

ЕЛЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. И.А. БУНИНА

«УТВЕРЖДАЮ»
Директор института права и экономики
_____ / И.Г. Колосова /



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.01.02 Коммерческая деятельность

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): маркетинг и управление бизнесом

Квалификация (степень): *бакалавр*

Форма обучения: *очная*

Институт: права и экономики

Кафедра: экономики и управления им. Н.Г. Нечаева

	очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
Курс	2		
Семестр/триместр	3		
Лекции	18		
в т.ч. практическая подготовка	2		
Лабораторные занятия			
Практические (семинарские) занятия	18		
в т.ч. практическая подготовка	2		
Форма промежуточной аттестации	Экзамен – 0,3		
Контроль	9		
Иные формы работы			
Самостоятельная работа	134,7		

Всего часов: 180

Трудоемкость: 5 зачетных единиц.

Разработчик рабочей программы:
старший преподаватель С.В. Мишина

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель изучения дисциплины: овладение студентами знаниями и действиями организации коммерческой деятельности предприятия (организации), направленными на ее совершенствование в предприятиях, функционирующих на рынке.

Задачи изучения дисциплины:

- изучение особенностей организации и управления коммерческой деятельностью предприятия по отраслям и сферам применения;
- моделирование коммерческой деятельности предприятий на рынке товаров и услуг;
- анализ стратегического планирования коммерческой деятельности предприятий;
- участие в подготовке и принятии решений по вопросам организации управления и совершенствования деятельности экономических служб и подразделений предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д. с учетом правовых, административных и других ограничений и т.д.

Место дисциплины в структуре ОПОП: реализуется в рамках части, формируемой участниками образовательных отношений, блока Б1. Дисциплины (модули).

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

Код компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПКС -1	Знать: <ul style="list-style-type: none">- основные понятия маркетинга, инструменты комплекса маркетинга и методы проведения маркетинговых исследований;- особенности продаж и формирования цен товаров и услуг на внешнем и внутреннем рынках;- методы использования прикладных офисных программ при выполнении маркетинговых исследований.	Знает: <ul style="list-style-type: none">- основные понятия, цели, задачи, принципы, сферы применения, объекты, субъекты коммерческой деятельности;- методологические основы коммерческой деятельности, ее составляющие элементы;- договоры в коммерческой деятельности: порядок заключения, контроль за исполнением;- государственное регулирование и контроль коммерческой деятельности;- бизнес-процессы происходящие при осуществлении коммерческой деятельности
	Уметь: <ul style="list-style-type: none">- систематизировать и обобщать первичную и вторичную маркетинговую информацию в разных отраслях и сфе-	Умеет: <ul style="list-style-type: none">- использовать полученные знания при организации и управлении коммерческой деятельности в рабо-

	<p>рах деятельности, в том числе с использованием специализированных программ;</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить анализ текущей рыночной конъюнктуры и выбирать подходящие маркетинговые инструменты для продвижения товаров и услуг; - разрабатывать рекомендации по организации и совершенствованию системы сбыта товаров и услуг. 	<p>те предприятия, в частности должен организовать процесс закупки и продажи товаров;</p> <ul style="list-style-type: none"> - выбирать поставщиков и торговых посредников, заключать договоры и контролировать их соблюдение; - осуществлять анализ, планирование, организацию, учет и контроль коммерческой деятельности, прогнозировать ее результаты.
	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками планирования, поиска, сбора и обработки маркетинговой информации, необходимой для деятельности организации; - навыками разработки товарной и ценовой политики на основе анализа текущей рыночной конъюнктуры; - навыками составления отчетной документации при осуществлении маркетинговых мероприятий, в том числе с использованием специализированных программ. 	<p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - аналитическими методами для оценки эффективности коммерческой деятельности на предприятиях; - умениями и навыками документационного и информационного обеспечения коммерческой деятельности организации; - опытом работы с действующими федеральными законами, нормативными и техническими документами, необходимыми для осуществления профессиональной деятельности; - осуществлять выбор каналов распределения, поставщиков и торговых посредников - навыками самостоятельного освоения новых знаний, профессиональной аргументации; навыками управления коммерческой деятельностью торгового предприятия.

II. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего	Аудиторные занятия			Сам. раб.
			ЛК	ПЗ	ЛБ	
	Раздел I. Теоретические основы коммерческой деятельности организации	56,7	6	6		44,7
1.	Тема 1. Сущность и содержание коммерческой деятельности предприятия (организации)	14	2	2		10

2.	Тема 2. Методология коммерческой деятельности предприятия (организации)	14	2	2		10
3.	Тема 3. Управление коммерческой деятельностью предприятия (организации)	28,7	2	2		24,7
	Раздел II. Организация и структура коммерческих организаций	39	12	12		15
4.	Тема 4. Торгово-посреднические структуры	14	2	2		10
5.	Тема 5. Управление товарным обеспечением	24	2	2		20
6.	Тема 6. Организация работы коммерческих служб	24	2	2		20
7.	Тема 7. Деловая этика и деловой этикет коммерсанта	14	2	2		10
8.	Тема 8. Государственное регулирование и контроль коммерческой деятельности	24	2	2		20
9.	Тема 9. Правовое обеспечение коммерческой деятельности	14	2	2		10
	<i>Экзамен</i>	<i>0,3</i>				
	<i>Контроль</i>	<i>9</i>				
	<i>Итого за 3 семестр</i>	<i>180</i>	<i>18</i>	<i>18</i>		<i>134,7</i>
	в т.ч. практическая подготовка	4	2	2		
	ИТОГО:	180	18	18		134,7

III. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Текущая аттестация проводится в форме контрольной работы (в тестовой форме).

Типовой вариант контрольной работы

В тестовой форме:

1. Под «коммерцией» понимают:

- a. деятельность, обеспечивающую процесс товародвижения и направленную на получение прибыли;
- b. деятельность, направленную на получение прибыли посредством купли-продажи товаров;
- c. деятельность, направленную на выполнение посреднических операций купли-продажи товаров;
- d. деятельность, направленную на внутрискладскую переработку товаров при осуществлении купли-продажи товаров.

2. Целью коммерческой стратегии является:

- a. определение целей и задач коммерческой деятельности, определение возможностей предприятия к изменению коммерческой деятельности, оценка мобилизационных возможностей коммерческой деятельности предприятия;
- b. определение инвестиционных возможностей предприятия, оценка эффективности коммерческой деятельности, обобщение информации о рыночных процессах, накопление информации о внешней среде, оценка материально-технической базы предприятия;
- c. разработка бизнес-планов развития предприятий, образование коммерческой службы, расширение целевых рынков, создание баз данных для информационного обеспечения коммерческой деятельности;
- d. определение организационной структуры предприятия, оценка конкурентоспособности предприятия, определение экономической эффективности коммерческой деятельности предприятия, оценка соответствия предлагаемого ассортимента товаров и реальных денежных доходов населения

3. С какими основными моментами связана организация коммерческих процессов?

- a. с куплей товаров и/или услуг;
- b. с продажей товаров и/или услуг;
- c. с обеспечением нормативного осуществления купли товаров и/или услуг;
- d. с обеспечением нормативного осуществления продажи товаров и/или услуг;
- e. с куплей и продажей товаров и/или услуг, с обеспечением нормативного осуществления этих операций.

4. Что является объектом коммерческой деятельности?

- a. товары (кроме недвижимости); ценные бумаги и валюта;
- b. услуги транспорта, жилищно-коммунального хозяйства, бытового обслуживания, образования, культуры, здравоохранения и науки;
- c. реклама; представительские услуги;
- d. аудит; консалтинг;
- e. товары (кроме недвижимости); ценные бумаги и валюта; услуги транспорта, жилищно-коммунального хозяйства, бытового обслуживания, образования, культуры, здравоохранения и науки; реклама; представительские услуги; аудит; консалтинг

5. Как называется основное потребительское предназначение товара, то, что удовлетворяет потребность?

- a. реальное воплощение товара;
- b. замысел товара;
- c. дополнение к товару;
- d. доставка товара;
- e. использование товара.

6. К коммерческим организациям не относятся:

- a. хозяйственные товарищества и общества;
- b. производственные кооперативы;
- c. потребительские кооперативы;
- d. государственные унитарные предприятия

7. Коммерческая информация выполняет следующие функции:

- a. установление стратегических целей и задач коммерческой деятельности предприятия, обоснование технологических функций предприятий, разработка бизнес-планов развития предприятия, оценка конкурентоспособности предприятия;
- b. установление стратегических целей и задач коммерческой деятельности предприятия, оценка конъюнктуры рынка, определение динамики рыночных процессов, координация инвестиционной деятельности;
- c. установление стратегических целей и задач коммерческой деятельности предприятия, принятие обоснованных и своевременных управленческих решений, развитие материально-технической базы предприятия;
- d. установление стратегических целей и задач коммерческой деятельности предприятия, принятие обоснованных и своевременных управленческих решений, координация деятельности отдельных структур на предприятии

8. В коммерческую службу промышленного предприятия входят:

- a. отдел координации закупок и продаж;
- b. отдел транспорта и таможенных операций;
- c. отдел маркетинга и цен;
- d. отдел рекламы;
- e. отдел работы с посредниками;
- f. все вышеперечисленные варианты верны

9. В обязанности коммерческих работников сбытовых служб промышленных предприятий не входит:

- a. изучение рынков;
- b. изучение рынков поставщиков и потребителей;
- c. разработка контрактов с определением цен

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

- a. в организации торгового обслуживания покупателей;
- b. в организации товаров;
- c. в обеспечении доведения товаров до покупателей и торговом обслуживании с учетом требований рынка;
- d. в формировании ассортимента товаров.

11. Что подразумевает утверждение «Все участники коммерческой деятельности преследуют свои собственные интересы»?

- a. то, что все участники коммерческой сделки добиваются удовлетворения своих коммерческих интересов;
- b. то, что все участники коммерческой сделки получают максимальную выгоду;
- c. то, что участники коммерческой деятельности должны прийти к согласию между собой;
- d. то, что все участники коммерческой деятельности свободны в выборе своих решений;
- e. то, что все участники коммерческой деятельности принимают решения автономно, независимо друг от друга.

12. Система побудительных мер и приемов, носящих, как правило, кратковременный характер и направленных на поощрение покупки или продажи товара, называется:

- a. розничная продажа;
- b. оптовая продажа;
- c. стимулирование сбыта;
- d. сезонные скидки

13. Государственное или муниципальное торговое предприятие относится к:

- a. коммерческим организациям;
- b. некоммерческим организациям;

14. К мероприятиям по стимулированию сбыта, направленным на потребителя, не относят:

- a. скидки с цены;
- b. премии;
- c. распространение купонов;
- d. бесплатные образцы товаров
- e. нет правильного ответа

15. Укажите, какой отдел не относят к коммерческой службе

- a. маркетинга;
- b. сбыта;
- c. услуг;
- d. кадров

16. Какие критерии являются определяющими при выборе поставщика?

- a. цена и качество;
- b. скидки и доступность информации;
- c. принадлежность к одной отрасли

17. Что из перечисленного относят к прямым методам изучения рынка?

- a. контакты с поставщиками;
- b. технические справочники;
- c. опрос экспертов

18. Выберите косвенный двухуровневый канал сбыта:

- a. производитель – потребитель;
- b. производитель – посредник – потребитель;
- c. производитель – оптовый торговец – розница – потребитель

19. Что из нижеперечисленного не относится к предпродажному обслуживанию?

- a. разработка каталогов и прейскурантов;
- b. доставка товара к месту продажи;
- c. распаковка и расконсервация;
- d. подготовка товара к продаже;

20. Что включает в себя коммерческая работа по выявлению или изучению источников товарных ресурсов?

- a. поиск потенциальных поставщиков товаров, предлагающих продукцию по низким ценам;
- b. поиск потенциальных поставщиков товаров, предлагающих конкурентоспособную продукцию высокого качества, разнообразного ассортимента по приемлемым ценам;
- c. поиск потенциальных поставщиков товаров, предлагающих продукцию высокого качества по высоким ценам;
- d. поиск потенциальных поставщиков товаров, предлагающих новую продукцию.

21. Торговый ассортимент представляет собой:

- a. совокупность товаров, выпущенных предприятием-изготовителем за определенный период времени;
- b. совокупность товаров, представленных на рынок предприятием-изготовителем;
- c. совокупность товаров, находящихся на рынке;
- d. совокупность товаров, предназначенных для реализации в торговых предприятиях.

22. Назовите основные критерии классификации предприятий розничной торговли

- a. ассортимент товаров; величина предприятия;
- b. способ продаж; объем услуг;
- c. расположение; организационно правовая форма;
- d. ассортимент товаров; величина предприятия; способ продаж; объем услуг; расположение; организационно правовая форма;
- e. величина предприятия; способ продаж; объем услуг; расположение.

23. Что такое «широта» ассортимента?

- a. количество товарных единиц в товарной группе;
- b. бесперебойное наличие в продаже товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем в течение определенного времени;
- c. соответствие фактического наличия товара на торговом предприятии разработанному ассортиментному перечню;
- d. количество товарных групп и подгрупп, входящих в ассортиментный перечень.

24. Как называются хозяйственные связи, при которых экономические и правовые взаимоотношения по поставкам продукции производственно-технического назначения устанавливаются непосредственно между изготовителями и потребителями продукции?

- a. внутриотраслевые;
- b. межотраслевые;
- c. прямые;
- d. опосредованные;
- e. длительные

25. Какие элементы коммерческой деятельности выполняются на этапе оформления хозяйственных связей?

- a. поставка товаров, проведение претензионной работы, определение путей сбыта товаров, изучение рынка товаров;
- b. юридическое обоснование договорных обязательств, определение возможных источников закупки, проведение учета и контроля выполнения договорных обязательств;
- c. юридическое обоснование договорных обязательств, определение возможных источников закупки, изучение рынка товаров;
- d. согласование условий по функционированию хозяйственных связей, устранение разногласий по договорам, оформление текста договора поставки.

26. К мероприятиям по стимулированию сбыта, направленным на собственный торговый персонал, не относят:

- a. игры;
- b. премии лучшим торговым работникам;
- c. проведение конференций продавцов;
- d. моральные поощрения

27. Какой вид сервиса не существует?

- a. предпродажный;
- b. послепродажный;
- c. внутрипродажный;
- d. все вышеперечисленные варианты верны

28. Какие основные функции выполняют оптовые торговые организации в условиях рынка?

- a. материально-техническое обеспечение;
- b. производственные;
- c. финансовые;
- d. информационные;
- e. материально-техническое обеспечение; производственные; финансовые; информационные.

29. Перечислите наиболее распространенные виды оптовой торговли со склада.

- a. личный отбор товара на складе;
- b. по письменной заявке (например, высылка факса) или устной заявке по телефону со стороны магазина;

- с. через выездных торговых представителей (агентов, менеджеров по сбыту);
- d. с помощью активных звонков из диспетчерской; торговля на оптовых выставках и ярмарках;
- е. личный отбор товара на складе; по письменной заявке (например, высылка факса) или устной заявке по телефону со стороны магазина; через выездных торговых представителей (агентов, менеджеров по сбыту); с помощью активных звонков из диспетчерской; торговля на оптовых выставках и ярмарках.

30. Какие методы коммуникации наиболее часто применяются в оптовой торговле?

- a. деловая реклама, личные продажи, наружная реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью (паблик рилейшнз);
- b. деловая реклама, личные продажи, наружная реклама,
- с. личные продажи, наружная реклама, стимулирование сбыта,
- d. наружная реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз,
- е. деловая реклама, личные продажи, стимулирование сбыта.

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме экзамена с использованием следующих оценочных материалов: перечень вопросов к экзамену.

**Вопросы к экзамену
(3 семестр очная форма обучения)**

1. Деловые качества коммерсанта.
2. Деловая этика и деловой этикет.
3. Организация и проведение деловых переговоров.
4. Стратегия и тактика деловых переговоров
5. Сущность, цели, задачи и принципы коммерческой деятельности.
6. Функции коммерческой службы предприятия.
7. Организационные структуры коммерческих служб.
8. Метод бюджетного управления.
9. Сущность и содержание закупочной деятельности.
10. Методы изучения рынка сырья и материалов.
11. Содержание плана закупок.
12. Выбор поставщика.
13. Договор поставки.
14. Приемка продукции по качеству и количеству.
15. Формы расчета с поставщиком.
16. Закупка и поставка импортных товаров.
17. Расчет оптимального объема закупки.
18. Анализ эффективности закупочной деятельности.
19. Сбытовая деятельность на предприятии.
20. Планирование ассортимента продукции.
21. Определение рациональной структуры производства и сбыта.

22. Прогнозирование сбыта продукции.
23. Составление портфеля заказов.
24. Канал сбыта продукции.
25. План по сбыту.
26. Анализ эффективности сбытовой деятельности.
27. Содержание оперативно - сбытовой работы предприятия.
28. Концепция коммерческой деятельности в сфере товарного обращения.
29. Услуги в сфере коммерческой деятельности.
30. Торгово – посреднические организации.
31. Виды посредников в коммерческой деятельности
32. Оптовая торговля.
33. Розничная торговля.
34. Франчайзинг.
35. Мерчендайзинг.
36. Организационно – правовые формы функционирования предприятий по отраслям и сферам применения.

IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Основная литература

1. Коммерческая деятельность : учебник и практикум для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, С. В. Земляк, В. В. Синяев. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 404 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01641-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489053> (дата обращения: 01.06.2022).
2. Левкин, Г. Г. Коммерческая деятельность : учебное пособие для вузов / Г. Г. Левкин, О. А. Никифоров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 247 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15243-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488011> (дата обращения: 01.06.2022).

4.2. Дополнительная литература

1. Дашков, Л.П. Организация и управление коммерческой деятельностью : учебник / Л.П. Дашков, О.В. Памбухчиянц. — 2-е изд., перераб. — Москва : Дашков и К°, 2018. — 400 с. : ил. — (Учебные издания для бакалавров). — Режим доступа: по подписке. — URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495757> (дата обращения: 01.06.2022). — ISBN 978-5-394-02531-0. — Текст : электронный.
2. Памбухчиянц, О.В. Основы коммерческой деятельности : учебник / О.В. Памбухчиянц. — 2-е изд., стер. — Москва : Дашков и К°, 2019. — 284 с. : ил. — (Среднее профессиональное образование). — Режим доступа: по подписке. — URL:

<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573214> (дата обращения: 01.06.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03076-5. – Текст : электронный.

V. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

№ пп	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность
1.	http://www.aup.ru/	Административно-управленческий портал. Включает электронную библиотеку деловой литературы и документов, бизнес-форум по различным аспектам теории и практики организации, планирования и управления деятельностью предприятий. В разделах также представлены готовые бизнес-планы, статистические справочники и аналитические обзоры.	Свободный доступ

VI. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1.	http://www.biblioclub.ru	Электронно-библиотечная система (ЭБС) Университетская библиотека онлайн	Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем предоставляется неограниченный индивидуальный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет
2.	www.garant.ru	Информационно-правовой портал	Свободный доступ
3.	www.elibrary.ru	Российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования	Свободный доступ
4.	www.consultant.ru	Российская компьютерная справочно-правовая система	Свободный доступ
5.	www.urait.ru	Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов	Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем предоставляется неограниченный индивидуальный доступ из любой точки, в

			которой имеется доступ к сети Интернет
--	--	--	--

VII. ЛИЦЕНЗИОННОЕ И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При реализации учебной дисциплины применяется следующее лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Windows;
- Microsoft Office;
- LibreOffice и др.

VIII. ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные занятия проводятся в аудиториях, укомплектованных специализированной мебелью, в том числе стационарными или переносными техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Самостоятельная работа проводится в кабинетах, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.