

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Учебно-методическое объединение по экономическому образованию

УТВЕРЖДАЮ

Первый заместитель Министра образования
Республики Беларусь

_____ А.Г.Баханович

_____ 20 _____

Регистрационный № _____

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Примерная учебная программа по учебной дисциплине

для специальностей:

6-05-0413-01 «Коммерция»;

6-05-0413-02 «Товароведение»

СОГЛАСОВАНО

Заместитель Министра
антимонопольного регулирования и
торговли Республики Беларусь

_____ Н.А.Емельянова

_____ 20 _____

СОГЛАСОВАНО

Начальник Главного управления
профессионального образования
Министерства образования Республики
Беларусь

_____ С.Н.Пищов

_____ 20 _____

СОГЛАСОВАНО

Председатель Учебно-методического
объединения по экономическому
образованию

_____ А.В.Егоров

_____ 20 _____

СОГЛАСОВАНО

Проректор по научно-методической
работе Государственного учреждения
образования «Республиканский институт
высшей школы»

_____ И.В.Титович

_____ 20 _____

Эксперт-нормоконтролер

_____ 20 _____

СОСТАВИТЕЛЬ:

С.Л.Флерко, доцент кафедры коммерческой деятельности и рынка недвижимости учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Кафедра маркетинга Белорусского национального технического университета (протокол № 11 от 11.01.2024);

Е.Ф.Волонцевич, заведующий отделом развития сферы услуг Государственного научного учреждения «Научно-исследовательский экономический институт Министерства экономики Республики Беларусь», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ В КАЧЕСТВЕ ПРИМЕРНОЙ:

Кафедрой коммерческой деятельности и рынка недвижимости учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 7 от 14.03.2024);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № ____ от _____.20__);

Научно-методическим советом по коммерческой деятельности Учебно-методического объединения по экономическому образованию (протокол №__ от _____ 20__)

Научно-методическим советом по товароведению и экспертизе товаров Учебно-методического объединения по экономическому образованию (протокол №__ от _____ 20__).

Ответственный за редакцию: С.Л.Флерко

Ответственный за выпуск: С.Л.Флерко

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Примерная учебная программа по учебной дисциплине «Коммерческая деятельность» разработана в соответствии с требованиями образовательных стандартов высшего образования по специальностям 6-05-0413-01 «Коммерция», 6-05-0413-02 «Товароведение».

Учебная дисциплина «Коммерческая деятельность» относится к числу специальных дисциплин, формирующих профессиональные навыки специалистов в сфере торговли.

Цель преподавания учебной дисциплины «Коммерческая деятельность» - формирование у студентов профессиональных знаний в области коммерческой деятельности, развитие экономического мышления, комплексного понимания организации коммерческой деятельности, позволяющих находить обоснованные управленческие решения и их практическое применение в складывающейся ситуации на потребительском рынке.

Задачи учебной дисциплины:

– обеспечить теоретическую подготовку будущих специалистов по вопросам коммерческой деятельности торговых организаций и развить у них соответствующее мышление, позволяющее принимать самостоятельные управленческие решения;

– сформировать у студентов четкое представление об особенностях механизма функционирования объектов торговли различных организационно-правовых форм;

– привить студентам практические навыки и умения использования технологий коммерческой деятельности для обеспечения эффективности деятельности торговых организаций.

Учебная дисциплина «Коммерческая деятельность» тесно увязана с другими учебными дисциплинами по специальностям, в том числе «Управление продажами», «Экономика отрасли», «Электронная коммерция» и др.

В результате изучения учебной дисциплины «Коммерческая деятельность» формируются следующие компетенции:

УК-1 - Владеть основами исследовательской деятельности, осуществлять поиск, анализ и синтез информации.

УК-5 - Быть способным к саморазвитию и совершенствованию в профессиональной деятельности.

УК-6 - Проявлять инициативу и адаптироваться к изменениям в профессиональной деятельности.

БПК -10 – Применять инструментарий коммерческой деятельности для повышения эффективности функционирования организации.

В результате изучения учебной дисциплины обучаемый должен **знать:**

– сущность и содержание коммерческой деятельности;

- принципы организации коммерческой работы и ее направления;
- факторы, оказывающие влияние на состояние коммерческой деятельности организации;
- принципы формирования ассортимента товаров для различных типов магазинов и оптовых организаций;
- методы изучения и прогнозирования покупательского спроса на товары;
- организацию хозяйственных связей по поставкам товаров;
- организацию информационно-рекламной деятельности в торговых организациях;
- законодательство, регулирующее коммерческую деятельность.

уметь:

- на основе анализа рынка прогнозировать потребности населения в товарах народного потребления;
- применять методы изучения покупательского спроса населения на товары народного потребления;
- создавать банк коммерческой информации и на его основе составлять конъюнктурные обзоры;
- формировать конкурентоспособный ассортимент товаров;
- управлять ассортиментом товаров в торговых организациях;
- устанавливать деловые связи с поставщиками, разрабатывать и заключать контракты и договоры на поставку товаров;
- управлять коммерческими процессами;
- организовывать процесс оптовой закупки товаров;
- проводить оценку поставщиков товаров;
- организовывать процесс оптовой продажи товаров;

владеть:

- базовыми научно-теоретическими знаниями для решения практических задач;
- приемами и способами сбора и обработки данных;
- методиками оценки применяемых технологий закупки и продажи товаров;
- инструментами обоснования принятия управленческих решений по выбору поставщиков товаров;
- навыками принятия обоснованных решений по совершенствованию деятельности торговых организаций, базирующиеся на использовании современных технологий отрасли;
- системными знаниями и умениями для решения междисциплинарных задач и проблем.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развивать свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

Материал, изложенный в учебной программе, формировался на основе изучения и анализа мирового опыта развития торговли и переосмысления теоретических и методологических разработок отечественных и зарубежных ученых по проблемам торговли.

В соответствии с примерным учебным планом специальности 6-05-0413-01 «Коммерция» примерная учебная программа по учебной дисциплине «Коммерческая деятельность» рассчитана на 296 часов, из них аудиторных занятий 144 часа. Примерное распределение по видам занятий: лекций – 74 часа; практических занятий – 40 часов; семинарских занятий – 14 часов; лабораторных занятий – 16 часов.

Рекомендуемые формы промежуточной аттестации: зачет, курсовая работа, экзамен.

В соответствии с примерным учебным планом специальности 6-05-0413-02 «Товароведение» примерная учебная программа по учебной дисциплине «Коммерческая деятельность» рассчитана на 188 часов, из них аудиторных занятий 92 часа. Примерное распределение по видам занятий: лекций – 44 часа; практических занятий – 20 часов; семинарских занятий – 12 часов; лабораторных занятий – 16 часов.

Рекомендуемые формы промежуточной аттестации: зачет, экзамен.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН
для специальности 6-05-0413-01 «Коммерция»

№ п/п	Наименование разделов, тем	Количество аудиторных часов				
		Всего	Лекции	Семинар-ские занятия	Практи-ческие занятия	Лабара-торные занятия
1	2	3	4	5	6	7
	Раздел 1. Основы организации коммерческой деятельности в торговле					
1	Сущность и роль коммерческой деятельности на рынке товаров народного потребления	4	2	2		
2	Содержание коммерческой деятельности	10	6		4	
3	Коммерческая информация и ее защита	8	4		4	
	Раздел 2. Формирование коммерческих связей в деятельности организаций					
4	Договорная работа в коммерческой деятельности	8	4		4	
5	Формы сотрудничества в коммерческой деятельности	12	6	4	2	
	Раздел 3. Организация оптовой закупки товаров					
6	Организация изучения покупательского спроса	10	6		4	
7	Коммерческая деятельность по оптовым закупкам товаров	14	6	2	2	4
	Итого за 6 семестр	66	34	8	20	4
	Раздел 4. Ассортиментная политика торговой организации					
8	Формирование ассортимента товаров	10	4	2	2	2
9	Управление ассортиментом товаров	14	6		4	4
	Раздел 5. Оптовая продажа товаров					
10	Коммерческая деятельность по оптовой продаже товаров	14	8	2	2	2
11	Рекламно-информационная деятельность и стимулирование продаж	16	8		4	4

	Раздел 6. Эффективность коммерческой деятельности					
12	Коммерческая деятельность во внешнеторговых операциях	6	4		2	
13	Коммерческая деятельность производителя	10	6	2	2	
14	Эффективность коммерческой деятельности	8	4		4	
	Итого за 7 семестр	78	40	6	20	12
	Всего часов	144	74	14	40	16

**ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН
для специальности 6-05-0413-02 «Товароведение»**

№ п/п	Наименование разделов, тем	Количество аудиторных часов				
		Всего	Лекции	Семинарские занятия	Практические занятия	Лабораторные занятия
1	2	3	4	5	6	7
Раздел 1. Основы организации коммерческой деятельности в торговле						
1	Сущность и роль коммерческой деятельности на рынке товаров народного потребления	4	2	2		
2	Содержание коммерческой деятельности	4	2		2	
3	Коммерческая информация и ее защита	4	2		2	
Раздел 2. Формирование коммерческих связей в деятельности организаций						
4	Договорная работа в коммерческой деятельности	8	4	2	2	
5	Формы сотрудничества в коммерческой деятельности	6	4	2		
Раздел 3. Организация оптовой закупки товаров						
6	Организация изучения покупательского спроса	10	4		2	4
7	Коммерческая деятельность по оптовым закупкам товаров	8	4	2	2	
	Итого за 4 семестр	44	22	8	10	4
Раздел 4. Ассортиментная политика торговой организации						
8	Формирование ассортимента товаров	8	4			4
9	Управление ассортиментом товаров	6	4		2	
Раздел 5. Оптовая продажа товаров						
10	Коммерческая деятельность по оптовой продаже товаров	12	4	2	2	4
11	Рекламно-информационная деятельность и стимулирование продаж	10	4		2	4
Раздел 6. Эффективность коммерческой деятельности						
12	Коммерческая деятельность производителя	6	4		2	
13	Эффективность коммерческой деятельности	6	2	2	2	
	Итого за 5 семестр	48	22	4	10	12
	Всего часов	92	44	12	20	16

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТОРГОВЛЕ

Тема 1. Сущность и роль коммерческой деятельности на рынке товаров народного потребления

Понятие и цель коммерческой деятельности. Краткая история развития коммерческой деятельности. Принципы и функции коммерческой деятельности. Состояние и задачи коммерческой деятельности в современных условиях.

Основные направления коммерческой деятельности: коммерческая деятельность предприятия; коммерческая деятельность оптовых и розничных торговых организаций.

Коммерческая служба организации: структура, функции, взаимосвязь с другими подразделениями. Задачи коммерческой службы. Функции, выполняемые коммерческими службами. Функции коммерческого аппарата торговой организации. Организационные структуры коммерческих служб. Профессиональные требования, предъявляемые к коммерческому работнику. Личностные требования, предъявляемые к коммерческому работнику.

Особенности организации коммерческих служб в различных организационно-правовых формах субъектов хозяйствования.

Тема 2. Содержание коммерческой деятельности

Структура и содержание коммерческой деятельности организации при взаимодействии с внешней средой. Субъекты коммерческой деятельности: физические и юридические лица. Коммерческие и некоммерческие организации. Их классификация и виды. Объекты коммерческой деятельности и их виды. Товар как основной объект коммерческой деятельности: понятие и классификация. Понятие торговой марки и бренда. Услуги как специфический товар и объект коммерческой деятельности. Виды услуг.

Инфраструктура коммерческой деятельности и ее характеристика.

Основные элементы коммерческой деятельности: информационное обеспечение коммерческой деятельности; определение потребности в товарах; выбор партнеров для установления хозяйственных связей и каналов распределения; коммерческая деятельность по установлению хозяйственных связей между партнерами; организация оптовых закупок товаров; коммерческая деятельность по оптовой продаже товаров; коммерческая деятельность по организации розничной продаже товаров; управление товарными ресурсами; работа по продвижению товара на рынок, обеспечивающая формирование спроса, стимулирование продажи товаров; оказание услуг, сервисное сопровождение товаров; разработка коммерческой стратегии торговой организации. Взаимосвязь между элементами коммерческой деятельности и внешней средой.

Группы коммерческих операций, обслуживающих различные этапы

коммерческого процесса: операции, которые выполняются при установлении взаимоотношений с организациями-изготовителями; операции регулирующие взаимоотношения оптовой и розничной торговли; коммерческие операции, связанные с розничной продажей товаров; операции, необходимые на всем пути товародвижения от производителя до потребителя.

Факторы, оказывающие влияние на состояние коммерческой деятельности организации: факторы внутреннего воздействия; факторы внешнего воздействия.

Система управления коммерческой деятельностью. Основные подсистемы управления коммерческой деятельностью: методология управления коммерческой деятельностью; процесс управления; структура управления; техника управления.

Риски в коммерческой деятельности организации. Понятие коммерческих рисков. Источники рисков в коммерческой деятельности. Основные факторы, влияющие на коммерческий риск. Внешние факторы прямого и косвенного воздействия. Внутренние факторы. Объективные и субъективные причины коммерческого риска.

Тема 3. Коммерческая информация и ее защита

Понятие и назначение коммерческой информации и источники ее получения. Внутренние источники получения коммерческой информации. Внешние источники получения коммерческой информации. Первичные и вторичные источники информации.

Основные группы коммерческой информации: информация о потребителях и мотивах их покупок; информация о товаре; информация о конкурентной среде; информация о конъюнктуре рынка; информация о потенциальных возможностях торговой организации.

Понятие конъюнктуры рынка и основная цель ее изучения. Задачи изучения конъюнктуры рынка. Этапы проведения конъюнктурных исследований. Оформление результатов конъюнктурных наблюдений. Использование результатов изучения конъюнктуры рынка в коммерческой деятельности. Конъюнктурный обзор рынка и порядок его составления.

Информационное обеспечение коммерческой деятельности.

Коммерческая тайна и ее содержание. Законодательство по регулированию отношений, связанных с коммерческой тайной. Информация, не составляющая коммерческую тайну. Обеспечение защиты коммерческой тайны и ответственность за ее разглашение. Мероприятия, направленные на защиту коммерческой информации в организации.

Понятие торговой марки, марочного названия, марочного знака, товарного знака и бренда. Собственные торговые марки. Виды товарных марок и их роль в коммерческой деятельности.

Виды и функции товарного знака организации, основные требования, предъявляемые к нему. Психологические аспекты восприятия товарных знаков. Решения о целесообразности использования товарного знака. Организация разработки товарного знака. Правовые аспекты использования и охраны

товарного знака.

Упаковка как элемент товарной политики. Сущность и функции упаковки. Виды упаковки: первичная, вторичная, транспортная. Концепция создания упаковки. Основопологающие, дополнительные и маркетинговые требования к упаковке товара.

Понятие и основные функции маркировки. Производственная и торговая маркировка, их основные носители. Структура маркировки. Текст, рисунок и информационные знаки как элементы маркировки. Штриховое кодирование.

Брендбук как источник информации о торговой организации. Основные элементы и разделы брендбука.

РАЗДЕЛ 2. ФОРМИРОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ

Тема 4. Договорная работа в коммерческой деятельности

Понятие и сущность хозяйственных связей организаций по поставкам товаров. Содержание хозяйственных связей. Простая и сложная структуры хозяйственных связей, их характеристика, экономическая целесообразность применения. Предмет и субъекты хозяйственных связей. Коммерческие функции предполагающие организацию выполнения хозяйственных связей. Элементы системы хозяйственных связей.

Понятие коммерческой сделки: основное содержание сделки. Виды сделок зависимости от субъектного состава, от интереса сторон в сделке, от момента признания сделки совершенной, от срока действия сделки. Основные этапы проведения сделки.

Понятие хозяйственного договора. Виды хозяйственных договоров, используемых в коммерческой деятельности торговых организаций: договор купли-продажи. договор мены, договор комплексной предпринимательской лицензии.

Договор купли-продажи и его роль в условиях рыночных отношений. Структура и содержание договора купли-продажи. Содержание договора поставки, характеристика его разделов, порядок заключения, изменения и расторжения. Использование типовых договоров поставки товаров в деятельности торговых организаций. Документация, оформляющая исполнение договора поставки. Особенности договоров поставки товаров для государственных нужд.

Основные принципы договорной дисциплины: реального исполнения и надлежащего исполнения договорных обязательств.

Договорная работа и ее содержание: преддоговорная работа; заключение, изменение, дополнение и расторжение договора; учет и контроль исполнения договорных обязательств; оценка эффективности сделок.

Анализ и оценка выполнения договорных обязательств. Оценка выполнения договора по общему объему поставки. Анализ выполнения договора поставки по отдельным ассортиментным позициям. Анализ равномерности и ритмичности поставки.

Имущественная ответственность и санкции за неисполнение или ненадлежащее исполнение условий договоров.

Тема 5. Формы сотрудничества в коммерческой деятельности

Сущность, функции и виды лизинга. Предмет и субъект лизинга. Правовое регулирование лизинга. Лизинговые операции и их виды: оперативный, финансовый, возвратный, компенсационный, чистый, раздельный, револьверный лизинг.

Лизинговая сделка. Механизм расчета лизингового платежа. Порядок заключения и исполнения договора лизинга.

Факторинг в коммерческой деятельности организации. Характеристика факторинговых операций. Виды факторинга и типы факторинговых отношений. Открытый и скрытый факторинг. Факторинг с регрессом и без регресса. Внутренний и внешний (международный) факторинг. Факторинг с полным сервисом и агентский факторинг. Реверсивный и закупочный факторинг. Факторинг с предварительной оплатой и финансирование к определенной дате. Стоимость услуги и ценообразование операций факторинга. Преимущества и недостатки факторинга: экономические выгоды и риски.

Франчайзинг: понятие, основные его черты. Схема взаимодействия франчайзера и франчайзи. Виды франчайзинга в зависимости от направлений: франчайзинг товара; производственный франчайзинг; сервисный франчайзинг; франчайзинг бизнес-формата; конверсионный франчайзинг; обратный франчайзинг. Принципы франчайзинга. Источники дохода франчайзера.

Договор франшизы (комплексной предпринимательской лицензии): его содержание и порядок заключения. Основные преимущества и недостатки франчайзинга.

Партнерские связи в коммерческой деятельности. Классификация партнерских связей.

Коммерческая деятельность в сфере аутсорсинга.

РАЗДЕЛ 3. ОРГАНИЗАЦИЯ ОПТОВОЙ ЗАКУПКИ ТОВАРОВ

Тема 6. Организация изучения покупательского спроса

Организация работы по изучению потребностей населения в коммерческой деятельности организаций. Задачи и цели изучения потребностей населения. Использование показателей объема и структуры спроса на товары и услуги в коммерческой деятельности организации, их значение в решении коммерческих задач.

Содержание процесса изучения покупательского спроса. Факторы, влияющие на покупательский спрос, их характеристика и учет в коммерческой деятельности организации.

Особенности изучения спроса на рынке B2B и B2C.

Особенности формирования спроса покупателей на различные товары

(продукцию), их учет в коммерческой работе организаций.

Особенности изучения покупательского спроса в розничных и оптовых организациях торговли.

Методы изучения реализованного. Методы изучения неудовлетворенного спроса. Методы изучения формирующегося спроса.

Основные направления использования результатов изучения спроса в коммерческой деятельности организаций торговли.

Понятие сегментации рынка. Виды и способы сегментации. Основные этапы сегментации. Выбор целевой аудитории. Концепция позиционирования в коммерческой деятельности организации. Система бенчмаркетинга как основа успешного позиционирования на рынке. Стратегии позиционирования.

Тема 7. Коммерческая деятельность по оптовым закупкам товаров

Понятие оптовых закупок товаров. Значение закупочной работы в коммерческой деятельности организаций. Основные принципы закупочной деятельности торговых организаций.

Виды оптовых закупок товаров. Закупка для решения новых задач. Повторная закупка с изменениями. Повторная закупка без изменений.

Факторы, учитываемые при оптовых закупках товаров. Содержание процесса оптовых закупок товаров. Преддоговорные, собственно закупочные и заключительные операции процесса оптовых закупок товаров, их состав и характеристика.

Источники оптовых закупок товаров. Поставщики товаров, их классификация, характеристика, роль в формировании конкурентоспособного ассортимента товаров. Методики оценки и выбора поставщиков.

Формы оптовых закупок. Закупки товаров у поставщиков-изготовителей.

Закупки товаров на оптовых ярмарках и выставках: понятие, виды, классификация. Организация работы оптовой ярмарки. Порядок заключения договоров на ярмарке. Нормативные акты, регламентирующие выставочную и ярмарочную деятельность на территории Республики Беларусь.

Сущность и значение выставок. Классификация выставок. Предпосылки участия в выставках выбор соответствующей выставки. Контроль работы выставочного стенда.

Организация закупки товаров на товарных биржах. Виды биржевых сделок. Организация торговых операций на бирже. Организация закупки товаров на аукционах и конкурсных торгах. Классификация аукционов. Сущность аукционов, характеристика, цели, организация коммерческих операций, документальное оформление сделок купли-продажи.

Государственная закупка. Виды процедур государственных закупок.

Планирование и определение объема закупок товаров. Методы оптовых закупок. Закупка товара одной партией. Регулярные закупки мелкими партиями. Закупки по мере необходимости.

Организация учета и контроля оптовых закупок товаров народного потребления. Пути совершенствования закупочной деятельности организаций торговли.

РАЗДЕЛ 4. АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Тема 8. Формирование ассортимента товаров

Понятие ассортимента и номенклатуры товаров. Торговый и промышленный ассортимент. Виды товарного ассортимента: простой, сложный, укрупненный, развернутый, комбинированный, смешанный, сопутствующий.

Товарный ассортимент и его классификация. Свойства и показатели ассортимента товара.

Ассортиментная политика субъектов хозяйствования: понятие, сущность, задачи. Элементы ассортиментной политики субъектов хозяйствования. Порядок (этапы) разработки ассортиментной политики организации.

Понятие, сущность, цели и задачи формирования ассортимента товаров. Факторы, влияющие на формирование ассортимента товаров организации, их классификация.

Формирование ассортимента товаров в организациях розничной торговли. Принципы формирования ассортимента объекта торговли и их характеристика. Процесс формирования ассортимента товаров в организациях розничной торговли. Основные направления формирования товарного ассортимента: стабилизация, сокращение, обновление, расширение, совершенствование, гармонизация. Особенности формирования торгового ассортимента в магазинах различных типов и специализаций, объектах мелкорозничной торговой сети. Формирование ассортимента товаров по потребительским комплексам: сущность, преимущества, признаки группировки товаров в потребительские комплексы. Классификация потребительских комплексов.

Особенности формирования ассортимента товаров в организациях оптовой торговли.

Тема 9. Управление ассортиментом товаров

Управление ассортиментом товаров в организациях торговли: понятие, сущность, цель. Система управления ассортиментом товаров. Планирование ассортимента в организациях торговли.

Организация контроля за состоянием ассортимента товаров: цель, показатели и их расчет, использование в процессе анализа и оценки коммерческой деятельности организации. Ассортиментные перечни товаров: понятие, порядок разработки и утверждения, контроль за соблюдением.

Управление товарными запасами: значение, основные элементы и их характеристика. Методы ABC- и XYZ-анализа товарных запасов торговой организации.

Современные подходы в управлении ассортиментом товаров. Категорийный менеджмент. Выбор категорий товаров и их распределение. Показатели, характеризующие эффективность управления товарной категорией.

Факторный анализ ассортимента и экспертные оценки. ABC – анализ. XYZ-анализ. Классификация методов анализа и управления ассортиментом. Матрица анализа ассортимента BCG. Матрица «Маркон». Коэффициентные показатели анализа ассортимента. Анализ по методу Дибба-Симкина. Расчет оборачиваемости. Прогнозирование продаж. Графический метод PSM. Сущность ассортиментной стратегии.

Понятие товарного классификатора. Уровни товарного классификатора. Создание товарного классификатора. Понятие ассортиментной матрицы и этапы ее построения. Гармонизация ширины и глубины ассортимента. Оптимизация цен по товарам категорий. Оптимизация торговых площадей по категориям.

Управление товарными запасами и коммерческие решения по их нормализации.

РАЗДЕЛ 5. ОПТОВАЯ ПРОДАЖА ТОВАРОВ

Тема 10. Коммерческая деятельность по оптовой продаже товаров

Понятие и сущность оптовой продажи товаров народного потребления, ее место и роль в деятельности оптовых организаций. Операции, выполняемые при оптовой продаже товаров, и их характеристика: планирование оптовой продажи, поиск оптовых покупателей товаров, установление хозяйственных связей с покупателями товаров, выбор форм и методов оптовой продажи, оказание услуг розничной торговле. Сегментация рынка оптовых покупателей. Определение целевого сегмента.

Типы посредников и их характеристика. Торговые посредники, работающие от своего имени и за свой счет. Торговые посредники, работающие от чужого имени и за чужой счет. Торговые посредники, работающие от чужого имени и за свой счет. Торговые посредники, работающие от своего имени и за чужой счет. Критерии выбора посредников в оптовой торговле. Виды договоров, заключаемых с посредниками.

Транзитная и складская формы оптовой продажи товаров: сущность, условия, целесообразность и эффективность применения.

Методы продажи товаров со складов оптовых организаций: с личной отборкой покупателями, по требованиям-заявкам (заказам) покупателей, через представителей оптовых торговых организаций (менеджеров, товароведов, торговых агентов) и магазины-склады, путем выполнения посылочных операций.

Организация учета и контроля за выполнением договоров с оптовыми покупателями товаров. Планирование оптовых продаж: планирование по продукту; планирование по клиентам; планирование по технологиям.

Услуги оптовым покупателям и их роль в повышении эффективности работы оптовых организаций. Виды услуг, предоставляемых оптовым покупателям, и их характеристика: технологические, коммерческие, организационные, финансовые, по накоплению и хранению товаров, товароснабжению и др.

Коммерческое предложение в оптовой торговле. Виды коммерческих предложений. Порядок составления коммерческого предложения. Основные элементы коммерческого предложения.

Тема 11. Рекламно-информационная деятельность и стимулирование продаж

Понятие, сущность и роль торговой рекламы в коммерческой деятельности. Задачи, цели, функции и принципы рекламы. Правовое регулирование рекламной деятельности. Состояние и пути развития рекламы в Республике Беларусь.

Классификация видов и средств рекламы. Характеристика видов и средств рекламы и информации, используемых организациями торговли.

Витрины и их виды. Классификация витрин. Устройство и оборудование витрин. Требования к устройству и оформлению витрин. Принципы оформления витрин.

Организация рекламно-информационной деятельности в организациях торговли. Система управления рекламой, ее структура и значение в коммерческой деятельности организаций.

Понятия рекламной акции, мероприятия, кампании. Планирование рекламных мероприятий организации: требования к медиаплану, порядок его разработки, содержание. Корпоративный план рекламы. Планы рекламных кампаний, игр, акций и других мероприятий по продвижению товаров и услуг. Определение целевой аудитории. Количественные и качественные характеристики целевой аудитории. Увязка показателей целевой аудитории с показателями целевого рынка.

Разработка и формулирование уникального товарного предложения. Достоинства рекламируемой продукции и выгоды для потребителя.

Службы, занимающиеся производством и распространением рекламных материалов, и организация работы с ними. Система договорных отношений в рекламной деятельности. Договор возмездного оказания услуг и целесообразность использования его в рекламной деятельности. Коммерческая работа по заключению договоров на оказание рекламных услуг. Структура договора, существенные условия, методические основы разработки основных разделов договора на оказание рекламных услуг.

Эффективность рекламы: социальная, экономическая, психологическая. Методы определения эффективности рекламы. Показатели социальной эффективности рекламы. Показатели экономической эффективности рекламы: дополнительный товарооборот, полученный под воздействием рекламы, рентабельность рекламных мероприятий. Механизм психологического воздействия рекламных средств. Эффективность психологического воздействия рекламных средств, и методы его определения.

Стимулирование продаж. Неценовые средства стимулирования продаж. Ценовые средства стимулирования продаж.

РАЗДЕЛ 6. ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 12. Коммерческая деятельность во внешнеэкономических операциях

Сущность, содержание и особенности коммерческой работы при совершении экспортно-импортных операций. Особенности организации экспортно-импортных операций в коммерческих службах предприятий. Коммерческие предложения во внешнеэкономической деятельности.

Способы установления делового партнерства для совершения экспортной сделки. Способы установления делового партнерства для совершения импортной сделки. Понятие коммерческого предложения. Оферта. Твердая оферта. Свободная оферта. Запрос на товар. Заказ.

Понятие, виды и методы осуществления экспортно-импортных операций. Правовое регулирование внешнеэкономических операций.

Определение экспортных возможностей предприятия. Техника оформления внешнеэкономических операций. Этапы процесса исполнения внешнеэкономических контрактов.

Понятие таможенной операции и ее функции. Организация таможенных операций: основные понятия, определения и содержание. Декларирование товаров. Временное хранение товаров. Таможенное оформление. Формы и порядок проведения таможенного контроля. Понятие таможенных режимов и методы определения таможенной стоимости товара. Виды и порядок уплаты таможенных платежей и сборов.

Документы, используемые при совершении экспортно-импортных операций. Понятие внешнеэкономической документации. Определение внешнеэкономической документации. Товаросопроводительные и товарораспорядительные документы. Отгрузочные документы. Основные реквизиты внешнеэкономических документов. Основные группы внешнеэкономических документов.

Международные торговые правила ИНКОТЕРМС. Понятие и содержание правил толкования торговых терминов. Состав Инкотермс-2020, группы терминов. Цели и особенности применения Инкотермс-2020 при заключения международных контрактов купли-продажи. Распределение обязательств по поставке товара между продавцом и покупателем в соответствии с выбранным термином Инкотермс-2020.

Тема 13. Коммерческая деятельность производителя

Организационная структура управления коммерческой деятельностью промышленного предприятия. Коммерческие службы предприятия: структура и функции. Задачи и функции в материально-техническом снабжении. Задачи и функции сбыта. Основные элементы текущего планирования коммерческой деятельности предприятия: изучение рынка сырья и материалов, разработка стратегии снабжения.

Условия поставки материальных ресурсов. Основные обязанности поставщика и покупателя. Требования к упаковке и маркировке.

Закупочная деятельность промышленного предприятия. Субъекты и процессы материально-технического снабжения. Виды закупок. Процесс принятия решения о закупках. Факторы, учитываемые при принятии решения о закупке. Типовая структура бизнес-процесса закупок. Разработка плана закупок материальных ресурсов. Определение потребности предприятия в материальных ресурсах.

Содержание и функции коммерческой деятельности по сбыту. Понятие и виды сбыта продукции. Основные этапы процесса сбыта продукции. Факторы, оказывающие влияние на сбыт. Планирования сбытовой деятельности. Планирование сбыта товара. Каналы сбыта. Портфель заказов.

Стимулирование сбыта продукции. Организация сервиса на предприятии.

Управление возвратными материальными потоками.

Тема 14. Оценка эффективности коммерческой деятельности организации

Цели и задачи анализа коммерческой деятельности организации. Требования к проведению анализа коммерческой деятельности. Методы и этапы анализа результатов коммерческой деятельности.

Система показателей, характеризующих коммерческую деятельность. Показатели оценки коммерческой работы организации: формирование и стимулирование спроса, ассортимент товаров и его формирование, закупки и реализация товаров, планирование товарного предложения и обеспечение товарами, эффективность обслуживания и др.

Использование результатов анализа и оценки коммерческой деятельности для разработки путей повышения ее эффективности.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Основная литература:

1. Памбухчиянц, О. В. Организация коммерческой деятельности : учебник / О. В. Памбухчиянц. – 7-е изд. – М. : Дашков и К°, 2023. – 266 с.
2. Иванов, Г. Г. Коммерческая деятельность : учебник / Г. Г. Иванов, Е. С. Холин. – М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2023. – 384 с.
3. Денисова, Н. И. Коммерческая деятельность предприятий торговли : учебное пособие / Н. И. Денисова. – М. : Магистр : ИНФРА-М, 2022. – 480 с.
4. Баженов, Ю. К. Коммерческая деятельность: учебник / Ю. К. Баженов, А. Ю. Баженов ; под ред. Л. П. Дашкова. – 3-е изд. – М. : Дашков и К°, 2023. – 286 с.
5. Коммерция в цифровой экономике: пособие для реализации содержания образовательных программ углубленного высшего образования / Белкоопсоюз, Учреждение образования "Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации", Кафедра коммерции и логистики; [авторы-составители: О. Г. Бондаренко, С. П. Гурская]. – Гомель: Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, 2023. – 139 с.

Дополнительная литература:

6. Половцева, Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник / Ф.П. Половцева. - М.: Инфра-М, 2019. - 416 с.
7. Борисов, Е. Ф. Коммерческая деятельность: Учебник для студентов вузов по направлению и спец. «Экономика в торговле» / Е. Ф. Борисов.- М.:Юристъ, 2019. - 568 с.
8. Бочаров, В. В. Организация коммерческой деятельности / В. В. Бочаров. – С.-Пб.: Питер, 2019. – 408 с.
9. Мещерякова, А. И. Управление товарным ассортиментом торговой компании (монография) / А. И. Мещерякова. – М.: Маркет ДС, 2017. – 76 с.
10. Осипова, Л. В. Основы коммерческой деятельности / Л. В. Осипова, И. М. Синяева. – М.: ЮНИТИ ДАНА, 2017 — 307 с.
11. Флерко, С. Л. Коммерческая деятельность: практикум / С. Л. Флерко. - Минск: Мисанта, 2013. – 116 с.
12. Карпеко, О. И. Управление рекламной деятельностью : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальностям "Маркетинг", "Производство экспозиционно-рекламных товаров" / О. И. Карпеко. - Минск : БГЭУ, 2014. - 346 с.
13. Назаров, А. Управление продажами: как построить систему продаж, которая реально работает / А. Назаров, О. Будовская. – СПб. [и др.]: Питер, 2017. – 379 с.
14. Баженов, Ю. К. Коммерческая деятельность: учебник / Ю. К. Баженов, А. Ю. Баженов ; под ред. Л. П. Дашкова. – 3-е изд. – М. : Дашков и К°, 2023. – 286 с. : схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=696966> (дата обращения: 23.01.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05388-7. – Текст : электронный.

15. Синяева, И. М. Маркетинг в торговле : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – 7-е изд. – М. : Дашков и К°, 2022. – 396 с. : схем., ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697332> (дата обращения: 23.01.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04950-7. – Текст: электронный.

16. Поляков, В. А. Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М. : КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 352 с. - ISBN 978-5-905554-07-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/961748> (дата обращения: 23.01.2024). – Режим доступа: по подписке.

17. Коммерческая деятельность: Учебное пособие / Под общ. ред. Н.А. Нагапетьянца. – М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2018. – 253 с.

18. Памбухчиянц, О. В. Организация коммерческой деятельности: учебник / О. В. Памбухчиянц. – 7-е изд. – М. : Дашков и К°, 2023. – 266 с. : табл. – (Среднее профессиональное образование). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710034> (дата обращения: 23.01.2024). – ISBN 978-5-394-05272-9. – Текст : электронный.

19. Иванов, Г. Г. Коммерческая деятельность : учебник / Г.Г. Иванов, Е.С. Холин. — М.: ФОРУМ : ИНФРА-М, 2024. — 384 с.: ил. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-8199-0939-3. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2111789> (дата обращения: 23.01.2024). – Режим доступа: по подписке.

20. Денисова, Н. И. Коммерческая деятельность предприятий торговли: учебное пособие / Н. И. Денисова. — М. : Магистр: ИНФРА-М, 2022. — 480 с. - ISBN 978-5-9776-0206-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1842552> (дата обращения: 23.01.2024). – Режим доступа: по подписке.

21. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность: учебник / Ф. Г. Панкратов, Н. Ф. Солдатова. – 13-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 500 с. : табл., схем., граф. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452590> (дата обращения: 23.01.2024). – ISBN 978-5-394-01418-5. – Текст: электронный.

Нормативные правовые акты:

1. Закон Республики Беларусь «О защите прав потребителей» от 9 января 2002 г. № 90-З в редакции Закона Республики Беларусь от 8 июля 2008 г. № 366-З (с изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10200090>. – Дата доступа: 20.01.2024.

2. Закон Республики Беларусь «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь» от 8 января 2014 г. № 128-З в редакции Закона Республики Беларусь от 04.01.2021 г. № 81-3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h11400128>. – Дата доступа: 20.01.2024.

3. Постановление Совета Министров Республики Беларусь «О продаже отдельных видов товаров, осуществлении общественного питания и порядке разработки и утверждения ассортиментного перечня товаров» от 22 июля 2014 г. № 703 (с изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=C21400703>. – Дата доступа: 20.01.2024.

4. Гражданский кодекс Республики Беларусь от 7 декабря 1998 г.: с изм. и доп. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=hk9800218>. – Дата доступа: 27.01.2024.

5. Закон Республики Беларусь «О государственных закупках товаров (работ, услуг)» от 13 июля 2012 г., № 419-3 (с изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=h11200419>. – Дата доступа: 20.01.2024.

6. Закон Республики Беларусь «О коммерческой тайне» от 5 янв. 2013 г., № 16-3 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. - 2013. – № 2/2014.

7. Закон Республики Беларусь «О рекламе» от 10 мая 2007 г., № 225-3: с изм. и доп.: в ред. Закона Респ. Беларусь от 28 дек. 2009 г., № 95-3.// Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. — 2010. — №6. 2/1647.

8. Закон Республики Беларусь «О внесении изменений в некоторые Законы Республики Беларусь по вопросам рекламы» от 6 января 2024 г. № 353-З (Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 11.01.2024, 2/3073).

9. Закон Республики Беларусь «О товарных биржах» от 5 янв. 2009 г., № 10-3: с изм. и доп.: в редакции Закона Респ. Беларусь от 9 июля 2012 г., № 388-3 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. — 2012. — 2/1940.

Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине «Коммерческая деятельность»

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

- первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;
- подготовка к семинарским занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (опросы, рефераты, доклады, дискуссии);
- подготовка к зачету, экзамену, курсовой работе.

Перечень рекомендуемых средств диагностики

Для диагностики компетенций по учебной дисциплине «Коммерческая деятельность» могут использоваться следующие формы: устная, письменная, устно-письменная и техническая.

К устной форме диагностики компетенций относятся опросы; доклады на семинарских занятиях и др.

К письменной форме диагностики компетенций относятся тесты, контрольные работы, эссе, рефераты, деловые игры и др.

К устно-письменной форме диагностики компетенций относятся презентации, отчеты по домашним заданиям с их устной защитой и др.

К технической форме диагностики компетенций относятся электронные тесты и др.

Требования к курсовой работе по учебной дисциплине «Коммерческая деятельность» для специальности 6-05-0413-01 «Коммерция»

Курсовая работа, как форма промежуточной аттестации обучающихся при освоении содержания образовательных программ общего высшего образования, является видом самостоятельной работы обучающихся, представляющей собой решение в курсовой работе учебной задачи.

Курсовая работа должна быть выполнена на материалах конкретной организации. Данные должны охватывать актуальный период. Курсовая работа содержит: введение, основную часть, раскрывающую теоретические аспекты проблемы, организационно-экономическую характеристику торговой

организации, расчетно-аналитический раздел и обоснование прогнозных расчетов и путей совершенствования по исследуемой проблеме и заключение, а также список использованной литературы, приложения.

В 1-й главе содержится понятие раскрываемого вопроса, содержание избранной темы. В ней студент представляет понимание проблемных вопросов различными авторами, подробно раскрывая и аргументируя свою позицию. В конце главы студент делает свой вывод о том, как им понимается данный вопрос или почему он разделяет мнение того или иного автора и не согласен с другими.

Во 2-й главе приводятся результаты анализа согласно предмету исследования. Рекомендуется использовать данные статистической и бухгалтерской отчетности торговой организации, аналитические данные, результаты анализа внешней и внутренней среды торговой организации, проведенных студентом самостоятельных исследований.

В 3-ей главе должны быть представлены конкретные предложения по выявлению резервов роста, повышению эффективности использования ресурсов и затрат, разработке мероприятий совершенствования и т.п. согласно заявленной теме курсовой работы.

Объем курсовой работы без приложений должен составлять 25–35 страниц текста. В работе должно выдерживаться определенное соотношение между отдельными структурными частями.

Порядок организации курсового проектирования и защиты курсовых работ определяется учреждением высшего образования.