методы прогнозирования спроса в коммерческой деятельности.	**-**	**1**	**9**	Тестирование, подготовка рефератов
3	**Тема 3. Проведение коммерческих переговоров** Основное содержание: 1. Функциональные цели деловых переговоров. 2. Виды деловых переговоров. 3. Подготовка, порядок проведения и анализ результатов переговоров. 4. Деловые письма и проведение переговоров по телефону. 5. Деловой этикет предпринимателя - коммерсанта	**1**	**-**	**9**	Тестирование, решение ситуационных задач, выполнение практических заданий
4	**Тема 4. Заключение и исполнение договоров в коммерческой деятельности** Основное содержание: 1. Нормативная база договоров,	**-**	**1**	**9**	Тестирование, решение ситуационных задач, выполнение

	применяемых в коммерческой деятельности. 2. Виды, структура и содержание договоров, применяемых в коммерческой деятельности. 3. Порядок заключения, изменения и расторжения договоров, применяемых в коммерческой деятельности. 4. Ответственность сторон за нарушение условий договора.				практических заданий
5	**Тема 5. Взаимные расчеты по договорам** Основное содержание: 1. Сущность коммерческих взаиморасчетов. 2. Государственное регулирование расчетов в сфере товарного обращения. 3. Способы и форма безналичных расчетов по сделкам купли-продажи. 4. Документы, используемые при расчетах	**-**	**1**	**9**	Тестирование, решение ситуационных задач, выполнение практических заданий
6	**Тема 6. Посредники и торгово – посреднические структуры в коммерческой деятельности** Основное содержание: 1. Сущность и классификация посредников. 2. Факторы, влияющие на выбор посредника.	**-**	**1**	**9**	Тестирование, решение ситуационных задач, выполнение практических заданий
7	**Тема 7. Ассортиментная политика коммерческой организации** Основное содержание: 1. Порядок формирования ассортимента товаров. Структура товарного ассортимента. 2. Планирование ассортимента. 3. Категорийный менеджмент.	**-**	**1**	**9**	Тестирование, решение ситуационных задач, выполнение практических заданий
8	**Тема 8. Современные формы и методы торговли** Основное содержание: 1. Общие принципы встречной торговли. 2. Кооперация при сбыте товаров. 3. Франчайзинг. 4. Мерчандайзинг.	**-**	**1**	**9**	Тестирование, решение ситуационных задач, выполнение практических заданий
9	**Тема 9. Коммерческая деятельность по сбыту товаров** Основное содержание: 1. Ценообразующие факторы и формирование цен на товары при закупке и продаже товаров. Виды цен, используемых в коммерческой	**1**	**1**	**10**	Тестирование, решение ситуационных задач, выполнение практических заданий

	деятельности. 2. Методы ценообразования, используемые в коммерческой деятельности. 3. Формирование ценовой стратегии коммерческой организации. 4. Стимулирование сбыта в коммерции.				
10	**Тема 10. Коммерческая деятельность в розничной торговле** Основное содержание: 1. Структура, механизм и содержание розничной продажи. 2. Стимулирование сбыта и продаж как инструмент интегрированных коммуникаций. 3. Интернет – торговля.	**1**	**1**	**10**	Тестирование, решение ситуационных задач, выполнение практических заданий
	Промежуточная аттестация по дисциплине	**4**	**8**	**92**	зачет

4.2.Содержание практических (семинарских) занятий
Очная форма обучения по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело»

№	Наименование темы практических (семинарских) занятий	Обьем часов	Форма проведения
1	**Тема 1. Коммерческая система в сфере товарного обращения**	**2**	Тестирование, подготовка презентаций по темам рефератов
2	**Тема 2. Исследование товарных рынков**	**3**	Тестирование, подготовка презентаций по темам рефераов
3	**Тема 3. Проведение коммерческих переговоров**	**3**	Тестирование, решение ситуационных задач, выполнение практических заданий
4	**Тема 4. Заключение и исполнение договоров в коммерческой деятельности**	**2**	Тестирование, решение ситуационных задач, выполнение практических заданий
5	**Тема 5. Взаимные расчеты по договорам**	**1**	Тестирование, решение ситуационных задач, выполнение практических заданий
6	**Тема 6. Посредники и торгово – посреднические структуры в коммерческой деятельности**	**2**	Тестирование, решение ситуационных задач, выполнение практических заданий
7	**Тема 7. Ассортиментная политика коммерческой организации**	**3**	Тестирование, решение ситуационных задач, выполнение практических заданий
8	**Тема 8. Современные формы и методы торговли**	**4**	Тестирование, решение ситуационных задач, выполнение

			практических заданий
9	**Тема 9. Коммерческая деятельность по сбыту товаров**	**4**	Тестирование, решение ситуационных задач, выполнение практических заданий
10	**Тема 10. Коммерческая деятельность в розничной торговле**	**4**	Тестирование, решение ситуационных задач, выполнение практических заданий
	Итого за семестр	**28**	

Заочная форма обучения по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело»

№	Наименование темы практических (семинарских) занятий	Обьем часов	Форма проведения
1	**Тема 1. Коммерческая система в сфере товарного обращения**	**-**	Тестирование, подготовка рефератов
2	**Тема 2. Исследование товарных рынков**	**1**	Тестирование, подготовка рефераов
3	**Тема 3. Проведение коммерческих переговоров**	**-**	Тестирование, решение ситуационных задач, выполнение практических заданий
4	**Тема 4. Заключение и исполнение договоров в коммерческой деятельности**	**1**	Тестирование, решение ситуационных задач, выполнение практических заданий
5	**Тема 5. Взаимные расчеты по договорам**	**1**	Тестирование, решение ситуационных задач, выполнение практических заданий
6	**Тема 6. Посредники и торгово – посреднические структуры в коммерческой деятельности**	**1**	Тестирование, решение ситуационных задач, выполнение практических заданий
7	**Тема 7. Ассортиментная политика коммерческой организации**	**1**	Тестирование, решение ситуационных задач, выполнение практических заданий
8	**Тема 8. Современные формы и методы торговли**	**1**	Тестирование, решение ситуационных задач, выполнение практических заданий
9	**Тема 9. Коммерческая деятельность по сбыту товаров**	**1**	Тестирование, решение ситуационных задач, выполнение практических заданий
10	**Тема 10. Коммерческая деятельность в розничной торговле**	**1**	Тестирование, решение ситуационных задач, выполнение практических заданий
	Итого за семестр	**8**	

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ О ДИСЦИПЛИНЕ

Технологическая карта самостоятельной работы студента направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» очной формы обучения

Код реализуемой компетенции	Вид деятельности студентов (задания на самостоятельную работу)	Итоговый продукт самостоятельной работы	Средства и технологии оценки	Обьем часов
ПК-2	Подготовка к практическим (семинарским) занятиям	Практические задания и ситуационные задачи, подготовленные реферат и презентация, конспект по отдельным вопросам темы	Выполнение практических заданий и решение ситуационнызх задач, демонстрация презентации и сообщения по реферату, выполнение эссе	10
	Самоконтроль по вопросам и тестам	Способность поддерживать собеседование и выполнять тест	Проведение собеседования и тестирование	5
ПК-5	Подготовка к практическим (семинарским) занятиям	Практические задания и ситуационные задачи, подготовленные реферат и презентация, конспект по отдельным вопросам темы	Выполнение практических заданий и решение ситуационнызх задач, демонстрация презентации и сообщения по реферату, выполнение эссе	10
	Самоконтроль по вопросам и тестам	Способность поддерживать собеседование и выполнять тест	Проведение собеседования и тестирование	5
ПК-6	Подготовка к практическим (семинарским) занятиям	Практические задания и ситуационные задачи, подготовленные реферат и презентация, конспект по отдельным вопросам темы	Выполнение практических заданий и решение ситуационнызх задач, демонстрация презентации и сообщения по реферату, выполнение эссе	10
	Самоконтроль по вопросам и тестам	Способность поддерживать собеседование и выполнять тест	Проведение собеседования и тестирование	6
ПК-15	Подготовка к	Практические задания	Выполнение	10

	практическим (семинарским) занятиям	и ситуационные задачи, подготовленные реферат и презентация, конспект по отдельным вопросам темы	практических заданий и решение ситуационнызх задач, демонстрация презентации и сообщения по реферату, выполнение эссе	
	Самоконтроль по вопросам и тестам	Способность поддерживать собеседование и выполнять тест	Проведение собеседования и тестирование	6
Итого за семестр				62

Технологическая карта самостоятельной работы студента направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» заочной формы обучения

Код реализуемой компетенции	Вид деятельности студентов (задания на самостоятельную работу)	Итоговый продукт самостоятельной работы	Средства и технологии оценки	Обьем часов
ПК-2	Подготовка к практическим (семинарским) занятиям	Практические задания и ситуационные задачи, подготовленные рефераты и эссе	Выполнение практических заданий и решение ситуационнызх задач, выполненние рефератов, выполнение эссе	15
	Самоконтроль по вопросам и тестам	Способность поддерживать собеседование и выполнять тест	Проведение собеседования и тестирование	8
ПК-5	Подготовка к практическим (семинарским) занятиям	Практические задания и ситуационные задачи, подготовленные рефераты и эссе	Выполнение практических заданий и решение ситуационнызх задач, выполненние рефератов, выполнение эссе	15
	Самоконтроль по вопросам и тестам	Способность поддерживать собеседование и выполнять тест	Проведение собеседования и тестирование	8
ПК-6	Подготовка к практическим (семинарским) занятиям	Практические задания и ситуационные задачи, подготовленные рефераты и эссе	Выполнение практических заданий и решение ситуационнызх задач, выполненние рефератов,	15

			выполнение эссе	
	Самоконтроль по вопросам и тестам	Способность поддерживать собеседование и выполнять тест	Проведение собеседования и тестирование	8
ПК-15	Подготовка к практическим (семинарским) занятиям	Практические задания и ситуационные задачи, подготовленные рефераты и эссе	Выполнение практических заданий и решение ситуационнызх задач, выполненние рефератов, выполнение эссе	15
	Самоконтроль по вопросам и тестам	Способность поддерживать собеседование и выполнять тест	Проведение собеседования и тестирование	8
Итого за семестр				92

Содержание заданий для самостоятельной работы

Тематика рефератов

1. Организация изучения спроса оптовых покупателей и пути её совершенствования.
2. Изучение конъюнктуры рынка и использование его результатов в коммерческой деятельности.
3. Мониторинг конъюнктуры рынка конкретного товара.
4. Анализ и прогноз развития товарного рынка как необходимое условие эффективной коммерческой деятельности розничной торговой организации.
5. Исследование покупательских предпочтений потребителей на рынке конкретного товара.
6. Инфраструктурный комплекс рынка потребительских товаров.
7. Деловая культура и технологии делового общения предпринимателя.
8. Особенности формирования этических основ российских предпринимателей.
9. Правила ведения деловых переговоров.
10. Презентация как ид делового общения.
11. Способы воздействия партнеров друг на друга.
12. Деловые совещания: подготовка, проведение, принятие решений.
13. Стили ведения деловых переговоров.
14. Договорная работа организаций с поставщиками товаров и её эффективность.
15. Международные коммерческие договоры: особенности заключения, изменения и расторжения.
16. Ответственность за нарушение договоров.
17. Особенности применения ИНКОТЕРМС-2010.
18. Коммерческие функции посредников при продвижении товара на рынок.
19. Формирование контактов с клиентами и организация работы торгового агента.
20. Посредническая деятельность в международной торговле.
21. Особенности коммерческого представительства.
22. Коммерческая стратегия биржевой торговли России на потребительском рынке.
23. Организация коммерческо-посреднической деятельности на ярмарках, аукционах.

24. Формирование ассортимента товаров в фирменном магазине и пути его совершенствования.

25. Ассортиментная политика торговой организации.

26. Управление категориями как управление стратегическими бизнес-единицами.

27. Фокус-группы и их использование при управлении категориями товаров.

28. Разработка карт потребительских характеристик товаров в торговой организации.

29. Использование метода категорийной систематизации в торговой организации.

30. Организация партнерских отношений при категорийном подходе к управлению коммерческими процессами.

31. Категорийный менеджмент как инструмент управления цепью поставок.

32. Классификации товаров по степени востребованности их покупателями: FOOD и NONFOOD.

33. Роль отдельных категорий в деятельности торговой организации и ее определение.

34. Кросс-категориальный анализ ассортимента торговой организации.

35. Анализ сбалансированности товарного ассортимента торговой организации.

36. Франчайзинг как форма взаимодействия крупного и малого коммерческого предпринимательства.

37. Основные принципы распределения торгового пространства под отдельные товарные категории.

38. Разработка программ стимулирования продаж для товарных категорий.

39. Стимулирование сбыта как функция коммерческой деятельности.

40. Средства стимулирования продаж в организациях оптовой торговли и их эффективность.

41. Реакции участников товарного рынка на изменение цен.

42. Исследование чувствительности покупателей к уровню цен.

43. Государственное регулирование цен.

44. Организация внутримагазинной рекламы в торговой организации и её эффективность.

45. Торговые витрины: их значение, устройство, оформление, пути улучшения.

46. Печатные средства рекламы, используемые в организациях торговли, и их эффективность.

47. Организация рекламы по внутримагазинному радио и телевидению и их эффективность.

48. Наружные средства рекламы, применяемые организациями торговли, и их эффективность

49. Рекламное оформление интерьера торговой организации и пути его совершенствования.

50. Организационно-технологические аспекты формирования торговых сетей и интегрированных торговых структур.

Вопросы (тест) для самоконтроля

1. Отметьте недостатки и слабые стороны индивидуального предпринимательства (ИП):

а) ответственность по обязательствам своим имуществом

б) необходимость выполнять несколько производственно-хозяйственных функций одному человеку

в) финансово-экономическая уязвимость бизнеса сориентированного на одного человека

г) наличие основных и дополнительных участников в форме хозяйствования.

2. Каковы недостатки акционерной формы хозяйствования:
а) обязательства бессрочной выплаты дивидендов
б) ответственность участников АО своим имуществом
в) громоздкость управления
г) часть держателей акций не участвуют трудом в деятельности общества
д) число участников не должно быть меньше пяти человек

3. Установите виды ответственности в организациях следующих правовых форм:
а) открытое акционерное общество
б) полное товарищество
в) общество с ограниченной ответственностью

Виды ответственности:
1. имущественная ответственность участника
2. ответственность в пределах суммы вклада в уставный капитал
3.участник не несет ответственности, так как имеет права на основе договора

4. Совокупность продуктов, которые находятся на рынке или могут быть представлены на нем, - это
а) энтропия
б) потребность
в) предложение
г) спрос

5. Иностранные юридические лица могут выступать в качестве субъектов прав на товарные знаки
а) да
б) нет

6. Принцип свободного перемещения товаров, услуг и финансовых средств означает, что товары и услуги свободно перемещаются по всей территории РФ
а) да
б) нет

7. Конкретная модель, марка или типоразмер продукции, выпускаемой данным предприятием, - это
а) товарная марка
б) направление коммерции
в) коммерческое предложение
г) ассортиментная позиция

8. Коммерция, применяемая в условиях формирующегося спроса на товары, т.е. когда процесс превращения потенциального спроса в реально предъявляемый спрос является главной задачей, - это
а) стимулирующая коммерция
б) конверсионная коммерция
в) развивающая коммерция
г) ремаркетинг

9. Концепция, используемая, когда накопление товаров обостряет проблему сбыта и предприятие всеми доступными средствами пытается реализовать произведенные товары, называется концепцией

а) интенсификации коммерческих усилий
б) организации производства и сбыта
в) совершенствования технологии сбыта
г) совершенствования маркетинга

10. В зависимости от используемых знаковых систем товарные знаки делятся на языковые, неязыковые и комбинированные
а) да
б) нет

11. Заявка на регистрацию товарного знака может быть представлена патентным поверенным
а) да
б) нет

12. Объявления о закрытых торгах помещаются в официальных органах печати
а) нет
б) да

13. Канал распределения, включающий производителя, продающего товар непосредственно потребителям, называется
а) одноуровневым каналом
б) розничной торговлей
в) путем с минимальной протяженностью
г) каналом нулевого уровня

14. Тип рынка, на котором спрос на товар ниже его предложения, - это рынок
а) администратора
б) посредника
в) продавца
г) покупателя

15. Все виды движения разнообразных материальных и духовных благ, связанных с удовлетворением потребностей, - это
а) общественный обмен
б) общественное потребление
в) коммерческая политика
г) предпринимательство

16. Полные потребности человека, в которых удовлетворяемые потребности смешиваются с неудовлетворяемыми, называются потребностями
а) общими
б) необходимыми
в) действительными
г) абсолютными

17. Любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования – это
а) оптовая торговля
б) розничная торговля
в) товародвижение
г) лизинг

18. Деловая тайна является товаром
а) нет
б) да

19. В закрытом аукционе может участвовать любое лицо
а) да
б) нет

20. Предприятия и организации, способствующие продвижению товаров на рынке, - это
а) потребительские кооперативы
б) коммерческие посредники
в) транспортные системы
г) органы контроля качества

21. Мелкооптовые магазины-склады распространены в зарубежных странах
а) да
б) нет

22. Юридическое или физическое лицо, пользующееся услугами или покупающее товары у другого физического или юридического лица, в этих целях вступающее с ним в деловые отношения, - это
а) посредник
б) представитель
в) клиент
г) покупатель

23. Процессы, которые связаны со сменой форм стоимости, т.е. куплей-продажей товары, сопровождающейся получением прибыли
а) коммерческие процессы
б) производственные процессы
в) промышленные процессы
г) процессы доведения товаров до покупателей

24. Успех коммерческой деятельности организации зависит от ряда факторов. Всех их можно разделить на две группы:
а) внешние и внутренние
б) юридические и физические
в) прямого и косвенного воздействия
г) материальные и финансовые

25. За нарушение права на коммерческую тайну Законодательством РФ предусматривается уголовная ответственность
а) да
б) нет

26. Факторы прямого воздействия
а) оказывают непосредственное влияние на деятельность предприятия
б) во многом определяются видом реализуемого товара
в) в каждой конкретной организации могут быть разными

г) необходимо рассматривать как среду функционирования коммерческого предприятия

27. К внешним факторам, влияющим на результат коммерческой деятельности, относятся

а) факторы прямого воздействия
б) факторы косвенного воздействия
в) внутренние факторы
г) научно-технической прогресс
д) международная обстановка

28. К факторам прямого воздействия относятся

а) нормативно-правовые факторы
б) покупатели
в) поставщики
г) конкуренты
д) научно-технический прогресс
е) международная обстановка
ж) обычаи делового оборота

29. К факторам косвенного воздействия относятся

а) экономическая, политическая, социальная обстановка в стране
б) научно-технический прогресс
в) социальные и культурные традиции
г) биржи, ярмарки, выставки
д) акционеры
е) банковская система

30. Воздействие этих факторов на хозяйственную деятельность проявляется через налоговую политику, регулирование цен, вопросы размещения предприятия, порядок регистрации вновь созданных предприятий, способ организации найма рабочей силы, установление правил продажи различных товаров, утверждение минимального размера оплаты труда и т.д.

а) нормативно-правовых факторов
б) покупателей
в) банковской системы
г) международной обстановки

31. Внутреннюю среду организации формируют его ресурсы:

а) материальные
б) финансовые
в) трудовые
г) международные
д) социально-культурные

32. К этим ресурсам внутренних факторов относятся основные фонды предприятия, товарные запасы, а так же часть оборотных средств, вложенная в малоценные и быстроизнашивающиеся предметы

а) материальные ресурсы
б) финансовые ресурсы
в) трудовые ресурсы

33. Важнейшую роль в настоящее время играют эти ресурсы, которые образует вся информация, находящаяся в документах предприятия

а) информационные ресурсы

б) трудовые ресурсы

в) финансовые ресурсы

г) материальные ресурсы

34. Дочерние общества отличаются от зависимых:

а) величиной доли в уставном капитале основной коммерческой организации

б) более развитой материально-технической базой

в) порядком оформления учредительных документов

35. Государственные и муниципальные унитарные предприятия могут заниматься коммерческой деятельностью:

а) не могут, т.к. решают определенный круг задач

б) могут, т.к. являются, как правило, предприятиями коммерческими

в) могут с разрешения вышестоящих организаций

36. Совет директоров (наблюдательный совет) в акционерных обществах создается:

а) когда акционерное общество занимается более чем пятью видами деятельности

б) когда число относительно обособленных подразделений общества десять и более

в) когда число членов общества более чем пятьдесят

37. В составе учредителей акционерного общества могут входить

а) юридические лица

б) юридические и физические лица

в) физические лица

38. Классическая форма товарно-денежного обмена

а) Т - Д - Т/

б) Д - Т - Д/

в) Т - Д - Д/

г) Д - Д - Т/

39. Основным инструментом, обслуживающим обращение товаров в условиях рынка, выступают

а) деньги

б) услуги

в) ценные бумаги

г) платежи

40. Сущность денег заключается в исполнении следующих функций:

а) являются мерой стоимости единицы товара, т.е. его ценой

б) выступают в качестве мирового средства

в) используются как средство обращения, т.е в форме получения денег за один товар и платежа за другой

г) формируют торговые сети

д) развивают розничную торговлю через автоматы

41. Роль денег проявляется в том, что

а) в условиях рынка становится насущной необходимостью создание платежной системы, базирующейся на двухуровневой системе банков, формирование

самостоятельных коммерческих банков и ведение между ними корреспондентских отношений

б) основой коммерческой деятельности участников рынка являются закупочные операции

в) аккредитивная форма расчетов является наиболее дорогостоящей

г) рыночный процесс предусматривает постоянное наличие товарных запасов на всех стадиях товарного обращения

42. Комплекс организаций и учреждений, а также набор инструментов и процедур, необходимых для проведения коммерческих расчетов между субъектами расчетных отношений, возникающих в процессе производства и реализации товаров, услуг и работ - это

а) платежная система государства

б) платежный оборот

в) денежный оборот

г) документооборот

43. Какие элементы коммерческой деятельности выполняются на этапе формирования хозяйственных связей?

а) изучение рынка товаров, определение возможных источников закупки, оформление хозяйственных связей, проведение претензионной работы;

б) изучение рынка товаров, определение возможных источников закупки, определение оптимальных каналов сбыта, оценка собственной конкурентоспособности, выбор формы хозяйственных связей;

в) изучение рынка товаров, оценка собственной конкурентоспособности, поставка товаров, устранение разногласий по договорам.

44. Какие элементы коммерческой деятельности выполняются при организации оптовых закупок?

а) изучение и прогнозирование покупательского спроса, выявление и изучение возможных источников товарных ресурсов, организация рациональных хозяйственных связей с поставщиками, документальное оформление закупки товаров, организация учета и контроля выполнения договорных обязательств;

б) изучение и прогнозирование покупательского спроса, организация рациональных хозяйственных связей с поставщиками, приемка товаров, складирование товаров, организация оптовой продажи, организация учета и контроля выполнения договорных обязательств;

в) изучение и прогнозирование покупательского спроса, документальное оформление закупки товаров, осуществление рекламно-информационной деятельности, формирование ассортимента товаров, установление рациональных хозяйственных связей с поставщиками, товароснабжение розничной торговой сети, розничная продажа товаров;

г) изучение и прогнозирование покупательского спроса, выявление возможных товарных ресурсов, проведение претензионной работы, организация комплектования товарных партий, транспортировка товаров, предоставление услуг по хранению товаров.

45. Розничная торговая сеть – это

а) совокупность розничных торговых предприятий и других торговых единиц, размещенных на определенной территории с целью продажи товаров и обслуживания покупателей

б) совокупность видов предпринимательской деятельности, увеличивающая ценность товаров и услуг, продаваемых потребителям и предназначенных для личного или семейного использования

в) включает всю предпринимательскую деятельность, связанную с продажей товаров и услуг конечным потребителям для личного, семейного или домашнего использования

г) совокупность большого числа предприятий, различающихся по ряду признаков (ассортименту реализуемых товаров, величине товарооборота, размеру торговой площади)

46. Перечислите основные признаки розничной сети:

а) размещение

б) материально-техническая база

в) стационарность

г) товарно-ассортиментный профиль

д) формы продажи и методы обслуживания

е) установочная площадь магазина

47. Расположите по значимости основные торгово-коммерческие функции предприятия розничной торговли:

а) изучение покупательского спроса

б) формирование ассортимента товаров

в) организация закупок и завоза товаров

г) оказание торговых услуг покупателям

д) рекламирование товаров и услуг

48. Последовательность основных технологических функций предприятия розничной торговли:

а) приемка поступивших товаров по количеству и качеству

б) хранение товаров

в) подготовка товаров к продаже путем фасовки, упаковки

г) внутримагазинное перемещение, размещение и выкладка товаров

д) продажа товаров покупателям, помощь в выборе

е) выполнение расчетов за товары с покупателями

49. В чем заключается основная цель коммерческой работы розничных торговых предприятий?

а) в организации торгового обслуживания покупателей;

б) в организации товаров;

в) в обеспечении доведения товаров до покупателей и торговом обслуживании с учетом требований рынка;

г) в формировании ассортимента товаров.

50. Здания, которые используют для размещения магазина, классифицируют по нескольким признакам:

а) капитальности сооружения, размещению, особенностям объемно-планировочного решения, материалу стен и конструктивных элементов

б) по приоритетным направлениям деятельности

в) степени эффективности производства

г) региональной принадлежности

д) материалу стен и конструктивных элементов, капитальности сооружения

51. Минимальная торговая площадь специализированного магазина составляет (кв. метров):

а) 8
б) 10
в) 18
г) 20
д) 25
е) 50

52. Минимальная торговая площадь универсама составляет (кв. метров):

а) 100
б) 200
в) 300
г) 400
д) 500

53. Магазин типа «Товары повседневного спроса» по ассортиментной направленности является

а) универсальным
б) специализированным
в) неспециализированным
г) со смешанным ассортиментом

54. Магазин типа «Дом торговли» по ассортиментной направленности является:

а) универсальным
б) специализированным
в) неспециализированным
г) со смешанным ассортиментом

55. Комиссионный магазин является

а) универсальным
б) специализированным
в) неспециализированным
г) со смешанным ассортиментом

56. Розничная торговая сеть малого города (численность населения 50 тыс. жителей) может включать:

а) Универмаг
б) Универсам
в) Гипермаркет
г) Склад-магазин
д) Товары повседневного спроса
е) Дом торговли
ж) Специализированный магазин «Молоко»

57. Мелкорозничная торговая сеть включает:

а) павильоны
в) палатки
в) киоски
г) ларьки

58. Видовая классификация розничных торговых предприятий осуществляется по признаку:

а) размер торговой площади
б) размер общей площади
в) величина розничного оборота
г) ассортимент товаров

59. Тип розничного торгового предприятия определяют:

а) размер общей площади
б) состав помещений
в) место расположения
г) размер торговой площади
д) ассортимент товаров
е) формы торговли

60. Методы размещения розничной торговой сети:

а) равномерный, групповой, концентрический
б) равномерный
г) концентрический
д) групповой

Изучение рекомендуемой литературы

1. Басовский, Л. Е. Менеджмент [Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов по экон. и упр. специальностям / Л. Е. Басовский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Документ HTML. - М. : ИНФРА-М, 2014. - 255 с. - Режим доступа: http://znanium.com/bookread.php?book=428644

2. Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли [Электронный ресурс] : учеб. для студентов вузов / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. - 11-е изд., перераб. и доп. - Документ HTML. - М. : Дашков и К, 2012. - 482 КБ. - Режим доступа: http://znanium.com/bookread.php?book=342031

3. Иванов, Г. Г. Коммерческая деятельность [Электронный ресурс] : учеб. для вузов по направлению "Торговое дело" (бакалавриат) / Г. Г. Иванов, Е. С. Холин. - Документ HTML. - М. : ФОРУМ [и др.], 2012. - 382 с. - Режим доступа: http://znanium.com/bookread.php?book=254003

4. Организация производства и управление предприятием [Электронный ресурс] : учеб. для вузов по специальности "Экономика и упр. на предприятии (по отраслям)" / О. Г. Туровец [и др.] ; под ред. О. Г. Туровца. - 3-е изд. - Документ Bookread2. - М. : ИНФРА-М, 2015. - 505 с. - Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=472411

5. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность [Электронный ресурс] : учеб. для вузов / Ф. Г. Панкратов, Н. Ф. Солдатова. - 13-е изд., перераб. и доп. - Документ HTML. - М. : Дашков и К, 2017. - 500 с. - Режим доступа: http://znanium.com/bookread.php?book=317391

6. Петров, А. М. Договоры коммерческой деятельности [Электронный ресурс] : практ. пособие / А. М. Петров ; Финансовый ун-т при Правительстве РФ. - Документ Bookread2. - М. : КУРС [и др.], 2015. - 395 с. - Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=507956

7. Половцева, Ф. П. Коммерческая деятельность[Электронный ресурс] : учеб. для вузов по специальностям "Коммерция", "Маркетинг", "Товароведение и экспертиза товаров", "Юриспруденция" со специализацией "Коммер. право" и по направлению

"Коммерция" / Ф. П. Половцева. - Документ Bookread2. - М. : ИНФРА-М, 2013. - 224 с. - Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=398696

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Инновационные образовательные технологии

Вид образовательных технологий, средств передачи знаний, формирования умений и практического опыта	№ темы / тема лекции	№ практического (семинарского) занятия/наименование темы
Обсуждение проблемной ситуации		**Тема 3. Проведение коммерческих переговоров** **Тема 8. Современные формы и методы торговли** **Тема 10. Коммерческая деятельность в розничной торговле**
Слайд-лекции	**Тема 1. Коммерческая система в сфере товарного обращения** **Тема 5. Взаимные расчеты по договорам** **Тема 6. Посредники и торгово – посреднические структуры в коммерческой деятельности**	

В начале семестра студентам необходимо ознакомиться с технологической картой дисциплины, выяснить, какие результаты освоения дисциплины заявлены (знания, умения, практический опыт). Для успешного освоения дисциплины студентам необходимо выполнить задания, предусмотренные рабочей учебной программой дисциплины и пройти контрольные точки в сроки, указанные в технологической карте (раздел 11). От качества и полноты их выполнения будет зависеть уровень сформированности компетенции и оценка текущей успеваемости по дисциплине. По итогам текущей успеваемости студенту может быть выставлена оценка по промежуточной аттестации, если это предусмотрено технологической картой дисциплины. Списки учебных пособий, научных трудов, которые студентам следует прочесть и законспектировать, темы практических занятий и вопросы к ним, вопросы к экзамену (зачету) и другие необходимые материалы указаны в разработанном для данной дисциплины учебно-методическом комплексе.

Основной формой освоения дисциплины является контактная работа с преподавателем - лекции, практические занятия, консультации (в том числе индивидуальные), в том числе проводимые с применением дистанционных технологий.

По дисциплине часть вопросов (тем, разделов) изучается студентами самостоятельно. Самостоятельная работа предусматривает подготовку к аудиторным занятиям, выполнение заданий (письменных работ и др.) подготовку к промежуточной аттестации (экзамену).

На лекционных и практических (семинарских) занятиях вырабатываются навыки и умения обучающихся по применению полученных знаний в конкретных ситуациях,

связанных с будущей профессиональной деятельностью. По окончании изучения дисциплины проводится промежуточная аттестация (экзамен).

Регулярное посещение аудиторных занятий не только способствует успешному овладению знаниями, но и помогает организовать время, т.к. все виды учебных занятий распределены в семестре планомерно, с учетом необходимых временных затрат.

6.1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на практических (семинарских) занятиях

Практические (семинарские) занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;
- получение навыков составления докладов и сообщений, обсуждения вопросов по учебному материалу дисциплины;
- выполнение практических заданий, задач;
- подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте дисциплины.

Содержание заданий для практических занятий

Задания, задачи (ситуационные, расчетные и т.п.)

Тема 1. Коммерческая система в сфере товарного обращения

Практическое задание 1. Составьте схему экономического кругооборота ресурсов, задействованных в реализации молочных продуктов (или какого-либо другого продукта). Укажите негативные аспекты развития рыночного механизма, которые нейтрализованы в результате принятия государством конструктивных мер.

Практическое задание 2. Проведите анализ B2B-рынка и B2B-медиа продуктов России.

Практическое задание 3. Проведите сравнительную характеристику рынков B2B и B2C, систематизируя результаты сравнения в табличном виде.

Тема 2. Исследование товарных рынков

Практическое задание 1. Деловая игра «Требования к предпринимателю (лидеру организации)»

Принимая решение и контролируя работу подчиненных, руководитель действует в соответствии с существующим законодательством и уставом фирмы. Однако каждый руководитель проявляет при этом свою индивидуальность и использует характерные для него способы действий в управленческом процессе, свой стиль руководства. Стиль формируется всей совокупностью социальных и моральных отношений в коллективе, но именно руководитель, на каком бы уровне он ни находился, осуществляет воспитательную работу с подчиненными.

Работа по управлению требует особых свойств: можно быть сильным агитатором и совершенно не пригодным администратором. Чтобы управлять, нужно быть компетентным, нужно до точности знать условия производства, иметь достаточно высокий уровень образования.

Цель игры

На предварительном этапе игры излагаются:

- принципы подбора, оценки и расстановки кадров;
- способы работы с кадрами, их рационального использования с учетом профессионального уровня, компетентности, личных наклонностей;

- система подготовки и переподготовки кадров.

Преподаватель напоминает студентам о том, какие требования предъявляются к руководителю на современном этапе. Устанавливается, что в рамках проводимой игры эти требования будут рассматриваться без учета должности, места в иерархической системе и профессиональной направленности.

Сценарий игры

Преподаватель формирует из студентов команды по 4 человека в каждой и организует выборы лидеров в подгруппах.

Отдельно следует остановиться на регламентации игрового времени, выделяемом на те или иные процедуры, а также на выступлениях лидеров. Студенты подробно информируются о системе оценки их работы, применяемых критериях и принципах, способах определения победителей.

Система оценки

Все основные действия (выполняемые работы) команд подлежат оценке. В частности, в ходе игры предусмотрено выставлять следующие баллы командам и их лидерам:

- за подготовку материалов, осуществляемую каждым членом команды самостоятельно, по первоначальному формированию перечня основных требований к руководителю (проставляется самой командой): от 4 баллов за первое место до 1 за последнее;

- за подготовку командой в целом сводных материалов по основным требованиям и защиту своей позиции перед студентами (проставляются командами в зависимости от данного той или иной команде места): от 6 баллов за первое место до I за последнее. Баллы получает вся команда и каждый ее член (при третьем месте - 4 балла, каждый член команды также получает по 4 балла);

- за интересный нестандартный подход к решению проблемы, многовариантность и многоплановость рассмотрения вопроса. Каждая подгруппа имеет 2 поощрительных балла и может дать оба одной из команд либо по одному баллу двум командам. Эти баллы также распространяются на всех членов команды;

- за интересные по существу вопросы, задававшиеся при обсуждении предложений той или иной команды (подгруппа может дать одному или двум участникам игры (персонально) закрепленные за ней в этих целях два балла);

- за выборы лидера команды. Один балл присуждается персонально избранному лидеру команды;

- за активное участие в игре. Данные баллы выставляются преподавателем из расчета 2 баллов для командного поощрения (одна или две команды - 2 или 1 балл) и из расчета 3 баллов для персонального поощрения (для одного - 3 балла, для 2-2 или 1 балл, для 3 играющих - по 1 баллу). Баллы учитываются счетчиком - помощником преподавателя (отдельно: игрок и команда) и служат для определения групповых персональных победителей деловой игры.

Порядок проведения игры

1). Каждой из команд дается поручение разработать набор требований к руководителю:

- команда № 1 - "Морально-этическая характеристика руководителя": руководитель должен быть ...;

- команда № 2 - "Дисциплина и отношение к труду";

- команда № 3 - "Уровень знаний и организаторские способности";

- команда № 4 - "Обеспечение эффективной работы";

- команда № 5 - "Черты характера";

- команда № 6 - "Социально-психологическое направление".

На первом этапе каждый член команды работает над составлением перечня требований к руководителю самостоятельно. Затем команда выносит коллективное

решение: какой перечень может быть признан лучшим (1-е место - 4 балла), какой займет второе место и т.д. Одинаковые места присуждать запрещается. Результаты работы (баллы с Ф.И.О. студентов и номером команды) сообщаются преподавателю (счетчику), и данный этап завершается.

2). Команды под руководством лидера обобщают перечни и подготавливают сводный материал. Разработанный внутри команды перечень требований по заданному направлению переписывается на отдельный бланк для ознакомления с ним других подгрупп.

3). Команды по часовой стрелке передают из подгруппы в подгруппу оформленные бланки. Лидер подгруппы организует обсуждение переданного материала и перенесение изложенных в нем требований на лист сводных требований. Таким образом, к концу этапа у каждой команды есть общий список требований с указанием, какая его часть какой командой разработана. Подгруппы анализируют правильность и четкость изложения требований, готовятся защищать свою точку зрения, а также готовят вопросы к другим командам.

4). Лидеры каждой из команд выступают с краткими сообщениями по подготовленным подгруппой материалам, обосновывают позицию подгруппы, отвечают на вопросы представителей других команд. В ходе выступлений преподаватель фиксирует на доске принятые всеми командами варианты требований, составляя единый откорректированный перечень качеств к руководителю по заданным направлениям.

5). В завершении этапа каждая команда оценивает (расставляет по не дублирующимся местам с 1-го по 5-е места) итоги работы других подгрупп. Оценка для своей команды не проставляется. Подгруппа, набравшая наименьшую сумму мест, получает наибольшее количество баллов - 6. Вторая по сумме мест команда получает 5 баллов и т.д.

6). На заключительном этапе игры команды выставляют поощрительные баллы другим подгруппам за интересные, нестандартные подходы к решению проблемы, а также баллы (персонально) тем участникам, которые задавали наиболее деловые и конструктивные вопросы. Информация о распределении баллов передается счетчику, который одновременно с подсчетом и занесением данных в журнал контролирует правильность проставления оценок. В этот же период дополнительные баллы получают и лидеры команды.

Свои оценки (баллы) сообщает с краткими комментариями и преподаватель.

После окончания подсчета организатор игры объявляет ее итоги как в личном, так и в командном зачете.

Подведение итогов деловой игры

Преподаватель, ведущий деловую игру, разбирает ее ход, акцентируя внимание студентов как на правильных, так и на ошибочных решениях. С помощью перечня, записанного на доске, преподаватель разъясняет соотношение и взаимосвязь требований, указывает на их полноту или на недостаточный охват проблемы.

Предлагает студентам переписать в тетради разработанный всей группой перечень требований к руководителю, обдумать его и к следующему занятию попробовать дополнить и откорректировать.

Подготовленный в ходе деловой игры перечень требований к руководителю, подтвержденный статистикой, может иметь и практическое значение для разработки разного рода методических материалов, проведения аттестации руководителей и других категорий работников.

Результаты игры могут быть использованы и при проведении других деловых игр, таких, как оценка качеств других категорий работников, самооценка, сравнение руководителей различных организационных структур.

Практическое задание 2. Определите стиль деловых переговоров:

1). Мне не стоит раскрывать свои истинные чувства, потому что мо противник может этим воспользоваться.

2). Действовать в собственных интересах важнее, чем строить отношения.

3). Не очень выгодная сделка лучше, чем вообще никакой.

4). Если отношения с человеком для меня очень важны, мне надо к нему подстраиваться.

5). Если другая сторона ненамеренно дала мне возможность воспользоваться какими-то преимуществами, это их проблемы.

6). Я не должен уступать «трудным людям», даже если они потеряют свой бизнес.

7). Я не буду проводить повторные переговоры по поводу выгодной сделки, даже если мо партнер просит это сделать в связи с тем, что у него возникли проблемы.

8). Сохранить хорошие отношения с человеком важнее, чем воспользоваться его слабостями и победить.

9). Я забочусь о своих интересах и пусть мои оппоненты заботятся о своих.

10). В целом это выгодно – показывать свои истинные намерения.

11). Когда я веду переговоры, отвержение, возражения другой стороны меня не беспокоят.

12). Если они ведут себя слишком мягко, они заслуживают, чтобы ими манипулировали.

13). Лучше проявить «добрую волю», чем отвергнуть не очень выгодную сделку.

14). Если что-то можно получить бесплатно, это лучше, чем за деньги.

15). Это нормально – пользоваться невольными ошибками оппонента.

16). Бизнес жесток.

17). Сила, власть сильнее аргументов.

18). Я не продумываю последствия моей переговорной тактики для оппонентов.

19). Я хочу потренироваться в использовании «языка тела», чтобы скрывать свои чувства.

20). Если они колеблются под давлением, надо давить сильнее.

Практическое задание 3. Подготовьтесь к переговорам.

а) *Вы - сотрудник торговой организации «Поле-Полюшко»*, Ваша профессиональная сфера - торговля колбасными изделиями и мясопродуктами. Вы договорились о поставке в сеть универсамов «Пятерочка. Вы подписали контракт на поставку опытной партии. Вам позвонил начальник коммерческого отдела и срочно попросил о встрече. Ваша цель - продолжение сотрудничества.

Начальник коммерческого отдела - мужчина, около 40 лет, бывший военный. Вы хотите получить первую партию по минимальной цене, Вы решили еще раз встретиться, чтобы проверить «уступчивость» клиента.

б) *Вы - сотрудник компании «Поле-Полюшко»*, ваша профессиональная сфера - торговля птицей. Вы договорились о поставке птицы из Саратовской области крупному московскому дилеру. Товар уже в пути. Клиент ультимативно потребовал встречи по поводу изменения условий поставок. На встрече он требует изменить условия поставки и расфасовку. Говорит о том, что у него есть другой поставщик, который готов выполнить все его условия и дать лучшую цену. Клиент - коммерческий директор базы.

Ваша цель - урегулировать конфликт, сохранить долгосрочные отношения и предотвратить подобные ситуации в будущем.

Клиент. У вас нет другого поставщика, но вам необходимо получить требуемые вами условия. Вы допустили ошибку, пообещав вашему клиенту другую расфасовку. Если вы не договоритесь с «Поле-Полюшко», отвечать придется вам перед вашим клиентом.

Тема 4. Заключение и исполнение договоров в коммерческой деятельности

Практическое задание 1. Систематизируйте в табличном виде базисные условия поставки товаров по следующей структуре:

а) что означает расшифровка термина и какие дополнительно термины появляются

б) базис и условия поставки (отличия от альтернативных вариантов)

в) когда лучше использовать условия

г) обязанности и риски сторон

д) что означает цена на данных условиях

Практическое задание 2. Ситуационная задача.

Дать критическую оценку договору поставки, заключенному между розничным предприятием (организацией) и поставщиком (производственным предприятием или посредником). Используется договор, предложенный преподавателем. Критическая оценка заключается в проверке правильности и полноты изложения разделов договора и условий поставки, с учетом специфических особенностей товаров, в определении приоритетности одной из сторон договора и упущенных возможностях другой стороны для представления своих интересов. Для получения конкретных выводов и предложений по критической оценке рассматриваемого договора следует ознакомиться с нижеследующими методическими положениями.

Методические указания к выполнению задания

Договор поставки - это письменный документ, по которому поставщик возмездно обязуется передать в обусловленные сроки товары покупателю, а покупатель, приняв товары, - оплатить их по установленным ценам. Договор поставки призван установить четкие и ясные взаимоотношения поставщиков и покупателей. Содержание его должно быть конкретным, отвечать интересам обеих сторон, учитывать все возможные изменения при его исполнении. Не допускается подчисток, исправлений, двусмысленных условий, а также расхождений с законодательными актами. Договоры могут заключаться на различные сроки от разовых до многолетних, если стороны состоят в долгосрочных хозяйственных отношениях. В последнем случае стороны ежегодно согласовывают количество, ассортимент и сроки поставки, а остальные условия являются постоянными.

Оформление договора начинается с записи даты и места заключения. В преамбуле дается полное наименование сторон договора с указанием (поставщика и покупателя) ответственных лиц, подписывающих договор, фамилии, имени, отчества, должности и ссылки на их полномочия (устав, положение, доверенность).

В разделе «Предмет договора» отражается объект купли - продажи и срок действия договора. Если ассортимент товаров небольшой по числу наименований, то он отражается в самом договоре. В случае неоднородности товаров и многочисленности их разновидностей подробный (развернутый) ассортимент приводится в прилагаемой к договору спецификации, являющейся неотъемлемой его частью. В спецификации указываются наименование товаров, артикул, размер, сорт, цены и сроки поставок каждого изделия, номера стандартов. В настоящее время спецификации согласовываются сторонами на небольшой период времени (квартал, полгода) в связи с неустойчивостью современной экономики предприятий. В договоре обусловливаются порядок и сроки согласования спецификации, указывается, за сколько дней до начала квартала одна сторона представляет проект спецификации и сколько дней отводится другой стороне на его рассмотрение и уточнение. Согласование ассортимента является основной коммерческой целью договора, его сердцевиной. При исполнении договора большое внимание уделяется контролю за поставками товаров по каждой позиции и только с разрешения покупателя недопоставка одних товаров может перекрываться перепоставкой других.

С переходом на рыночную экономику инициативной стороной все чаще становится покупатель, а поставщик должен максимально удовлетворить его запросы. Количество и ассортимент подлежащих поставке товаров в договоре определяются на основе заказа, выраженного как в натуральных, так и в стоимостных показателях. Общий объем

поставки товаров по договору обычно распределяется на частные сроки поставки. Например, годовой объем делится на кварталы, квартальный - на месяцы. Указывается также периодичность поставки или оговаривается порядок согласования графиков поставки и размера единовременной партии. Эти условия оказывают большое влияние на эффективность коммерческой деятельности, потому что обусловливают время обращения товаров и потребность в финансовых средствах у покупателей. Чем чаще будут поступать товары, тем с меньшими денежными ресурсами будет обеспечиваться оборот предприятия и большой доход получится на единицу используемых средств. Однако увеличение частоты поставок сдерживается размерами минимальных партий товаров, отгружаемых предприятиями. Определение частных сроков и объемов единовременных поставок основывается на теории управления товарными запасами.

Кроме того, ритмичность поставок влияет на постоянное наличие в продаже товаров широкого ассортимента, на удовлетворение потребностей покупателей и равномерность загрузки работников предприятия. Досрочная поставка товаров в любых случаях производится только с согласия покупателя.

Днем исполнения поставщиком обязательства по поставке товаров считается дата сдачи товаров органу транспорта при отгрузке иногороднему получателю, а при сдаче на складе получателя или поставщика - дата приемо-сдаточного документа.

Поставленные товары, не предусмотренные договором или с нарушением условий договора, принимаются покупателем на ответственное хранение. Об этом сообщается поставщику для принятия им решения о дальнейшей судьбе товаров.

Большое значение имеет определение в договоре порядка отборки и поставки товаров. Предусматриваются сроки явки покупателя для отборки и приемки товаров, минимальные нормы отгрузки, сроки представления разнарядок и восполнения недопоставок, виды используемого транспорта и способы отправки товаров, исполнители погрузочно-разгрузочных работ, плата транспортных расходов, порядок страховки грузов, взаимное информирование партнеров и т.п. Для покупателей наиболее выгодным является условие поставки товаров на свой склад с возложением на продавца всех расходов. Отнесение расходов по транспортировке товаров на ту или иную сторону и момент передачи собственности на поставляемый товар обозначается термином «франко». В отечественной практике наиболее распространенными являются «франко - станция (пункт, место) - отправления», когда все расходы по перемещению товаров от поставщика возлагаются на покупателя и «франко - станция (пункт, место) - назначения» оплачивает поставщик.

В договоре должны быть отражены и согласованы вопросы, касающиеся качества, комплектности, упаковки и маркировки товаров, указаны номера стандартов и технических условий, которым должно соответствовать качество поставляемых товаров, или предоставление продавцом покупателю эталонного образца. Можно предусмотреть в договоре порядок замены недоброкачественных товаров или поставки товаров более высокою качества и с более продолжительными сроками гарантии, чем это установлено стандартами и техническими условиями. В случае поставки некомплектных товаров покупатель имеет право требовать от поставщика (изготовителя) доукомплектовать или заменить их в установленный срок. Если этого не будет сделано, то покупатель вправе отказаться от товаров. Поставка товаров должна осуществляться с обязательным приложением сертификата (сертификата соответствия, подтверждающего безопасность и качественные характеристики, качественного удостоверения, протокола -испытания, сертификата анализа).

Порядок и сроки приемки товаров по качеству могут предусматриваться договором или ссылкой на инструкцию.

Поставляемые товары подлежат маркировке в соответствии с требованиями стандартов или предусмотренными в договоре. Па поставляемых товарах или их упаковке должны быть помещены товарные знаки, зарегистрированные в установленном порядке.

При поставке немаркированных или не надлежаще маркированных товаров покупатель вправе отказаться от их приемки.

Если покупатель отказался от принятия товаров, не соответствующих технической документации или образцам (эталонам), поставщик обязан распорядиться ими в 10-дневный срок, а по скоропортящимся товарам - в 24 часа с момента получения извещения покупателя об отказе. Если поставщик не распорядится товарами, то покупатель вправе реализовать их на месте или возвратить поставщику. Скоропортящиеся товары во всех случаях подлежат реализации. В договоре предусматривается внутритарная упаковка товаров (коробки, пачки, в оберточной бумаге, стружке, соломе и т.п.). Если стандартами и техническими условиями предусмотрены виды тары и способ упаковки товара, то в договоре делается на них ссылка. Стоимость упаковки товаров относится на счет изготовителя (поставщика), так как упаковка включается в цену товара. Стоимость транспортной тары оплачивается отдельно или по согласию сторон включается в стоимость товара. Многооборотная тара подлежит возврату. Порядок сдачи и расчетов за тару отражается в договоре.

Важный раздел договора поставки - «Цены и порядок расчетов». Переход на договорные цены предполагает проведение торга покупателя с продавцом по согласованию цены с учетом качественных характеристик товаров, их конкурентоспособности, условий франкировки и оплаты, а также множества других факторов, которые оказывают влияние на ценообразование. Важнейшая задача коммерсанта -полнее учесть эти факторы и установить выгодные для себя цены. Цена может повышаться при поставке товаров более высокого качества (бонификация) с увеличением гарантийного срока, с предоставлением дополнительных услуг покупателю (товарный кредит, централизованная доставка, фасовка, использование тары - оборудования, рекламное сопровождение и т.п.).

В условиях инфляции цены на товары часто меняются. Поэтому в договорах поставки оговаривается порядок их согласования. Например, поставщик за 20 дней до наступления срока поставки информирует покупателя о сложившихся ценах. Покупатель рассматривает их и за 10 дней представляет поставщику заказ на очередную поставку товаров, т.е. покупатель имеет право корректировки согласованного ранее ассортимента товаров в связи с происшедшими изменениями цен. Если поставщик не может удовлетворить предложенную покупателями корректировку ассортимента товаров, то он об этом сообщает покупателю и учитывает в будущих поставках. Если новые цены окажутся неприемлемыми для покупателя, то это может служить основанием для расторжения договора. Такая возможность должна быть предусмотрена в договоре.

Согласование договорной цены может оформляться протоколом, который рассматривается как дополнительное соглашение к договору.

В договоре может указываться базисная цена на период его заключения и предусматриваться условия ее корректировки с учетом складывающихся цен на рынке. В тексте договора может оговариваться допустимый максимум отклонения рыночной цены от договорной и в обязательном порядке делается ссылка на источники определения среднерыночной цены.

Оплата товаров производится по ценам, действовавшим или согласованным на момент отгрузки (сдачи). Порядок и форма расчетов определяются в договоре в соответствии с правилами, установленными банковско-расчетным учреждениям. В расчетах между поставщиками и покупателями применяется как безналичная (акцептная, аккредитивная формы расчетов, платежные поручения, чеки, векселя), так и наличная форма оплаты. По срокам оплата товаров может быть предварительная (предоплата), по поступлению документов на оплату товаров, по поступлению самого товара, с отсрочкой платежа (товарный кредит) на определенное в договоре время. Эффективность выполнения коммерческих условий договора поставки представлена в разделе «Имущественная ответственность», который предусматривает обязательность выполнения

принятых условий каждой стороной договора. В случае невыполнения или ненадлежащего исполнения условий договора к виновной стороне применяются имущественные санкции, предусмотренные в договоре. Поэтому каждая из сторон договора должна наиболее полно включить в этот раздел все условия, возможные при неисполнении в сроки действия договора.

Санкции выражаются в виде штрафа (неустойки), пени, возмещения убытков. Штраф устанавливается в процентном отношении от стоимости товара или в определенной денежной сумме за ненадлежащее выполнение конкретного обязательства. Пеня - это нарастающая неустойка, исчисляемая за каждый день просрочки выполнения обязательств. Сверх штрафа в договоре может предусматриваться возмещение убытков, понесенных другой стороной или возмещение упущенной выгоды от невыполнения обязательства. Штрафные санкции не освобождают стороны от выполнения обязательств по договору.

Имущественная ответственность применяется как средство воздействия на виновную сторону в случаях неполного и несвоевременного выполнения принятых обязательств по основным условиям поставки, к которым относятся:

1). недопоставка товара;

2). просрочка поставки;

3). несвоевременное представление информации;

4). поставка некачественных, некомплектных, немаркированных товаров;

5). Поставка товаров в ненадлежащей таре;

6). нарушение сроков возврата тары;

7). поставка товаров без сертификата;

8). несвоевременная оплата товаров;

9). нарушение согласованных графиков и условий поставок. Имущественная ответственность может быть оговорена и по другим нарушениям условий договора, если одна из сторон считает это необходимым. Коммерческим работникам следует постоянно держать под контролем выполнение договорных обязательств и принципиально действовать в случаях допускаемых отклонений, с тем чтобы ни одно нарушение не осталось безнаказанным. Задача коммерческих работников в контроле за исполнением договоров поставки заключается в том, чтобы полученные штрафы по сумме превышали бы оплаченные и были восполнены все убытки и потери, обусловленные нарушением договорных обязательств.

В последние годы в договоры поставки стали включать форсмажорные обстоятельства, когда невыполнение условий договора связано с непреодолимой силой (война, стихийные бедствия). В договоре следует установить порядок и сроки извещения продавца о ненадлежащем исполнении договора поставки и о разрешении возникающих спросов. Среди прочих условий в договоре могут быть отражены основание и порядок его расторжения.

В случае необходимости внесения изменений или дополнений в договор поставки сторонами подписывается договорное соглашение.

В заключительной части договора приводятся почтовые, юридические и расчетные реквизиты обеих сторон, подписи лиц, указанных в преамбуле к договору, заверенные печатями.

Практическое задание 3. Заполните таблицу, отметив в ней, какие способы обеспечения исполнения договорных обязательств соответствуют каждому договору.

Таблица

Исходные данные

Вид договора	Неустойка		Поручительство	Удержание	Задаток	Банковская гарантия	Залог
	Договорная	Законная					
Договор розничной							

купли-продажи							
Договор поставки							
Договор энергоснабжения							
Контрактация							
Рента							
Аренда здания							
Прокат							
Лизинг							
Договор страхования							
Договор хранения							
Договор перевозки							
Договор банковского вклада							
Договор коммерческой концессии							
Договор кредита							

Практическое задание 4. Заполните таблицу, отметив в ней, какие виды ответственности применяются к представленным договорам.

Таблица

Исходные данные

Вид договора	Неустойка				Возмещение убытков	Уплата процентов по денежным обязательствам
	Штрафная	Исключительная	Зачетная	Альтернативная		
Договор розничной купли-продажи						
Договор поставки						
Договор энергоснабжения						
Контрактация						
Рента						
Аренда здания						
Прокат						
Лизинг						
Договор страхования						
Договор хранения						
Договор перевозки						
Договор банковского вклада						
Договор коммерческой концессии						
Договор кредита						

Тема 5. Взаимные расчеты по договорам

Практическое задание 1. В АКБ «Оптимум» открываются текущие счета редакции газеты «Новые рубежи», расчетный счет торговой организации «Спорттовары», текущий счет нерезидента представительства иностранной фирмы.

Задание:

1). Изложите порядок открытия текущих расчетных счетов.

2). В каких случаях банк открывает текущие расчетные счета?

3). Какого типа счета открываются нерезидентам?

Практическое задание 2. Кондитерская фабрика (остаток на расчетном счете – 290 млн. руб.) 25 августа передала в кредитную организацию поручения на перечисление средств следующим поставщикам:

1. Сахарорафинадному заводу (расчетный счет в иногороднем отделении банка) за сырье, полученное 20 августа, на 50 тыс. руб.

2. Картонажной фабрике за тару, отобранную и подготовленную к вывозу со склада фабрики (счет в том же учреждении банка), 80 тыс. руб.

Задание:

1). Охарактеризуйте, как поступит кредитная организация с поручениями.

2). Сколько дней действительно поручение?

3). В каких случаях принимаются к исполнению поручения клиентов при отсутствии средств на расчетном счете?

4). При каких условиях производится предварительная оплата товаров платежными поручениями, и как она оформляется?

5). Начертите схему документооборота расчетов платежными поручениями согласно условию задачи.

Практическое задание 3. Заполните платежное поручение на основании следующих реквизитов:

Плательщик ООО «Восток» ИНН 2737027885
Расчетный счет: 40702810450260105314
Банк плательщика: АКБ «Первобанк» г. Самара
БИК 040507601
Кор/счет 30101810800000000601
Получатель: ООО «Исток» ИНН 2537028845
Расчетный счет 40702810450260108118
Банк получателя АКСБ. РФ (ПАО) Самарская область г. Тольятти
БИК 040502003
Кор/счет 30101810800000000801
Назначение платежа: Оплата за товары по сч. 18 от 17.09.2018 г.

Практическое задание 4. АКБ «Лето» 24 марта получил от АКБ «Промсвязьбанк» средства на отдельный банковский счет «Аккредитивы» на 150000 тыс. руб. для расчетов с автозаводом. Автозавод 30 марта отгрузил продукцию оптовику в счет выставленного аккредитива и на следующий день передал АКБ «Лето» документы об отгрузке продукции на 148000 тыс. руб., от использования остальной суммы аккредитива поставщик отказался. Предоставленные документы соответствовали условиям аккредитива.

Задание:

1). Подготовьте от имени оптовика заявление на открытие аккредитива. Укажите обязательные реквизиты заявления, количество экземпляров в комплекте и их назначение.

2). Установите сроки аккредитива в кредитных организациях поставщика и плательщика.

3). Назовите вид, количество и назначение отдельных экземпляров, полученных кредитной организацией от поставщика документов.

4). Охарактеризуйте документы, которые должен предоставить поставщик за отгруженную продукцию и каким условиям они должны соответствовать. В чем состоит контроль при их оплате?

5). Укажите сроки, в которые поставщик обязан предоставить расчетные документы в кредитную организацию.

6). Объясните действия кредитных организаций, если покупатель отозвал аккредитив. В каких случаях можно отозвать аккредитив?

Практическое задание 5. По заявлениям клиентов АКБ «Солидарность» 26 сентября выдал чек для расчетов по основной деятельности за товары и услуги с одногородними поставщиками: трикотажной фабрике – два чека по 1 млн. руб.; фотоателье 1 чек на сумму 1 млн. руб.

Задание:

1). Объясните, в каких случаях применяются расчеты чеками?

2). На каких счетах учитываются гарантии кредитной организации по чекам?

3). Заполните документацию на выдачу чеков.

4). Укажите сроки действия чеков.

Тема 6. Посредники и торгово – посреднические структуры в коммерческой деятельности

Практическое задание 1. Сопоставить широту ассортимента швейных изделий в трех матрицах, рассчитав коэффициент широты (Кш). Базовая широта (Шб) взята по ассортиментному перечню , фактическая широта (Шф) представлена в таблице.

Таблица

Показатели широты ассортимента коммерческих организаций

Виды товаров	Критерий широты	Широта ассортимента						
		Базовая	КО №1		КО №2		КО №3	
		Шб	Шф	Кш	Шф	Кш	Шф	Кш
Костюмы мужские	Модель (фасон)	15	14		9		6	
	размер	17	6		6		5	
Брюки мужские	Волокнистый состав	3	3		3		3	
	Модель (фасон)	15	8		8		7	
	размер	7	4		4		4	

Практическое задание 2. В двух специализированных магазинах "Сыры" и в трех смешанных магазинах в продаже были сыры следующих наименований.

Таблица 1

Торговый ассортимент сыров

№ магазина	Тип магазина	Наименование сыров
1	Специализированный	Швейцарский, Голландский, Костромской, Литовский, Российский, Чеддер, Пикантный, Ярославский
2	Специализированный	Алтайский, Голландский, Пошехонский, Чеддер, Латвийский
3	Смешанный продмаг	Вырусский, Российский, Костромской

4	Смешанный продмаг	Ярославский, Латвийский
5	Смешанный продмаг	Российский

Ниже представлена классификация сыров, выпускаемая заводами

Таблица 2

Производственный ассортимент сыров

№№ п/п	Тип сыра	Признак	Наименование сыра
1	Швейцарский	Прессуемые с высокой температурой второго нагревания	Швейцарский, Алтайский
2	Голландский	Прессуемые с низкой температурой второго нагревания	Голландский, Костромской, Степной, Ярославский, Угличский, Литовский
3	Чеддер	То же с чеддеризацией сырной массы	Чеддер, Российский, Атлет
4	Латвийский	Самопрессующиеся с низкой температурой второго нагревания и созревающие с сырной слизью	Латвийский, Пикантный

Каков показатель широты по каждому типу сыра? Работу оформить по следующей форме:

Таблица 3

Показатели широты ассортимента сыров

№№ п/п	Тип сыра	Фактическая широта Шф по типам сыра	Коэффициент широты Кш по типам сыра
1	Швейцарский		
2	Голландский		
3	Чеддер		
4	Латвийский		

Практическое задание 3. Рассчитать коэффициент полноты ассортимента по следующим данным:

а) В магазинах реализовано 10 моделей телевизоров при плане (согласно договору поставки) 20,

б) в стране выпускается 17 тысяч наименований игрушек, тогда как их -100 тысяч наименований;

в) в продаже в течение месяца находилось 3 модели женских сапог, тогда как ассортиментный перечень предусматривал 5 моделей.

Результаты представьте по следующей форме.

Таблица

Коэффициенты полноты ассортимента

Вид товара	Фактическая полнота (число разновидностей)	Базовая полнота	Коэффициент полноты
Телевизоры			
Игрушки			
Обувь			

Практическое задание 4. Рассчитать коэффициент полноты ассортимента вареных колбас по следующим условиям

- в течение года в магазине №1 в продаже было 9 наименовании колбас, в магазинах №№ 2, 3, 4, 5 соответственно по 8, 5, 7 и 4 наименовании (согласно договорам поставки - 10 наименований).

Практическое задание 5. Пользуясь Интернет – источниками, учебной литературой, разработать фрагмент ассортиментной матрицы по однородной группе товаров, реализуемых какой – либо коммерческой организацией. Результаты оформить в таблице по образцу.

Таблица

Фрагмент образца ассортиментной матрицы

Поз.№	Товарная группа	Товарная категория	Локальный код	Наименование товарной позиции	Поставщик
	Бытовая техника				
		Телевизоры			
			563734	Телевизор «____» черный с диагональю 54 см	ООО «____»
			563735	Телевизор «____» серебристый с диагональю 54 см	ООО «____»
	Хозяйственные товары				
		Стиральные порошки			
			384510	Стиральный порошок «___» 1,6 кг для автоматической стирки в мягкой упаковке.	ООО «_____»
			384511	Стиральный порошок «___» 2,4 кг для автоматической стирки в мягкой упаковке.	ООО «_____»

Тема 8. Современные формы и методы торговли

Практическое задание 1. Подготовьте сравнительную характеристику факторинга и форфейтинга по критериям, представленным в таблице.

Таблица

Сравнительная характеристика

Критерии сравнения	Факторинг	Форфейтинг
По срокам		
По сумме		
По сфере обращения		
По учету рисков		
По валюте		
Дополнительные гарантии		

Практическое задание 2. Планируется в одном из крупных городов открыть новый одноэтажный и отдельно стоящий магазин розничной торговли одежды для всей семьи и товаров для дома коммерческой организацией «ОД», в состав которой входят и другие магазины. Новый магазин пока не имеет отличительных черт, предусмотрены лишь автоматические двери на входе и подсобные помещения в глубине магазина. Решение о размещении примерочных кабинок еще не принято. Составьте схему внутренней планировки нового магазина «ОД». Расположите отделы на территории магазина и выделите под каждый определенное количество площади (рис. 28). Структура продаж (таблица) взята из отчёта магазина, имеющего аналогичный размер и характеристики зоны охвата. Цифровые показатели отражают продажи текущего сезона.

Таблица

Исходные данные

№№ п/п	Результаты деятельности отделов «ОД»		Распределение площади для нового магазина «ОД»	
	Отдел	Продажи за неделю, %		Площадь, кв. м
1	Женская одежда	23	Вход	20
2	Детская одежда	18	Кассы	15
3	Мужская одежда	17	Примерочные кабины	15
4	Женское нижнее белье	10	Подсобные помещения	50
5	Товары для дома (кухни, подарки, аксессуары для ванной)	11	Общий объем торговой площади магазина	5000
6	Ковровые покрытия	12		
7	Женские аксессуары и обувь	9		
	Итого	100	Итого	

При разработке схемы учтите следующие особенности.

1). Размещать кассы нужно на входе/выходе.

2). Схема планировки типичного магазина «ОД» по периметру магазина имеет форму гоночного трека, внутри которого находятся зоны свободного потока.

3). «ОД» - семейный магазин, поэтому необходимо предусмотреть свободное перемещение детских колясок.

4). «ОД» распределяет торговую площадь между отделами на основании прогнозируемых продаж. Например, если прогноз для отдела женской одежды составляет 30% от выручки магазина, этот отдел получает 30% торговой площади.

5). Каждый отдел должен быть виден с основного маршрута («гоночного трека»).

6). Стенное пространство используется в демонстрационных целях. Для создания большего количества стенного пространства «ОД» пользуется передвижными перегородками, установка которых тщательно планируется с тем, чтобы сохранялся хороший обзор между отделами и не возникало дополнительных проблем с безопасностью. Необходимо предусмотреть связи между товарными территориями.

Практическое задание 3. Задание «Категории товара в торговом помещении»

1). Классифицируйте товар по категориям.

2). Определить площадь выкладки для каждой группы товара. Важно учесть разницу в товарах:

- товары, приносящие доход
- товары, обеспечивающие поток покупателей

Варианты (для выполнения задания студентов выбирается один вариант):

1). Магазин кондитерский.
2). Магазин «Фрукты и овощи»
3). Магазин детской одежды/ Магазин игрушки
4). Магазин женской обуви/ Мужской обуви
5). Магазин молодежной одежды
6). Магазин свадебных и вечерних платьев.
7). Магазин «Головные уборы»
8). Магазин «Канцелярия»/ Магазин бытовой техники
9). Магазин корма и аксессуары для животных

10). Продуктовый магазин
11). Магазин «Посуда»
12). Магазин «Чай и Кофе»
13). Магазин «Сувениры и подарки»

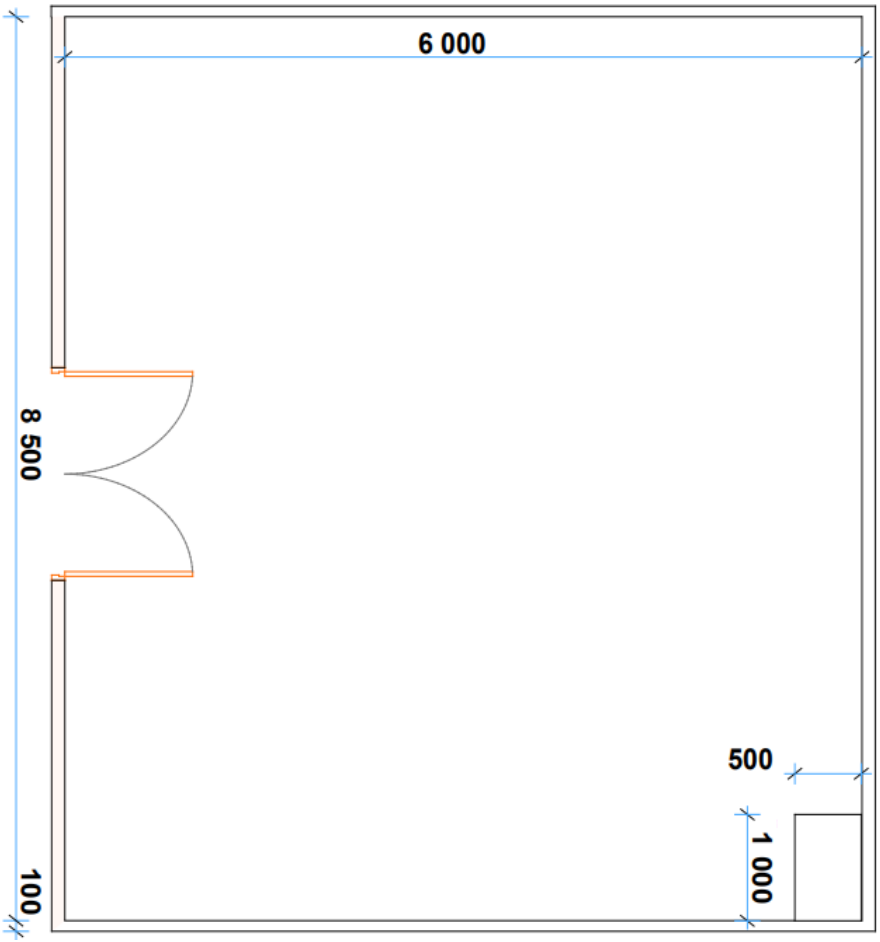

Рисунок 1. Планировка нового магазина «ОД»

Практическое задание 4. В мерчандайзинге важно правильное разделение товарных групп. В большинстве случаев при планировании покупки потребитель четко определяет, какие товарные группы он хочет приобрести (хлеб, молоко, макароны, одежда, обувь, посуда и т.д.) Поэтому весь ассортимент магазина можно разделить на три группы (таблица). Необходимо написать примеры товаров и их правильное расположение в торговом зале в приведенную ниже таблицу.

Таблица

Товарные группы и их расположение в торговом зале

Группа товаров	Пояснение	Примеры товаров	Месторасположение в торговом зале	Пример магазина
Товары повседневного спроса	Покупка данных товаров является целью практически каждого посещения покупателем торговой точки			
Товары периодического спроса	Покупка данных товаров планируется один раз в несколько посещений торговой точки			
Товары	Покупка данных товаров			

импульсного спроса	обычно не планируется			

Тема 9. Коммерческая деятельность по сбыту товаров

Практическое задание 1. Установите цену на холодильник бытовой (товар – новинку) на основе цен конкурентов.

Решение типовой задачи

1). Определите цену на лазерный принтер Xerox Docuprint P8e на основе цен конкурентов.

Решение:

Для установления цены на основе данного метода необходима информация о товарах той же функциональной группы, производимых конкурентами, которая представлена в таблице.

Таблица

Сравнительная характеристика лазерных принтеров для формата А4

Параметры	Марка принтера			
	P LJ 1100 Epson EPL	N1600 OKIPage 8W LED Xerox Docuprint P8e	P LJ 1100 Epson EPL	N1600 OKIPage 8W LED Xerox Docuprint P8e
Код принтера	1	2	3	4
Экономические				
Цена принтера, ден. ед.	400	900	246	*
Цена картриджа, ден. ед.	47	110	16	89
Потребительские				
Скорость печати, стр./мин.	8	16	8	8
Разрешение, dpi	600	1200	600	600
Память, Mb	2	8	1	4
Максимальная нагрузка, тыс. стр./месс.	7	75	2,5	6
Величина лотка для автоподачи, стр.	125	250	100	150
Типы печатных носителей:				
бумага	+	+	+	+
конверты	+	+	+	+
пленка	+	-	-	+
наклейки	+	-	-	+
Возможность заправки тонером	+	-	-	-
Ресурс картриджа, тыс. стр.	2,5	8,5	1,5	5,0
Общий ресурс принтера, тыс. стр.	36	360	10	30
Масса, кг	7,3	12,2	4,3	7,5

Стандартная поставка принтера включает в себя картридж. Недостатком данного метода является проблема выделения ключевого параметра: если рассматривать в качестве такового скорость печати, то у первого, третьего и четвертого принтеров цена должна быть одинаковой, однако у первого цена - 400 лен. ед., а у третьего - 246 ден. ед. Следовательно, постараемся определить наиболее точный ключевой параметр. Можно

использовать в качестве ключевого параметра общий ресурс принтера. Тогда получим результат, представленный в таблице.

Таблица

Расчет цены принтера Xerox Docuprint P8e методом удельных показателей по общему ресурсу

Показатели	Код принтера			
	1	2	3	4
Цена принтера, ден. ед.	400	900	246	385
Общий ресурс принтера, стр.	35000	36000	10000	30000
Удельная цена, ден. ед./стр.	0,0114	0,0025	0,0246	0,0128

Итак, проведем расчет:

Руд = Рб : Вб = 400 : 35000= 0,0114 – удельная цена принтера 1.

Аналогично рассчитываются удельные цены принтеров 2 и 3. Как видно из табл. 12, удельные цены базисных принтеров – разные; поэтому возникает вопрос: мы будем ориентироваться на среднюю величину? Рассчитываем среднюю удельную цену:

Рудср. = (0,0114+0,0025+0,0246)/3=0,0128.

Затем среднюю удельную цену умножаем на общий ресурс данного принтера и получаем конечную цену 385 ден. ед.

Выбранный метод ценообразования может подвергаться существенной корректировке, поскольку на него могут оказывать влияние самые разные факторы:

- традиции ценообразования, принятые в данной отрасли,
- поведение конкурентов,
- изменение политики государства в отношении политики учета затрат и налогообложения и т. д.

Практическое задание 2. Продолжите деловую игру «Создай сой бизнес».

VII. Организация продаж

Попытайтесь предположить каковы будут условия продаж вашего бизнеса – организовать реализацию товара, ответив последовательно на поставленные вопросы.

Таблица

Организация продаж

Условия продаж	Вариант 1	Вариант 2
1. Объемы продаж, ед., в том числе: - собственная торговая точка - другие источники реализации		
2. Численность продавцов, чел.		
3. Посменность продавцов, см.		
4. Каналы распределения товаров		
5. Посредники		
6. Кто осуществляет транспортирование (доставка, погрузка, партнеры по бизнесу)		
7. Уровень обслуживания, %		
8. Товарные запасы		
9. Нестандартные варианты продаж: - персональные продажи - продажи по заявкам - выставки-продажи - организация демонстрационного зала - гарантийное и постгарантийное обслуживание - сервисные центры		

VIII. Цена и ценообразование

На этой стадии разработки модели вашего бизнеса необходимо обосновать цену товара, услуги, используя все известные вам методы. Расчет можно произвести по следующей формуле:

$$ЦТ = Зизг + Зреал + П + НДС (А) + Нопт + Нрозн.$$

Для того чтобы рассчитать цену вашего товара и обосновать политику ценообразования (выбора метода ценообразования) необходима глубокая проработка этого вопроса, проведения анализа цен:

- цели ценообразования вашего бизнеса;
- методы ценообразования (затратный, затратно-маркетинговый, метод следования конкурентам и т. д.);
- политика ценообразования;
- гибкость цены и уровень цен в течении жизненного цикла товара;
- зависимость цены от спроса и предложения (график)
- дополнительно разработайте систему скидов (виды скидок, сроки, условия предоставления скидок, инновации по скидкам) по следующей форме.

Таблица

Скидки на товары

Виды скидок	Цена товара, руб.	Объем продаж, ед.	% скидки	Сроки действия скидки	Окупаемость скидки, %
1.					
2.					

IX. Затраты

Рассчитайте примерные затраты (годовые) на первый год освоения бизнеса.

Таблица

Затратный механизм

Затраты	Сумма, руб.
Заработная плата работников	
Закупочная стоимость товаров	
Амортизация основных средств	
Услуги ЖКХ	
Маркетинговые расходы	
% за кредит	
Прочие расходы	
Административные расходы	

Полученную сумму разделите на годовой объем продаж и получите примерные затраты на единицу (при одном виде товара). В случае если ваша организация реализует несколько видов товаров – значит необходимо производить расчете по каждому виду товаров (услуг).

Тема 10. Коммерческая деятельность в розничной торговле

Практическое задание 1. Рассмотрите показатели деятельности (иностранного или отечественного) сетевого ретейлера по следующей схеме:

а) история создания

Год создания

Формат сети

Год выхода на российский рынок

Численность персонала на одну торговую точку

Количество торговых точек

Общий штат торговой сети по России в отчетном году

б) ассортимент сети и посещаемость

Максимальный общий ассортимент в торговой сети в отчетном году

Средняя торговая наценка

Товарооборот/выручка, млн. руб. в отчетном году

Количество покупателей

Среднее число парковочных мест

в) какие товары выпускаются под своим брендом

Практическое задание 2. Проведите сравнительную оценку (по 100 балльной шкале) графически наиболее распространенных форматов розничной торговли по таким критериям, как цена, качество работы персонала, внутренняя и внешняя среда.

Практическое задание 3. Сформируйте динамику структуры инструментов за три года в портфеле BTL-рекламы хорошо известной Вам компании (продукция должна быть представлена в различных торговых сетях) и оформите результат исследования в виде таблицы. Предложите свои пути ведения и развития бизнеса.

Практическое задание 4. Проведите исследование результативности использования инструментов трейд-маркетинга одной из производственных структур за последние три года. Итоги исследования сформируйте в табличном виде и сделайте аналитические выводы.

Вопросы для самоконтроля

Тема 1. Коммерческая система в сфере товарного обращения

1. Что включает в себя понятие «рынок»?
2. Перечислите основные типы рынка в России. На каком рынке осуществляет свою деятельность компания, которую Вы хорошо знаете?
3. Сформулируйте концепцию маркетинга коммерции для вашей организации (или компании, в которой вы хотели бы работать). Включите в концептуальную модель четыре блока: миссия, стратегия, организация, мотивация, оценка и контроль. Какой блок управления нуждается в реструктуризации?
4. Почему регулирование спроса является основой практического маркетинга?
5. Перечислите признаки концепции маркетинга новых идей, которые отличают от предыдущих основных концепций маркетинга.
6. Каково содержание концепций социально-этического и социально-экономического маркетинга? Как и какие элементы этих концепций необходимо реализовать на вашем предприятии в целях создания достойного имиджа?
7. Разработайте концептуальную модель принятия управленческих решений, основанную на инновационном маркетинге, для вашего предприятия. Какие уникальные планово-управленческие решения вы хотели бы внедрить, если бы вас назначили директором по маркетингу?
8. Какие разделы и направления стимулирования вы сможете рекомендовать ввести в программу партнерства с учетом основных участников рыночного оборота?
9. Продумайте мотивационные программы для развития организации и покажите, каким образом они будут способствовать рыночной устойчивости и получению синергии от маркетинговых усилий.
10. Разработайте программу социальной ориентации корпоративного бизнеса. Предложите и обоснуйте направления спонсирования и фандрайзинга.

Тема 2. Исследование товарных рынков

1. Методология исследования рынка товаров.

2. Составляющие рынка как сферы обмена товаров.
3. Конъюнктура рынка. Определение.
4. Исходная информация о состоянии рынка товаров и услуг.
5. Основные и дополнительные виды спроса.
6. Методы изучения реализованного, неудовлетворённого и формирующегося спроса.

Тема 3. Проведение коммерческих переговоров

1. Функциональные цели деловых переговоров, их содержание.
2. Сущность и назначение деловых переговоров, их роль в коммерческой работе.
3. Виды деловых переговоров.
4. Порядок подготовки к деловым переговорам.
5. Порядок проведения деловой встречи (деловой протокол).
6. Понятие о профессиональной психологии, этике, этикете
7. Требования к внешнему облику, манерам, деловой одежде.
8. Правила представления и знакомства.
9. Требования к культуре речи.
10. Правила деловой переписки и телефонных переговоров.
11. Укажите виды коммерческих писем в деловой переписке.

Тема 4. Заключение и исполнение договоров в коммерческой деятельности

1. Что является правовой основой внутрироссийских и международных контрактов купли-продажи?
2. Какие вопросы взаимоотношений регулируются межгосударственными торговыми договорами?
3. Какой документ может стать общей правовой основой для контрактов, заключаемых российскими коммерсантами с партнерами из стран СНГ и странами дальнего зарубежья?
4. Какие взаимные обязательства сторон содержат базисные условия контрактов?
5. Какие преимущества дает применение «Инкотермс-2010» при составлении и исполнении договоров?
6. Можно ли применить условия CIF Москва при закупке товаров в Ташкенте?
7. Перечислите и охарактеризуйте основные виды договоров, применяемых в торговле.
8. В какой форме может быть заключен договор?
9. Что такое оферта и акцепт?
10. Что является существенными условиями договора?
11. Каков порядок заключения договора?
12. Каков порядок изменения или расторжения договора?
13. В чем проявляется ответственность сторон за нарушение условий договора?
14. Что такое неустойка и в чем она может выражаться?

Тема 5. Взаимные расчеты по договорам

1. Государственное регулирование коммерческих взаиморасчетов в сфере товарного обращения.
2. Основные формы коммерческих расчетов в Российской Федерации.
3. Порядок наличных и безналичных расчетов в торговле.
4. Особенности расчетов в торговле с помощью банковских карт.
5. Нормативные акты, регулирующие безналичные формы коммерческих расчетов.

6. Что входит в основной состав комплекта платежных документов?

7. Каковы основные реквизиты счетов?

8. В чем отличие товарораспорядительных документов от платежных?

9. В чем отличие ордерного коносамента от безусловного транспортного документа?

10. Перечислите основные реквизиты транспортных накладных.

11. В чем назначение товаросопроводительных документов?

Тема 6. Посредники и торгово – посреднические структуры в коммерческой деятельности

1. В чем состоит независимость посредников от их клиентов (продавцов, покупателей, арендодателей и др.)?

2. Какие преимущества изготовителям, продавцам и покупателям дает использование посредников?

3. Какие виды посредников Вы знаете?

4. Что лежит в основе любого посреднического соглашения?

Тема 7. Ассортиментная политика коммерческой организации

1. Раскройте содержание ассортимента с позиции удовлетворения потребностей потребителя.

2. Покажите взаимосвязь ассортимента с жизненным циклом товара.

3. Отразите место матрицы Бостонской консультационной группы в выборе стратегии ассортимента компании.

4. Оцените ассортиментную политику компании, в которой вы трудитесь. Какие маркетинговые стратегии необходимо использовать для достижения конкурентных преимуществ?

5. На конкретном примере вывода новинки на рынок покажите необходимые маркетинговые стратегии, которые необходимо использовать для продления стадии роста жизненного цикла товара. Оцените последовательность маркетинговых усилий от начального этапа выбора идеи до вывода новинки на рынок.

6. Что означает понятие «категорийный менеджмент»? Раскройте содержание технологии планирования категорийного менеджмента, выделите основные этапы.

7. Перечислите преимущества категорийного менеджмента.

8. Назовите основные характеристики категорийного менеджмента.

9. Опишите структуру ассортимента организации, в которой вы трудитесь.

10. Предложите маркетинговые решения по оптимизации ассортимента Вашей организации.

Тема 8. Современные формы и методы торговли

1. В чем состоит основной принцип встречной торговли?

2. Каковы основные причины развития встречной торговли на современном этапе?

3. Что наиболее характерно для современного этапа развития встречной торговли?

4. Как обеспечить выполнение встречных обязательств основным экспортером при различных вариантах внешнеторговых операций с использованием принципов встречной торговли?

5. В чем состоят особенности встречных договоров, когда основной экспортер приобретает товары, не нужные ему в собственном производстве?

6. Почему бартерные договоры должны обязательно содержать цены товаров?

7. Могут ли стороны бартерных договоров иметь разные суммы взаимных обязательств?

8. В чем специфика возможных расчетов сторон бартерных договоров по убыткам и штрафам?

9. Как сторонам бартерного договора защитить свои интересы, связанные с возможным неисполнением обязательств другой стороной?

10. В чем экономическая сущность компенсационных операций?

11. Каковы основные коммерческие условия простого компенсационного соглашения?

12. Какие цены могут быть приняты для компенсационных товаров?

13. В чем отличие сложных компенсационных операций от простых?

14. С какой целью рекомендуется использовать торги для привлечения инвесторов?

15. В чем состоит коммерческая выгода стороны, откупающей бывшую в употреблении технику?

16. В чем экономическая сущность операций с давальческим сырьем?

17. Какие затраты переработчика покрываются за счет дополнительных поставок сырья?

18. Какие методы защиты коммерческих интересов сторон применяются в договорах на переработку давальческого сырья?

Тема 9. Коммерческая деятельность по сбыту товаров

1. Каким образом коммерческая деятельность по сбыту увеличила прибыль Вашего предприятия в предыдущем году?

2. Какие основные направления включают в себя маркетинговые исследования сбыта в торговой организации?

3. Перечислите принципы построения партнерской программы сбыта.

4. Какие основные показатели рассчитываются при оценке результативности сбыта?

5. Раскройте содержание системы организации оперативно-сбытовой работы.

6. Какие основные блоки предусмотрены при разработке ценовой политики? Обоснуйте цели ценообразования торговой организации.

7. Назовите классификационные признаки цены. Какие цены вы знаете.

8. На конкретном примере деятельности коммерческой фирмы проиллюстрируйте основные стратегии ценового маркетинга, а также назовите инструменты корректировки цены с учетом изменения рыночной среды.

9. Каковы основные методы ценообразования. Какие из них наиболее присущи предприятию, на котором Вы трудитесь?

10. Дайте оценку рыночного ценообразования в России, выделите ее специфические особенности.

11. Проведите круглый стол по теме «Влияние цены на поддержание потребительской ценности товара. Стимулирование сбыта».

Тема 10. Коммерческая деятельность в розничной торговле

1. Что представляет собой франчайзинг в розничных сетях?

2. Каковы преимущества сетевой торговли для франчайзи?

3. Какие вам известны виды стимулирования продаж?

4. Для чего предназначены частные торговые марки и каковы их главные цели?

5. Какие инструменты стимулирования сбыта наиболее распространены на российском розничном рынке?

6. Назовите участников стимулирования сбыта. Объясните, по какой причине важную роль играет персонал, участвующий в стимулирующих акциях?

7. Что представляет собой Рунет? Назовите целевые группы, представленные в Сети, которые являются потенциальными аудиториями для торговой организации, где вы трудитесь.

8. Какие выгоды для потребителей несет электронный бизнес?

9. С учетом глобализации рынка представьте классификацию розничных торговых сетей.

10. Перечислите принципы организации сетевого ретейлера.

11. Что представляет собой Рунет?

6.2. Методические указания для выполнения контрольных работ (письменных работ)

Контрольная работа учебным планом не предусмотрена.

6.3. Методические указания для выполнения курсовых работ (проектов)

Курсовой работы учебным планом не предусмотрено.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (экзамен)

Фонды оценочных средств, позволяющие оценить уровень сформированности компетенций и результаты освоения дисциплины, представлены следующими компонентами:

Направление подготовки 38.03.06 «Торговое дело»

Код оцениваемой компетенции (или ее части)	Тип контроля *(текущий, промежуточный)*	Вид контроля *(устный опрос, письменный ответ, понятийный диктант, компьютерный тест, др.)*	Количество Элементов *(количество вопросов, заданий), шт.*
ПК-2 ПК-5 ПК-6 ПК-15	текущий	Компьютерный тест	1-20
	текущий	Компьютерный тест	21-40
	текущий	Компьютерный тест	-
	текущий	Компьютерный тест	41-60
	промежуточный	Экзамен	100

7.1 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины студентами направления подготовки 38.03.01 «Экономика»

Результаты освоения дисциплины	**Оценочные средства** (перечень вопросов, заданий и др.)
Знает: ПК-2 - основы маркетинга, экономики, складского, бухгалтерского, управленческого учета; - основы управления	1. Отметьте недостатки и слабые стороны индивидуального предпринимательства (ИП): а) ответственность по обязательствам своим имуществом б) необходимость выполнять несколько производственно-хозяйственных функций одному человеку в) финансово-экономическая уязвимость бизнеса сориентированного на одного человека г) наличие основных и дополнительных участников в форме хозяйствования. 2. Каковы недостатки акционерной формы хозяйствования: а) обязательства бессрочной выплаты дивидендов

складскими запасами, основы логистики;	б) ответственность участников АО своим имуществом в) громоздкость управления г) часть держателей акций не участвуют трудом в деятельности общества д) число участников не должно быть меньше пяти человек 3. Установите виды ответственности в организациях следующих правовых форм: а) открытое акционерное общество б) полное товарищество в) общество с ограниченной ответственностью Виды ответственности: 1. имущественная ответственность участника 2. ответственность в пределах суммы вклада в уставный капитал 3.участник не несет ответственности, так как имеет права на основе договора 4. Совокупность продуктов, которые находятся на рынке или могут быть представлены на нем, - это а) энтропия б) потребность в) предложение г) спрос 5. Иностранные юридические лица могут выступать в качестве субъектов прав на товарные знаки а) да б) нет 6. Тип рынка, на котором спрос на товар ниже его предложения, - это рынок а) администратора б) посредника в) продавца г) покупателя 7. Все виды движения разнообразных материальных и духовных благ, связанных с удовлетворением потребностей, - это а) общественный обмен б) общественное потребление в) коммерческая политика г) предпринимательство 8. Полные потребности человека, в которых удовлетворяемые потребности смешиваются с неудовлетворяемыми, называются потребностями а) общими б) необходимыми в) действительными г) абсолютными 9 Предприятия и организации, способствующие продвижению товаров на рынке, - это а) потребительские кооперативы б) коммерческие посредники в) транспортные системы г) органы контроля качества 10. Факторы прямого воздействия а) оказывают непосредственное влияние на деятельность предприятия б) во многом определяются видом реализуемого товара в) в каждой конкретной организации могут быть разными г) необходимо рассматривать как среду функционирования коммерческого предприятия 11. К внешним факторам, влияющим на результат коммерческой деятельности, относятся а) факторы прямого воздействия б) факторы косвенного воздействия в) внутренние факторы г) научно-технической прогресс д) международная обстановка 12. К факторам прямого воздействия относятся а) нормативно-правовые факторы б) покупатели

	в) поставщики г) конкуренты д) научно-технический прогресс е) международная обстановка ж) обычаи делового оборота 13. Воздействие этих факторов на хозяйственную деятельность проявляется через налоговую политику, регулирование цен, вопросы размещения предприятия, порядок регистрации вновь созданных предприятий, способ организации найма рабочей силы, установление правил продажи различных товаров, утверждение минимального размера оплаты труда и т.д. а) нормативно-правовых факторов б) покупателей в) банковской системы г) международной обстановки 14. К этим ресурсам внутренних факторов относятся основные фонды предприятия, товарные запасы, а так же часть оборотных средств, вложенная в малоценные и быстроизнашивающиеся предметы а) материальные ресурсы б) финансовые ресурсы в) трудовые ресурсы 15. Важнейшую роль в настоящее время играют эти ресурсы, которые образует вся информация, находящаяся в документах предприятия а) информационные ресурсы б) трудовые ресурсы в) финансовые ресурсы г) материальные ресурсы 16. Дочерние общества отличаются от зависимых: а) величиной доли в уставном капитале основной коммерческой организации б) более развитой материально-технической базой в) порядком оформления учредительных документов 17. Государственные и муниципальные унитарные предприятия могут заниматься коммерческой деятельностью: а) не могут, т.к. решают определенный круг задач б) могут, т.к. являются, как правило, предприятиями коммерческими в) могут с разрешения вышестоящих организаций 18. Совет директоров (наблюдательный совет) в акционерных обществах создается: а) когда акционерное общество занимается более чем пятью видами деятельности б) когда число относительно обособленных подразделений общества десять и более в) когда число членов общества более чем пятьдесят 19. В составе учредителей акционерного общества могут входить а) юридические лица б) юридические и физические лица в) физические лица 20. К факторам косвенного воздействия относятся а) экономическая, политическая, социальная обстановка в стране б) научно-технический прогресс в) социальные и культурные традиции г) биржи, ярмарки, выставки д) акционеры е) банковская система
ПК-5 - теорию управления и модели развития бизнеса организации;	21. Конкретная модель, марка или типоразмер продукции, выпускаемой данным предприятием, - это а) товарная марка б) направление коммерции в) коммерческое предложение г) ассортиментная позиция 22. Коммерция, применяемая в условиях формирующегося спроса на товары, т.е. когда процесс превращения потенциального спроса в реально предъявляемый

	спрос является главной задачей, - это а) стимулирующая коммерция б) конверсионная коммерция в) развивающая коммерция г) ремаркетинг 23. Концепция, используемая, когда накопление товаров обостряет проблему сбыта и предприятие всеми доступными средствами пытается реализовать произведенные товары, называется концепцией а) интенсификации коммерческих усилий б) организации производства и сбыта в) совершенствования технологии сбыта г) совершенствования маркетинга 24. В зависимости от используемых знаковых систем товарные знаки делятся на языковые, неязыковые и комбинированные а) да б) нет 25. Заявка на регистрацию товарного знака может быть представлена патентным поверенным а) да б) нет 26. Объявления о закрытых торгах помещаются в официальных органах печати а) нет б) да 27. Любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования – это а) оптовая торговля б) розничная торговля в) товародвижение г) лизинг 28. Деловая тайна является товаром а) нет б) да 29. В закрытом аукционе может участвовать любое лицо а) да б) нет 30. Мелкооптовые магазины-склады распространены в зарубежных странах а) да б) нет 31. Юридическое или физическое лицо, пользующееся услугами или покупающее товары у другого физического или юридического лица, в этих целях вступающее с ним в деловые отношения, - это а) посредник б) представитель в) клиент г) покупатель 32. Процессы, которые связаны со сменой форм стоимости, т.е. куплей-продажей товары, сопровождающейся получением прибыли а) коммерческие процессы б) производственные процессы в) промышленные процессы г) процессы доведения товаров до покупателей 33. Успех коммерческой деятельности организации зависит от ряда факторов. Всех их можно разделить на две группы: а) внешние и внутренние б) юридические и физические в) прямого и косвенного воздействия г) материальные и финансовые 34. За нарушение права на коммерческую тайну Законодательством РФ предусматривается уголовная ответственность а) да б) нет

	35. Внутреннюю среду организации формируют его ресурсы: а) материальные б) финансовые в) трудовые г) международные д) социально-культурные 36. Классическая форма товарно-денежного обмена а) Т - Д - Т/ б) Д - Т - Д/ в) Т - Д - Д/ г) Д - Д - Т/ 37. Основным инструментом, обслуживающим обращение товаров в условиях рынка, выступают а) деньги б) услуги в) ценные бумаги г) платежи 38. Сущность денег заключается в исполнении следующих функций: а) являются мерой стоимости единицы товара, т.е. его ценой б) выступают в качестве мирового средства в) используются как средство обращения, т.е в форме получения денег за один товар и платежа за другой г) формируют торговые сети д) развивают розничную торговлю через автоматы 39. Роль денег проявляется в том, что а) в условиях рынка становится насущной необходимостью создание платежной системы, базирующейся на двухуровневой системе банков, формирование самостоятельных коммерческих банков и ведение между ними корреспондентских отношений б) основой коммерческой деятельности участников рынка являются закупочные операции в) аккредитивная форма расчетов является наиболее дорогостоящей г) рыночный процесс предусматривает постоянное наличие товарных запасов на всех стадиях товарного обращения 40. Принцип свободного перемещения товаров, услуг и финансовых средств означает, что товары и услуги свободно перемещаются по всей территории РФ а) да б) нет
ПК-6 (нет) ***ПК-15*** - основы управления каналами дистрибуции; - процессное и проектное управление; - основы логистики: методы распределения товарных запасов в сбытовой сети товаров; процессы формирования и оптимизации запасов готовой продукции, транспортировки и хранения продукции с учетом требований к	41. Комплекс организаций и учреждений, а также набор инструментов и процедур, необходимых для проведения коммерческих расчетов между субъектами расчетных отношений, возникающих в процессе производства и реализации товаров, услуг и работ - это а) платежная система государства б) платежный оборот в) денежный оборот г) документооборот 42. Какие элементы коммерческой деятельности выполняются на этапе формирования хозяйственных связей? а) изучение рынка товаров, определение возможных источников закупки, оформление хозяйственных связей, проведение претензионной работы; б) изучение рынка товаров, определение возможных источников закупки, определение оптимальных каналов сбыта, оценка собственной конкурентоспособности, выбор формы хозяйственных связей; в) изучение рынка товаров, оценка собственной конкурентоспособности, поставка товаров, устранение разногласий по договорам. 43. Какие элементы коммерческой деятельности выполняются при организации оптовых закупок? а) изучение и прогнозирование покупательского спроса, выявление и изучение возможных источников товарных ресурсов, организация рациональных хозяйственных связей с поставщиками, документальное оформление закупки товаров,

безопасности;	организация учета и контроля выполнения договорных обязательств; б) изучение и прогнозирование покупательского спроса, организация рациональных хозяйственных связей с поставщиками, приемка товаров, складирование товаров, организация оптовой продажи, организация учета и контроля выполнения договорных обязательств; в) изучение и прогнозирование покупательского спроса, документальное оформление закупки товаров, осуществление рекламно-информационной деятельности, формирование ассортимента товаров, установление рациональных хозяйственных связей с поставщиками, товароснабжение розничной торговой сети, розничная продажа товаров; г) изучение и прогнозирование покупательского спроса, выявление возможных товарных ресурсов, проведение претензионной работы, организация комплектования товарных партий, транспортировка товаров, предоставление услуг по хранению товаров. 44. Розничная торговая сеть – это а) совокупность розничных торговых предприятий и других торговых единиц, размещенных на определенной территории с целью продажи товаров и обслуживания покупателей б) совокупность видов предпринимательской деятельности, увеличивающая ценность товаров и услуг, продаваемых потребителям и предназначенных для личного или семейного использования в) включает всю предпринимательскую деятельность, связанную с продажей товаров и услуг конечным потребителям для личного, семейного или домашнего использования г) совокупность большого числа предприятий, различающихся по ряду признаков (ассортименту реализуемых товаров, величине товарооборота, размеру торговой площади) 45. Перечислите основные признаки розничной сети: а) размещение б) материально-техническая база в) стационарность г) товарно-ассортиментный профиль д) формы продажи и методы обслуживания е) установочная площадь магазина 46. Расположите по значимости основные торгово-коммерческие функции предприятия розничной торговли: а) изучение покупательского спроса б) формирование ассортимента товаров в) организация закупок и завоза товаров г) оказание торговых услуг покупателям д) рекламирование товаров и услуг 47. Последовательность основных технологических функций предприятия розничной торговли: а) приемка поступивших товаров по количеству и качеству б) хранение товаров в) подготовка товаров к продаже путем фасовки, упаковки г) внутримагазинное перемещение, размещение и выкладка товаров д) продажа товаров покупателям, помощь в выборе е) выполнение расчетов за товары с покупателями 48. В чем заключается основная цель коммерческой работы розничных торговых предприятий? а) в организации торгового обслуживания покупателей; б) в организации товаров; в) в обеспечении доведения товаров до покупателей и торговом обслуживании с учетом требований рынка; г) в формировании ассортимента товаров. 49. Здания, которые используют для размещения магазина, классифицируют по нескольким признакам: а) капитальности сооружения, размещению, особенностям объемно-планировочного решения, материалу стен и конструктивных элементов б) по приоритетным направлениям деятельности в) степени эффективности производства

	г) региональной принадлежности д) материалу стен и конструктивных элементов, капитальности сооружения 50. Минимальная торговая площадь специализированного магазина составляет (кв. метров): а) 8 б) 10 в) 18 г) 20 д) 25 е) 50 51. Минимальная торговая площадь универсама составляет (кв. метров): а) 100 б) 200 в) 300 г) 400 д) 500 52. Магазин типа «Товары повседневного спроса» по ассортиментной направленности является а) универсальным б) специализированным в) неспециализированным г) со смешанным ассортиментом 53. Магазин типа «Дом торговли» по ассортиментной направленности является: а) универсальным б) специализированным в) неспециализированным г) со смешанным ассортиментом 54. Комиссионный магазин является а) универсальным б) специализированным в) неспециализированным г) со смешанным ассортиментом 55. Канал распределения, включающий производителя, продающего товар непосредственно потребителям, называется а) одноуровневым каналом б) розничной торговлей в) путем с минимальной протяженностью г) каналом нулевого уровня 56. Розничная торговая сеть малого города (численность населения 50 тыс. жителей) может включать: а) Универмаг б) Универсам в) Гипермаркет г) Склад-магазин д) Товары повседневного спроса е) Дом торговли ж) Специализированный магазин «Молоко» 57. Мелкорозничная торговая сеть включает: а) павильоны в) палатки в) киоски г) ларьки 58. Видовая классификация розничных торговых предприятий осуществляется по признаку: а) размер торговой площади б) размер общей площади в) величина розничного оборота г) ассортимент товаров 59. Тип розничного торгового предприятия определяют: а) размер общей площади б) состав помещений

	в) место расположения г) размер торговой площади д) ассортимент товаров е) формы торговли 60. Методы размещения розничной торговой сети: а) равномерный, групповой, концентрический б) равномерный г) концентрический д) групповой
Умеет: ПК-2 - формировать и оптимизировать запасы готовой продукции с учетом специфики товарного рынка;	**Практическое задание 1.** Составьте схему экономического кругооборота ресурсов, задействованных в реализации молочных продуктов (или какого-либо другого продукта). Укажите негативные аспекты развития рыночного механизма, которые нейтрализованы в результате принятия государством конструктивных мер. **Практическое задание 2.** Проведите анализ B2B-рынка и B2B-медиа продуктов России. **Практическое задание 3.** Проведите сравнительную характеристику рынков B2B и B2C, систематизируя результаты сравнения в табличном виде. **Практическое задание 4.** Деловая игра «Требования к предпринимателю (лидеру организации)» Принимая решение и контролируя работу подчиненных, руководитель действует в соответствии с существующим законодательством и уставом фирмы. Однако каждый руководитель проявляет при этом свою индивидуальность и использует характерные для него способы действий в управленческом процессе, свой стиль руководства. Стиль формируется всей совокупностью социальных и моральных отношений в коллективе, но именно руководитель, на каком бы уровне он ни находился, осуществляет воспитательную работу с подчиненными. Работа по управлению требует особых свойств: можно быть сильным агитатором и совершенно не пригодным администратором. Чтобы управлять, нужно быть компетентным, нужно до точности знать условия производства, иметь достаточно высокий уровень образования. *Цель игры* На предварительном этапе игры излагаются: - принципы подбора, оценки и расстановки кадров; - способы работы с кадрами, их рационального использования с учетом профессионального уровня, компетентности, личных наклонностей; - система подготовки и переподготовки кадров. Преподаватель напоминает студентам о том, какие требования предъявляются к руководителю на современном этапе. Устанавливается, что в рамках проводимой игры эти требования будут рассматриваться без учета должности, места в иерархической системе и профессиональной направленности. *Сценарий игры* Преподаватель формирует из студентов команды по 4 человека в каждой и организует выборы лидеров в подгруппах. Отдельно следует остановиться на регламентации игрового времени, выделяемом на те или иные процедуры, а также на выступлениях лидеров. Студенты подробно информируются о системе оценки их работы, применяемых критериях и принципах, способах определения победителей. *Система оценки* Все основные действия (выполняемые работы) команд подлежат оценке. В частности, в ходе игры предусмотрено выставлять следующие баллы командам и их лидерам: - за подготовку материалов, осуществляемую каждым членом команды самостоятельно, по первоначальному формированию перечня основных требований к руководителю (проставляется самой командой): от 4 баллов за первое место до 1 за последнее; - за подготовку командой в целом сводных материалов по основным требованиям и защиту своей позиции перед студентами (проставляются командами в зависимости от данного той или иной команде места): от 6 баллов за первое место до I за последнее. Баллы получает вся команда и каждый ее член (при третьем месте - 4 балла, каждый член команды также получает по 4 балла); - за интересный нестандартный подход к решению проблемы, многовариантность и многоплановость рассмотрения вопроса. Каждая подгруппа

	имеет 2 поощрительных балла и может дать оба одной из команд либо по одному баллу двум командам. Эти баллы также распространяются на всех членов команды; - за интересные по существу вопросы, задававшиеся при обсуждении предложений той или иной команды (подгруппа может дать одному или двум участникам игры (персонально) закрепленные за ней в этих целях два балла); - за выборы лидера команды. Один балл присуждается персонально избранному лидеру команды; - за активное участие в игре. Данные баллы выставляются преподавателем из расчета 2 баллов для командного поощрения (одна или две команды - 2 или 1 балл) и из расчета 3 баллов для персонального поощрения (для одного - 3 балла, для 2-2 или 1 балл, для 3 играющих - по 1 баллу). Баллы учитываются счетчиком - помощником преподавателя (отдельно: игрок и команда) и служат для определения групповых персональных победителей деловой игры. *Порядок проведения игры* 1). Каждой из команд дается поручение разработать набор требований к руководителю: - команда № 1 - "Морально-этическая характеристика руководителя": руководитель должен быть ...; - команда № 2 - "Дисциплина и отношение к труду"; - команда № 3 - "Уровень знаний и организаторские способности"; - команда № 4 - "Обеспечение эффективной работы"; - команда № 5 - "Черты характера"; - команда № 6 - "Социально-психологическое направление". На первом этапе каждый член команды работает над составлением перечня требований к руководителю самостоятельно. Затем команда выносит коллективное решение: какой перечень может быть признан лучшим (1-е место - 4 балла), какой займет второе место и т.д. Одинаковые места присуждать запрещается. Результаты работы (баллы с Ф.И.О. студентов и номером команды) сообщаются преподавателю (счетчику), и данный этап завершается. 2). Команды под руководством лидера обобщают перечни и подготавливают сводный материал. Разработанный внутри команды перечень требований по заданному направлению переписывается на отдельный бланк для ознакомления с ним других подгрупп. 3). Команды по часовой стрелке передают из подгруппы в подгруппу оформленные бланки. Лидер подгруппы организует обсуждение переданного материала и перенесение изложенных в нем требований на лист сводных требований. Таким образом, к концу этапа у каждой команды есть общий список требований с указанием, какая его часть какой командой разработана. Подгруппы анализируют правильность и четкость изложения требований, готовятся защищать свою точку зрения, а также готовят вопросы к другим командам. 4). Лидеры каждой из команд выступают с краткими сообщениями по подготовленным подгруппой материалам, обосновывают позицию подгруппы, отвечают на вопросы представителей других команд. В ходе выступлений преподаватель фиксирует на доске принятые всеми командами варианты требований, составляя единый откорректированный перечень качеств к руководителю по заданным направлениям. 5). В завершении этапа каждая команда оценивает (расставляет по не дублирующимся местам с 1-го по 5-е места) итоги работы других подгрупп. Оценка для своей команды не проставляется. Подгруппа, набравшая наименьшую сумму мест, получает наибольшее количество баллов - 6. Вторая по сумме мест команда получает 5 баллов и т.д. 6). На заключительном этапе игры команды выставляют поощрительные баллы другим подгруппам за интересные, нестандартные подходы к решению проблемы, а также баллы (персонально) тем участникам, которые задавали наиболее деловые и конструктивные вопросы. Информация о распределении баллов передается счетчику, который одновременно с подсчетом и занесением данных в журнал контролирует правильность проставления оценок. В этот же период дополнительные баллы получают и лидеры команды. Свои оценки (баллы) сообщает с краткими комментариями и преподаватель. После окончания подсчета организатор игры объявляет ее итоги как в личном, так и в командном зачете. *Подведение итогов деловой игры*

	Преподаватель, ведущий деловую игру, разбирает ее ход, акцентируя внимание студентов как на правильных, так и на ошибочных решениях. С помощью перечня, записанного на доске, преподаватель разъясняет соотношение и взаимосвязь требований, указывает на их полноту или на недостаточный охват проблемы. Предлагает студентам переписать в тетради разработанный всей группой перечень требований к руководителю, обдумать его и к следующему занятию попробовать дополнить и откорректировать. Подготовленный в ходе деловой игры перечень требований к руководителю, подтвержденный статистикой, может иметь и практическое значение для разработки разного рода методических материалов, проведения аттестации руководителей и других категорий работников. Результаты игры могут быть использованы и при проведении других деловых игр, таких, как оценка качеств других категорий работников, самооценка, сравнение руководителей различных организационных структур. **Практическое задание 5.** Определите стиль деловых переговоров: 1). Мне не стоит раскрывать свои истинные чувства, потому что мо противник может этим воспользоваться. 2). Действовать в собственных интересах важнее, чем строить отношения. 3). Не очень выгодная сделка лучше, чем вообще никакой. 4). Если отношения с человеком для меня очень важны, мне надо к нему подстраиваться. 5). Если другая сторона ненамеренно дала мне возможность воспользоваться какими-то преимуществами, это их проблемы. 6). Я не должен уступать «трудным людям», даже если они потеряют свой бизнес. 7). Я не буду проводить повторные переговоры по поводу выгодной сделки, даже если мо партнер просит это сделать в связи с тем, что у него возникли проблемы. 8). Сохранить хорошие отношения с человеком важнее, чем воспользоваться его слабостями и победить. 9). Я забочусь о своих интересах и пусть мои оппоненты заботятся о своих. 10). В целом это выгодно – показывать свои истинные намерения. 11). Когда я веду переговоры, отвержение, возражения другой стороны меня не беспокоят. 12). Если они ведут себя слишком мягко, они заслуживают, чтобы ими манипулировали. 13). Лучше проявить «добрую волю», чем отвергнуть не очень выгодную сделку. 14). Если что-то можно получить бесплатно, это лучше, чем за деньги. 15). Это нормально – пользоваться невольными ошибками оппонента. 16). Бизнес жесток. 17). Сила, власть сильнее аргументов. 18). Я не продумываю последствия моей переговорной тактики для оппонентов. 19). Я хочу потренироваться в использовании «языка тела», чтобы скрывать свои чувства. 20). Если они колеблются под давлением, надо давить сильнее.
ПК-5 (нет) ***ПК-6*** - работать с различными группами покупателей и потребителей и агентами влияния; - отбирать поставщиков, обеспечивающих оптимальный ассортимент и	**Практическое задание 6.** Систематизируйте в табличном виде базисные условия поставки товаров по следующей структуре: а) что означает расшифровка термина и какие дополнительно термины появляются б) базис и условия поставки (отличия от альтернативных вариантов) в) когда лучше использовать условия г) обязанности и риски сторон д) что означает цена на данных условиях **Практическое задание 7.** Ситуационная задача. Дать критическую оценку договору поставки, заключенному между розничным предприятием (организацией) и поставщиком (производственным предприятием или посредником). Используется договор, предложенный преподавателем. Критическая оценка заключается в проверке правильности и полноты изложения разделов договора и условий поставки, с учетом специфических особенностей товаров, в определении приоритетности одной из сторон договора и

стабильные поставки товаров; - взаимодействовать с поставщиками, потребителями и со всеми подразделениями организации; - стимулировать участников системы сбыта товаров, использовать каналы для продвижения;	упущенных возможностях другой стороны для представления своих интересов. Для получения конкретных выводов и предложений по критической оценке рассматриваемого договора следует ознакомиться с нижеследующими методическими положениями. ***Методические указания к выполнению задания*** Договор поставки - это письменный документ, по которому поставщик возмездно обязуется передать в обусловленные сроки товары покупателю, а покупатель, приняв товары, - оплатить их по установленным ценам. Договор поставки призван установить четкие и ясные взаимоотношения поставщиков и покупателей. Содержание его должно быть конкретным, отвечать интересам обеих сторон, учитывать все возможные изменения при его исполнении. Не допускается подчисток, исправлений, двусмысленных условий, а также расхождений с законодательными актами. Договоры могут заключаться на различные сроки от разовых до многолетних, если стороны состоят в долгосрочных хозяйственных отношениях. В последнем случае стороны ежегодно согласовывают количество, ассортимент и сроки поставки, а остальные условия являются постоянными. Оформление договора начинается с записи даты и места заключения. В преамбуле дается полное наименование сторон договора с указанием (поставщика и покупателя) ответственных лиц, подписывающих договор, фамилии, имени, отчества, должности и ссылки на их полномочия (устав, положение, доверенность). В разделе «Предмет договора» отражается объект купли - продажи и срок действия договора. Если ассортимент товаров небольшой по числу наименований, то он отражается в самом договоре. В случае неоднородности товаров и многочисленности их разновидностей подробный (развернутый) ассортимент приводится в прилагаемой к договору спецификации, являющейся неотъемлемой его частью. В спецификации указываются наименование товаров, артикул, размер, сорт, цены и сроки поставок каждого изделия, номера стандартов. В настоящее время спецификации согласовываются сторонами на небольшой период времени (квартал, полгода) в связи с неустойчивостью современной экономики предприятий. В договоре обусловливаются порядок и сроки согласования спецификации, указывается, за сколько дней до начала квартала одна сторона представляет проект спецификации и сколько дней отводится другой стороне на его рассмотрение и уточнение. Согласование ассортимента является основной коммерческой целью договора, его сердцевиной. При исполнении договора большое внимание уделяется контролю за поставками товаров по каждой позиции и только с разрешения покупателя недопоставка одних товаров может перекрываться перепоставкой других. С переходом на рыночную экономику инициативной стороной все чаще становится покупатель, а поставщик должен максимально удовлетворить его запросы. Количество и ассортимент подлежащих поставке товаров в договоре определяются на основе заказа, выраженного как в натуральных, так и в стоимостных показателях. Общий объем поставки товаров по договору обычно распределяется на частные сроки поставки. Например, годовой объем делится на кварталы, квартальный - на месяцы. Указывается также периодичность поставки или оговаривается порядок согласования графиков поставки и размера единовременной партии. Эти условия оказывают большое влияние на эффективность коммерческой деятельности, потому что обусловливают время обращения товаров и потребность в финансовых средствах у покупателей. Чем чаще будут поступать товары, тем с меньшими денежными ресурсами будет обеспечиваться оборот предприятия и большой доход получится на единицу используемых средств. Однако увеличение частоты поставок сдерживается размерами минимальных партий товаров, отгружаемых предприятиями. Определение частных сроков и объемов единовременных поставок основывается на теории управления товарными запасами. Кроме того, ритмичность поставок влияет на постоянное наличие в продаже товаров широкого ассортимента, на удовлетворение потребностей покупателей и равномерность загрузки работников предприятия. Досрочная поставка товаров в любых случаях производится только с согласия покупателя. Днем исполнения поставщиком обязательства по поставке товаров считается дата сдачи товаров органу транспорта при отгрузке иногороднему получателю, а при сдаче на складе получателя или поставщика - дата приемо-сдаточного документа. Поставленные товары, не предусмотренные договором или с нарушением условий договора, принимаются покупателем на ответственное хранение. Об этом сообщается поставщику для принятия им решения о дальнейшей судьбе товаров.

	Большое значение имеет определение в договоре порядка отборки и поставки товаров. Предусматриваются сроки явки покупателя для отборки и приемки товаров, минимальные нормы отгрузки, сроки представления разнарядок и восполнения недопоставок, виды используемого транспорта и способы отправки товаров, исполнители погрузочно-разгрузочных работ, плата транспортных расходов, порядок страховки грузов, взаимное информирование партнеров и т.п. Для покупателей наиболее выгодным является условие поставки товаров на свой склад с возложением на продавца всех расходов. Отнесение расходов по транспортировке товаров на ту или иную сторону и момент передачи собственности на поставляемый товар обозначается термином «франко». В отечественной практике наиболее распространенными являются «франко - станция (пункт, место) - отправления», когда все расходы по перемещению товаров от поставщика возлагаются на покупателя и «франко - станция (пункт, место) - назначения» оплачивает поставщик. В договоре должны быть отражены и согласованы вопросы, касающиеся качества, комплектности, упаковки и маркировки товаров, указаны номера стандартов и технических условий, которым должно соответствовать качество поставляемых товаров, или предоставление продавцом покупателю эталонного образца. Можно предусмотреть в договоре порядок замены недоброкачественных товаров или поставки товаров более высокою качества и с более продолжительными сроками гарантии, чем это установлено стандартами и техническими условиями. В случае поставки некомплектных товаров покупатель имеет право требовать от поставщика (изготовителя) доукомплектовать или заменить их в установленный срок. Если этого не будет сделано, то покупатель вправе отказаться от товаров. Поставка товаров должна осуществляться с обязательным приложением сертификата (сертификата соответствия, подтверждающего безопасность и качественные характеристики, качественного удостоверения, протокола -испытания, сертификата анализа). Порядок и сроки приемки товаров по качеству могут предусматриваться договором или ссылкой на инструкцию. Поставляемые товары подлежат маркировке в соответствии с требованиями стандартов или предусмотренными в договоре. Па поставляемых товарах или их упаковке должны быть помещены товарные знаки, зарегистрированные в установленном порядке. При поставке немаркированных или не надлежаще маркированных товаров покупатель вправе отказаться от их приемки. Если покупатель отказался от принятия товаров, не соответствующих технической документации или образцам (эталонам), поставщик обязан распорядиться ими в 10-дневный срок, а по скоропортящимся товарам - в 24 часа с момента получения извещения покупателя об отказе. Если поставщик не распорядится товарами, то покупатель вправе реализовать их на месте или возвратить поставщику. Скоропортящиеся товары во всех случаях подлежат реализации. В договоре предусматривается внутритарная упаковка товаров (коробки, пачки, в оберточной бумаге, стружке, соломе и т.п.). Если стандартами и техническими условиями предусмотрены виды тары и способ упаковки товара, то в договоре делается на них ссылка. Стоимость упаковки товаров относится на счет изготовителя (поставщика), так как упаковка включается в цену товара. Стоимость транспортной тары оплачивается отдельно или по согласию сторон включается в стоимость товара. Многооборотная тара подлежит возврату. Порядок сдачи и расчетов за тару отражается в договоре. Важный раздел договора поставки - «Цены и порядок расчетов». Переход на договорные цены предполагает проведение торга покупателя с продавцом по согласованию цены с учетом качественных характеристик товаров, их конкурентоспособности, условий франкировки и оплаты, а также множества других факторов, которые оказывают влияние на ценообразование. Важнейшая задача коммерсанта -полнее учесть эти факторы и установить выгодные для себя цены. Цена может повышаться при поставке товаров более высокого качества (бонификация) с увеличением гарантийного срока, с предоставлением дополнительных услуг покупателю (товарный кредит, централизованная доставка, фасовка, использование тары - оборудования, рекламное сопровождение и т.п.). В условиях инфляции цены на товары часто меняются. Поэтому в договорах поставки оговаривается порядок их согласования. Например, поставщик за 20 дней до наступления срока поставки информирует покупателя о сложившихся ценах. Покупатель рассматривает их и за 10 дней представляет поставщику заказ на

	очередную поставку товаров, т.е. покупатель имеет право корректировки согласованного ранее ассортимента товаров в связи с происшедшими изменениями цен. Если поставщик не может удовлетворить предложенную покупателями корректировку ассортимента товаров, то он об этом сообщает покупателю и учитывает в будущих поставках. Если новые цены окажутся неприемлемыми для покупателя, то это может служить основанием для расторжения договора. Такая возможность должна быть предусмотрена в договоре. Согласование договорной цены может оформляться протоколом, который рассматривается как дополнительное соглашение к договору. В договоре может указываться базисная цена на период его заключения и предусматриваться условия ее корректировки с учетом складывающихся цен на рынке. В тексте договора может оговариваться допустимый максимум отклонения рыночной цены от договорной и в обязательном порядке делается ссылка на источники определения среднерыночной цены. Оплата товаров производится по ценам, действовавшим или согласованным на момент отгрузки (сдачи). Порядок и форма расчетов определяются в договоре в соответствии с правилами, установленными банковско-расчетным учреждениям. В расчетах между поставщиками и покупателями применяется как безналичная (акцептная, аккредитивная формы расчетов, платежные поручения, чеки, векселя), так и наличная форма оплаты. По срокам оплата товаров может быть предварительная (предоплата), по поступлению документов на оплату товаров, по поступлению самого товара, с отсрочкой платежа (товарный кредит) на определенное в договоре время. Эффективность выполнения коммерческих условий договора поставки представлена в разделе «Имущественная ответственность», который предусматривает обязательность выполнения принятых условий каждой стороной договора. В случае невыполнения или ненадлежащего исполнения условий договора к виновной стороне применяются имущественные санкции, предусмотренные в договоре. Поэтому каждая из сторон договора должна наиболее полно включить в этот раздел все условия, возможные при неисполнении в сроки действия договора. Санкции выражаются в виде штрафа (неустойки), пени, возмещения убытков. Штраф устанавливается в процентном отношении от стоимости товара или в определенной денежной сумме за ненадлежащее выполнение конкретного обязательства. Пеня - это нарастающая неустойка, исчисляемая за каждый день просрочки выполнения обязательств. Сверх штрафа в договоре может предусматриваться возмещение убытков, понесенных другой стороной или возмещение упущенной выгоды от невыполнения обязательства. Штрафные санкции не освобождают стороны от выполнения обязательств по договору. Имущественная ответственность применяется как средство воздействия на виновную сторону в случаях неполного и несвоевременного выполнения принятых обязательств по основным условиям поставки, к которым относятся: 1). недопоставка товара; 2). просрочка поставки; 3). несвоевременное представление информации; 4). поставка некачественных, некомплектных, немаркированных товаров; 5). Поставка товаров в ненадлежащей таре; 6). нарушение сроков возврата тары; 7). поставка товаров без сертификата; 8). несвоевременная оплата товаров; 9). нарушение согласованных графиков и условий поставок. Имущественная ответственность может быть оговорена и по другим нарушениям условий договора, если одна из сторон считает это необходимым. Коммерческим работникам следует постоянно держать под контролем выполнение договорных обязательств и принципиально действовать в случаях допускаемых отклонений, с тем чтобы ни одно нарушение не осталось безнаказанным. Задача коммерческих работников в контроле за исполнением договоров поставки заключается в том, чтобы полученные штрафы по сумме превышали бы оплаченные и были восполнены все убытки и потери, обусловленные нарушением договорных обязательств. В последние годы в договоры поставки стали включать форсмажорные обстоятельства, когда невыполнение условий договора связано с непреодолимой силой (война, стихийные бедствия). В договоре следует установить порядок и сроки извещения продавца о ненадлежащем исполнении договора поставки и о разрешении возникающих спросов. Среди прочих условий в договоре могут быть отражены

основание и порядок его расторжения.

В случае необходимости внесения изменений или дополнений в договор поставки сторонами подписывается договорное соглашение.

В заключительной части договора приводятся почтовые, юридические и расчетные реквизиты обеих сторон, подписи лиц, указанных в преамбуле к договору, заверенные печатями.

Практическое задание 8. Заполните таблицу, отметив в ней, какие способы обеспечения исполнения договорных обязательств соответствуют каждому договору.

Таблица

Исходные данные

Вид договора	Неустойка		Пору чи тель ство	Удер жа ние	Зада ток	Банков ская гаран тия	Залог
	Дого вор ная	Закон ная					
Договор розничной купли-продажи							
Договор поставки							
Договор энергоснабжения							
Контрактация							
Рента							
Аренда здания							
Прокат							
Лизинг							
Договор страхования							
Договор хранения							
Договор перевозки							
Договор банковского вклада							
Договор коммерческой концессии							
Договор кредита							

Практическое задание 9. Заполните таблицу, отметив в ней, какие виды ответственности применяются к представленным договорам.

Таблица

Исходные данные

Вид договора	Неустойка				Возмещение убытков	Уплата процентов по денежным обязательствам
	Штрафная	Исключительная	Зачетная	Альтернативная		
Договор розничной купли-продажи						

Договор поставки						
Договор энергоснабжения						
Контрактация						
Рента						
Аренда здания						
Прокат						
Лизинг						
Договор страхования						
Договор хранения						
Договор перевозки						
Договор банковского вклада						
Договор коммерческой концессии						
Договор кредита						

Практическое задание 10. В АКБ «Оптимум» открываются текущие счета редакции газеты «Новые рубежи», расчетный счет торговой организации «Спорттовары», текущий счет нерезидента представительства иностранной фирмы.

Задание:

1). Изложите порядок открытия текущих расчетных счетов.

2). В каких случаях банк открывает текущие расчетные счета?

3). Какого типа счета открываются нерезидентам?

Практическое задание 11. Кондитерская фабрика (остаток на расчетном счете – 290 млн. руб.) 25 августа передала в кредитную организацию поручения на перечисление средств следующим поставщикам:

1. Сахарорафинадному заводу (расчетный счет в иногороднем отделении банка) за сырье, полученное 20 августа, на 50 тыс. руб.

2. Картонажной фабрике за тару, отобранную и подготовленную к вывозу со склада фабрики (счет в том же учреждении банка), 80 тыс. руб.

Задание:

1). Охарактеризуйте, как поступит кредитная организация с поручениями.

2). Сколько дней действительно поручение?

3). В каких случаях принимаются к исполнению поручения клиентов при отсутствии средств на расчетном счете?

4). При каких условиях производится предварительная оплата товаров платежными поручениями, и как она оформляется?

5). Начертите схему документооборота расчетов платежными поручениями согласно условию задачи.

Практическое задание 12. Заполните платежное поручение на основании следующих реквизитов:

Плательщик ООО «Восток» ИНН 2737027885
Расчетный счет: 40702810450260105314
Банк плательщика: АКБ «Первобанк» г. Самара
БИК 040507601
Кор/счет 30101810800000000601
Получатель: ООО «Исток» ИНН 2537028845
Расчетный счет 40702810450260108118
Банк получателя АКСБ. РФ (ПАО) Самарская область г. Тольятти
БИК 040502003
Кор/счет 30101810800000000801
Назначение платежа: Оплата за товары по сч. 18 от 17.09.2018 г.

Практическое задание 13. АКБ «Лето» 24 марта получил от АКБ «Промсвязьбанк» средства на отдельный банковский счет «Аккредитивы» на 150000 тыс. руб. для расчетов с автозаводом. Автозавод 30 марта отгрузил продукцию

ПК-15

- анализировать структуру себестоимости товаров;
- анализировать цепочки поставок товаров, формировать собственные цепочки поставок;
- работать с различными типами каналов дистрибуции товаров (франчайзинг, интернет-торговля) в соответствии с особенностями и стратегией предприятия;
- использовать принципы разработки систем распределения с учетом специфики рынка товаров;
- осуществлять оценку эффективности логистических распределительных систем и

оптовику в счет выставленного аккредитива и на следующий день передал АКБ «Лето» документы об отгрузке продукции на 148000 тыс. руб., от использования остальной суммы аккредитива поставщик отказался. Предоставленные документы соответствовали условиям аккредитива.

Задание:

1). Подготовьте от имени оптовика заявление на открытие аккредитива. Укажите обязательные реквизиты заявления, количество экземпляров в комплекте и их назначение.

2). Установите сроки аккредитива в кредитных организациях поставщика и плательщика.

3). Назовите вид, количество и назначение отдельных экземпляров, полученных кредитной организацией от поставщика документов.

4). Охарактеризуйте документы, которые должен предоставить поставщик за отгруженную продукцию и каким условиям они должны соответствовать. В чем состоит контроль при их оплате?

5). Укажите сроки, в которые поставщик обязан предоставить расчетные документы в кредитную организацию.

6). Объясните действия кредитных организаций, если покупатель отозвал аккредитив. В каких случаях можно отозвать аккредитив?

Практическое задание 14. Сопоставить широту ассортимента швейных изделий в трех матрицах, рассчитав коэффициент широты (Кш). Базовая широта (Шб) взята по ассортиментному перечню , фактическая широта (Шф) представлена в таблице.

Таблица

Показатели широты ассортимента коммерческих организаций

Виды товаров	Критерий широты	Широта ассортимента						
		Базовая	КО №1		КО №2		КО №3	
		Шб	Шф	Кш	Шф	Кш	Шф	Кш
Костюмы мужские	Модель (фасон) размер	15 17	14 6		9 6		6 5	
Брюки мужские	Волокнистый состав Модель (фасон) размер	3 15 7	3 8 4		3 8 4		3 7 4	

Практическое задание 15. В двух специализированных магазинах "Сыры" и в трех смешанных магазинах в продаже были сыры следующих наименований.

Таблица 1

Торговый ассортимент сыров

№ магазина	Тип магазина	Наименование сыров
1	Специализированный	Швейцарский, Голландский, Костромской, Литовский, Российский, Чеддер, Пикантный, Ярославский
2	Специализированный	Алтайский, Голландский, Пошехонский, Чеддер, Латвийский

производить необходимые расчеты;
- анализировать эффективность каналов сбыта товаров и факторов, влияющих на движение товаров внутри каналов распределения;

3	Смешанный продмаг	Вырусский, Российский, Костромской
4	Смешанный продмаг	Ярославский, Латвийский
5	Смешанный продмаг	Российский

Ниже представлена классификация сыров, выпускаемая заводами

Таблица 2

Производственный ассортимент сыров

№№ п/п	Тип сыра	Признак	Наименование сыра
1	Швейцарский	Прессуемые с высокой температурой второго нагревания	Швейцарский, Алтайский
2	Голландский	Прессуемые с низкой температурой второго нагревания	Голландский, Костромской, Степной, Ярославский, Угличский, Литовский
3	Чеддер	То же с чеддеризацией сырной массы	Чеддер, Российский, Атлет
4	Латвийский	Самопрессующиеся с низкой температурой второго нагревания и созревающие с сырной слизью	Латвийский, Пикантный

Каков показатель широты по каждому типу сыра? Работу оформить по следующей форме:

Таблица 3

Показатели широты ассортимента сыров

№№ п/п	Тип сыра	Фактическая широта Шф по типам сыра	Коэффициент широты Кш по типам сыра
1	Швейцарский		
2	Голландский		
3	Чеддер		
4	Латвийский		

Практическое задание 16. Рассчитать коэффициент полноты ассортимента по следующим данным:

а) В магазинах реализовано 10 моделей телевизоров при плане (согласно договору поставки) 20,

б) в стране выпускается 17 тысяч наименований игрушек, тогда как их -100 тысяч наименований;

в) в продаже в течение месяца находилось 3 модели женских сапог, тогда как ассортиментный перечень предусматривал 5 моделей.

Результаты представьте по следующей форме.

Таблица

Коэффициенты полноты ассортимента

Вид товара	Фактическая полнота (число разновидностей)	Базовая полнота	Коэффициент полноты
Телевизоры			
Игрушки			
Обувь			

Практическое задание 17. Пользуясь Интернет – источниками, учебной литературой, разработать фрагмент ассортиментной матрицы по однородной группе товаров, реализуемых какой – либо коммерческой организацией. Результаты оформить в таблице по образцу.

Таблица

Фрагмент образца ассортиментной матрицы

Поз.№	Товарная группа	Товарная категория	Локальный код	Наименование товарной позиции	Поставщик
	Бытовая техника				
		Телевизоры			
			563734	Телевизор «___» черный с диагональю 54 см	ООО «___»
			563735	Телевизор «___» серебристый с диагональю 54 см	ООО «___»
	Хозяйственные товары				
		Стиральные порошки			
			384510	Стиральный порошок «___» 1,6 кг для автоматической стирки в мягкой упаковке.	ООО «____»
			384511	Стиральный порошок «___» 2,4 кг для автоматической стирки в мягкой упаковке.	ООО «____»

Практическое задание 18. Подготовьте сравнительную характеристику факторинга и форфейтинга по критериям, представленным в таблице.

Таблица

Сравнительная характеристика

Критерии сравнения	Факторинг	Форфейтинг
По срокам		
По сумме		
По сфере обращения		
По учету рисков		
По валюте		
Дополнительные гарантии		

Имеет практический опыт:
ПК-2 (нет)
ПК-5 (нет)
ПК-6

- проведения клиентского анализа институциональных покупателей и потребителей;
- посещения презентаций, выставок, показов, просмотров и других обзорных мероприятий нового ассортимента производителей товаров;
- взаимодействия с

Практическое задание 19. Планируется в одном из крупных городов открыть новый одноэтажный и отдельно стоящий магазин розничной торговли одежды для всей семьи и товаров для дома коммерческой организацией «ОД», в состав которой входят и другие магазины. Новый магазин пока не имеет отличительных черт, предусмотрены лишь автоматические двери на входе и подсобные помещения в глубине магазина. Решение о размещении примерочных кабинок еще не принято. Составьте схему внутренней планировки нового магазина «ОД». Расположите отделы на территории магазина и выделите под каждый определенное количество площади (рис. 28). Структура продаж (таблица) взята из отчёта магазина, имеющего аналогичный размер и характеристики зоны охвата. Цифровые показатели отражают продажи текущего сезона.

Таблица

Исходные данные

№№ п/п	Результаты деятельности отделов «ОД»		Распределение площади для нового магазина «ОД»	
	Отдел	Продажи за неделю, %		Площадь, кв. м
1	Женская одежда	23	Вход	20
2	Детская одежда	18	Кассы	15
3	Мужская одежда	17	Примерочные кабины	15

торговыми партнерами (дистрибьюторы, дилерами, реселлерами, торговыми сетями, логистическими центрами, франчайзинг);
- разработки и согласования системы распределения и программы стимулирования партнеров в цепочке поставок товаров и услуг;

4	Женское нижнее белье	10	Подсобные помещения	50
5	Товары для дома (кухни, подарки, аксессуары для ванной)	11	Общий объем торговой площади магазина	5000
6	Ковровые покрытия	12		
7	Женские аксессуары и обувь	9		
	Итого	100	Итого	

При разработке схемы учтите следующие особенности.

1). Размещать кассы нужно на входе/выходе.

2). Схема планировки типичного магазина «ОД» по периметру магазина имеет форму гоночного трека, внутри которого находятся зоны свободного потока.

3). «ОД» - семейный магазин, поэтому необходимо предусмотреть свободное перемещение детских колясок.

4). «ОД» распределяет торговую площадь между отделами на основании прогнозируемых продаж. Например, если прогноз для отдела женской одежды составляет 30% от выручки магазина, этот отдел получает 30% торговой площади.

5). Каждый отдел должен быть виден с основного маршрута («гоночного трека»).

6). Стенное пространство используется в демонстрационных целях. Для создания большего количества стенного пространства «ОД» пользуется передвижными перегородками, установка которых тщательно планируется с тем, чтобы сохранялся хороший обзор между отделами и не возникало дополнительных проблем с безопасностью. Необходимо предусмотреть связи между товарными территориями.

Практическое задание 20. Задание «Категории товара в торговом помещении»

1). Классифицируйте товар по категориям.

2). Определить площадь выкладки для каждой группы товара. Важно учесть разницу в товарах:

- товары, приносящие доход
- товары, обеспечивающие поток покупателей

Варианты (для выполнения задания студентов выбирается один вариант):

1). Магазин кондитерский.
2). Магазин «Фрукты и овощи»
3). Магазин детской одежды/ Магазин игрушки
4). Магазин женской обуви/ Мужской обуви
5). Магазин молодежной одежды
6). Магазин свадебных и вечерних платьев.
7). Магазин «Головные уборы»
8). Магазин «Канцелярия»/ Магазин бытовой техники
9). Магазин корма и аксессуары для животных
10). Продуктовый магазин
11). Магазин «Посуда»
12). Магазин «Чай и Кофе»
13). Магазин «Сувениры и подарки»

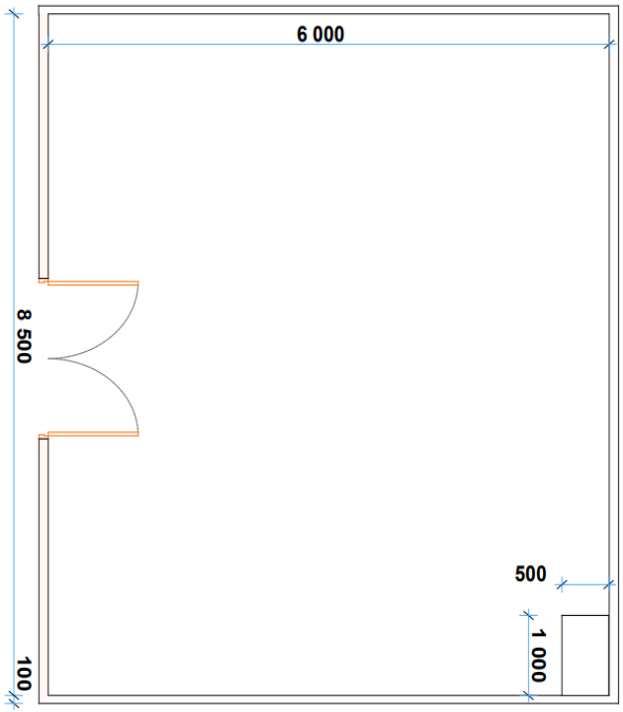

Рисунок 1. Планировка нового магазина «ОД»

Практическое задание 21. Подготовьтесь к переговорам.

а) *Вы - сотрудник торговой организации «Поле-Полюшко»*, Ваша профессиональная сфера - торговля колбасными изделиями и мясопродуктами. Вы договорились о поставке в сеть универсамов «Пятерочка. Вы подписали контракт на поставку опытной партии. Вам позвонил начальник коммерческого отдела и срочно попросил о встрече. Ваша цель - продолжение сотрудничества.

Начальник коммерческого отдела - мужчина, около 40 лет, бывший военный. Вы хотите получить первую партию по минимальной цене, Вы решили еще раз встретиться, чтобы проверить «уступчивость» клиента.

б) *Вы - сотрудник компании «Поле-Полюшко»*, ваша профессиональная сфера - торговля птицей. Вы договорились о поставке птицы из Саратовской области крупному московскому дилеру. Товар уже в пути. Клиент ультимативно потребовал встречи по поводу изменения условий поставок. На встрече он требует изменить условия поставки и расфасовку. Говорит о том, что у него есть другой поставщик, который готов выполнить все его условия и дать лучшую цену. Клиент - коммерческий директор базы.

Ваша цель - урегулировать конфликт, сохранить долгосрочные отношения и предотвратить подобные ситуации в будущем.

Клиент. У вас нет другого поставщика, но вам необходимо получить требуемые вами условия. Вы допустили ошибку, пообещав вашему клиенту другую расфасовку. Если вы не договоритесь с «Поле-Полюшко», отвечать придется вам перед вашим клиентом.

Практическое задание 22. По заявлениям клиентов АКБ «Солидарность» 26 сентября выдал чек для расчетов по основной деятельности за товары и услуги с одногородними поставщиками: трикотажной фабрике – два чека по 1 млн. руб.; фотоателье 1 чек на сумму 1 млн. руб.

Задание:

1). Объясните, в каких случаях применяются расчеты чеками?

2). На каких счетах учитываются гарантии кредитной организации по чекам?

3). Заполните документацию на выдачу чеков.

4). Укажите сроки действия чеков.

Практическое задание 23. В мерчандайзинге важно правильное разделение товарных групп. В большинстве случаев при планировании покупки потребитель четко определяет, какие товарные группы он хочет приобрести (хлеб, молоко, макароны, одежда, обувь, посуда и т.д.) Поэтому весь ассортимент магазина можно разделить на три группы (таблица). Необходимо написать примеры товаров и их

ПК-15

- анализа ценообразования, каналов распределения и продвижения;
- проектирования и построения системы каналов распределения товаров;
- оптимизации и проведения оценки рентабельности каналов распределения организаций, работающих на рынке;
- оптимизации поставок и системы продаж продукции на рынок;

<table>
<tr><td>- разработки предложений по созданию стратегических партнерств, использованию каналов распределения и продвижения товаров.</td><td>правильное расположение в торговом зале в приведенную ниже таблицу.
Таблица
Товарные группы и их расположение в торговом зале
<table><tr><th>Группа товаров</th><th>Пояснение</th><th>Примеры товаров</th><th>Месторасположение в торговом зале</th><th>Пример магазина</th></tr><tr><td>Товары повседневного спроса</td><td>Покупка данных товаров является целью практически каждого посещения покупателем торговой точки</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Товары периодического спроса</td><td>Покупка данных товаров планируется один раз в несколько посещений торговой точки</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Товары импульсного спроса</td><td>Покупка данных товаров обычно не планируется</td><td></td><td></td><td></td></tr></table>
Практическое задание 24. Рассчитать коэффициент полноты ассортимента вареных колбас по следующим условиям
- в течение года в магазине №1 в продаже было 9 наименовании колбас, в магазинах №№ 2, 3, 4, 5 соответственно по 8, 5, 7 и 4 наименовании (согласно договорам поставки - 10 наименований).</td></tr>
</table>

7.2. Методические рекомендации к определению процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Рабочая учебная программа дисциплины содержит следующие структурные элементы:

- перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины в процессе освоения образовательной программы;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе освоения образовательной программы (далее–задания). Задания по каждой компетенции, как правило, не должны повторяться.

Требования по формированию задания на оценку ЗНАНИЙ:

- обучающийся должен воспроизводить и объяснять учебный материал с требуемой степенью научной точности и полноты;
- применяются средства оценивания компетенций: тестирование, вопросы по основным понятиям дисциплины и т.п.

Требования по формированию задания на оценку УМЕНИЙ:

- обучающийся должен решать типовые задачи (выполнять задания) на основе воспроизведения стандартных алгоритмов решения;
- применяются следующие средства оценивания компетенций: простые ситуационные задачи (задания) с коротким ответом или простым действием, упражнения,

задания на соответствие или на установление правильной последовательности, эссе и другое.

Требования по формированию задания на оценку навыков и (или) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:

- обучающийся должен решать усложненные задачи (выполнять задания) на основе приобретенных знаний, умений и навыков, с их применением в определенных ситуациях;

- применяются средства оценивания компетенций: задания требующие многошаговых решений как в известной, так и в нестандартной ситуациях, задания, требующие поэтапного решения и развернутого ответа, ситуационные задачи, проектная деятельность, задания расчетно-графического типа. Средства оценивания компетенций выбираются в соответствии с заявленными результатами обучения по дисциплине.

Процедура выставления оценки доводится до сведения обучающихся в течение месяца с начала изучения дисциплины путем ознакомления их с технологической картой дисциплины, которая является неотъемлемой частью рабочей учебной программы по дисциплине.

В результате оценивания компетенций по дисциплине студенту начисляются баллы по шкале, указанной в рабочей учебной программе по дисциплине.

7.3 Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Успешность усвоения дисциплины характеризуется качественной оценкой на основе листа оценки сформированности компетенций, который является приложением к зачетно-экзаменационной ведомости при проведении промежуточной аттестации по дисциплине.

Критерии оценивания компетенций

Компетенция считается сформированной, если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний, использует в ответе дополнительный материал; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 86 до 100, что соответствует *повышенному уровню* сформированности компетенции.

Компетенция считается сформированной, если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 61 до 85,9, что соответствует *пороговому уровню* сформированности компетенции.

Компетенция считается несформированной, если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, не демонстрирует необходимых умений, доля невыполненных заданий, предусмотренных рабочей учебной программой составляет 55 %, качество выполненных заданий не соответствует

установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже 61, что соответствует *допороговому уровню*.

Шкала оценки уровня освоения дисциплины

Качественная оценка может быть выражена: в процентном отношении качества усвоения дисциплины, которая соответствует баллам, и переводится в уровневую шкалу и оценки «отлично» / 5, «хорошо» / 4, «удовлетворительно» / 3, «неудовлетворительно» / 2, «зачтено», «не зачтено». Преподаватель ведет письменный учет текущей успеваемости студента в соответствии с технологической картой по дисциплине.

Шкала оценки результатов освоения дисциплины, сформированности компетенций

Шкалы оценки уровня сформированности компетенции (й)		**Шкала оценки уровня освоения дисциплины**	
Уровневая шкала оценки компетенций	*100 бальная шкала, %*	*100 бальная шкала, %*	*5-балльная шкала, дифференцированная оценка/балл*
допороговый	ниже 61	ниже 61	«неудовлетворительно» / 2
пороговый	61-85,9	70-85,9	«хорошо» / 4
		61-69,9	«удовлетворительно» / 3
повышенный	86-100	86-100	«отлично» / 5

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Список основной литературы

1. Организация производства и управление предприятием [Электронный ресурс] : учеб. для вузов по специальности "Экономика и упр. на предприятии (по отраслям)" / О. Г. Туровец [и др.] ; под ред. О. Г. Туровца. - 3-е изд. - Документ Bookread2. - М. : ИНФРА-М, 2015. - 505 с. - Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=472411

2. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность [Электронный ресурс] : учеб. для вузов / Ф. Г. Панкратов, Н. Ф. Солдатова. - 13-е изд., перераб. и доп. - Документ HTML. - М. : Дашков и К, 2017. - 500 с. - Режим доступа: http://znanium.com/bookread.php?book=317391

3. Петров, А. М. Договоры коммерческой деятельности [Электронный ресурс] : практ. пособие / А. М. Петров ; Финансовый ун-т при Правительстве РФ. - Документ Bookread2. - М. : КУРС [и др.], 2015. - 395 с. - Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=507956

4. Яковлев, Г. А. Основы коммерции [Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов по специальностям "Коммерция (торговое дело)", "Маркетинг" / Г. А. Яковлев. - Документ Bookread2. - М. : ИНФРА-М, 2016. - 223 с. - Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=484736

4.2 Рекомендуемая дополнительная литература

5. Басовский, Л. Е. Менеджмент [Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов по экон. и упр. специальностям / Л. Е. Басовский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Документ

HTML. - М. : ИНФРА-М, 2014. - 255 с. - Режим доступа: http://znanium.com/bookread.php?book=428644

6. Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли [Электронный ресурс] : учеб. для студентов вузов / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. - 11-е изд., перераб. и доп. - Документ HTML. - М. : Дашков и К, 2012. - 482 КБ. - Режим доступа: http://znanium.com/bookread.php?book=342031

7. Иванов, Г. Г. Коммерческая деятельность [Электронный ресурс] : учеб. для вузов по направлению "Торговое дело" (бакалавриат) / Г. Г. Иванов, Е. С. Холин. - Документ HTML. - М. : ФОРУМ [и др.], 2012. - 382 с. - Режим доступа: http://znanium.com/bookread.php?book=254003

8. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность [Текст] : учеб. для вузов / Ф. Г. Панкратов. - 11-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2009. - 503 с.

9. Половцева, Ф. П. Коммерческая деятельность[Электронный ресурс] : учеб. для вузов по специальностям "Коммерция", "Маркетинг", "Товароведение и экспертиза товаров", "Юриспруденция" со специализацией "Коммер. право" и по направлению "Коммерция" / Ф. П. Половцева. - Документ Bookread2. - М. : ИНФРА-М, 2013. - 224 с. - Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=398696

4.3 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины

1. BOOK. RU [Электронный ресурс] : электрон. б-ка. - Режим доступа: http://www.book.ru/. - Загл. с экрана.
2. Sales business/ [Электронный ресурс] : журнал. – Режим доступа: www.salespro.ru. – Загл. с экрана.
3. За партой. РУ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://za-partoj.ru/d/econ/econ285.htm. - Загл. с экрана.
4. ГАРАНТ.РУ [Электронный ресурс] : информационно-правовой портал. - Режим доступа: http://garant.ru/. - Загл. с экрана.
5. Единое окно доступа к образовательным ресурсам [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://window.edu.ru/. - Загл. с экрана.
6. КонсультантПлюс [Электронный ресурс] : официальный сайт компании «КонсультантПлюс». - Режим доступа: http://www.consultant.ru/. - Загл. с экрана.
7. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://elibrary.ru/defaultx.asp. - Загл с экрана
8. Свой бизнес [Электронный ресурс] : журнал. – Режим доступа: http://mybiz.ru. – Загл. с экрана.
9. Секрет Фирмы [Электронный ресурс] : журнал. – Режим доступа: http://www.sf-online.ru. – Загл. с экрана
10. Справочник экономиста [Электронный ресурс] : журнал. – Режим доступа: http://www.profiz.ru/se/. – Загл. с экрана.
11. Спрос [Электронный ресурс] : журнал. – Режим доступа: - www.spros.ru. – Загл. с экрана.
12. Торговый эксперт [Электронный ресурс] : журнал. – Режим доступа: www.torgexpert.ru. – Загл. с экрана.
13. Точка продаж [Электронный ресурс] : журнал. – Режим доступа: http://www.eaim.ru/ – Загл. с экрана.
14. Универсальные базы данных East View [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.ebiblioteka.ru/. - Загл. с экрана.
15. Управление компанией [Электронный ресурс] : журнал. – Режим доступа: http://www.zhuk.net. – Загл. с экрана.

16. Управление сбытом [Электронный ресурс] : журнал. – Режим доступа: http:// www.sellings.ru/. – Загл. с экрана.

17. Экономический портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://institutiones.com. – Загл. с экрана.

18. Электронная библиотека диссертаций РГБ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://vchz.rsl. - Загл. с экрана.

19. Электронная библиотечная система Поволжского государственного университета сервиса [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://elib.tolgas.ru/. - Загл. с экрана.

20. Электронно-библиотечная система Znanium.com [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://znanium.com/. - Загл. с экрана.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Краткая характеристика применяемого программного обеспечения

№ п/п	Программный продукт	Характеристика	Назначение при освоении дисциплины
1	MS WINDOWS (операционная система)	XP, 7, 8, 10 версия	Управление компьютером
2	MS WORD	MS Word 2003 - 2010	Текстовый редактор для выполнения рефератов, эссе
3	MS POWER POINT	MS PowerPoint 2003 - 2010	Программа для подготовки и просмотра презентаций рефератов
4	MS EXCEL	MS Excel 2003 - 2010	Программа для работы с электронными таблицами
5	INTERNET EXPLORER	для WINDOWS XP,7,8, 10	Для доступа к основным ресурсам Интернета

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

10.1. Специально оборудованные кабинеты и аудитории

№	Наименование оборудованных учебных кабинетов и (или) аудиторий	Основное специализированное оборудование
1	Лекционная аудитория	доска, проектор и экран, колонки
2	аудитория для практических (семинарских) занятий	проектор и экран, ПК с пакетом прикладных программ MS Office и выходом в Интернет
3	Медиа-зал	ПК с пакетом прикладных программ MS Office и выходом в Интернет

Технологическая карта дисциплины «основы коммерческой деятельности»

Институт экономики

Кафедра «Экономика, организация и коммерческая деятельность»

направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» (профиль «Маркетинг»)

№	Виды контрольных точек	Кол -во контр. точек	Кол -во баллов за 1 контр. точку	Срок прохождения контрольных точек									Зачетно – экзаменационная сессия
				Февраль				Март - Апрель					
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	
I	**Обязательные:**												
1.1.	Лекции	9	1	+	+	+	+	+	+	+	+	+	9
1.2.	Решение задач и выполнение практических заданий	14	1	+	++	+	++	+	++	+	++	++	14
1.3.	Текущий контроль знаний в форме устного или письменного опросов	14	1	+	++	+	++	+	++	+	++	++	14
1.4.	Контрольная работа	1	10								+		10
2.	**Творческий рейтинг**												
2.1.	Самостоятельная работа	14	1	+	++	+	++	+	++	+	++	++	14
2.2.	Научная работа	1	19								+		19
II	**Промежуточное тестирование**	1	20									+	20
III	**Форма контроля**	1										Конт. нед.	Зачет