

Министерство образования Республики Беларусь

Учебно-методическое объединение по экономическому образованию

УТВЕРЖДАЮ

Первый заместитель Министра
образования Республики Беларусь

_____ И.А.Старовойтова

_____ 20_____

Регистрационный № ТД- _____ /тип.

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Типовая учебная программа по учебной дисциплине
для специальностей: 1-25 01 09 Товароведение и экспертиза товаров,
1-25 01 14 Товароведение и торговое предпринимательство

СОГЛАСОВАНО

Заместитель Министра
антимонопольного регулирования и
торговли Республики Беларусь

_____ О.В.Константинович
_____ 2022

СОГЛАСОВАНО

Председатель Учебно-
методического объединения по
экономическому образованию

_____ А.В.Егоров
_____ 2022

СОГЛАСОВАНО

Начальник Главного управления
профессионального образования
Министерства образования Республики
Беларусь

_____ С.А.Касперович
_____ 2022

СОГЛАСОВАНО

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

_____ И.В.Титович
_____ 2022

Эксперт-нормоконтролер

_____ 2022

Минск 2022

СОСТАВИТЕЛИ:

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

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

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Кафедра финансов и коммерческой деятельности учреждения образования «Витебский государственный технологический университет» (протокол № 9 от 31.01.2022), О.П.Советникова, заведующий кафедрой, кандидат экономических наук, доцент;

А.В. Запольский, первый заместитель директора Республиканского унитарного предприятия «Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен».

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ В КАЧЕСТВЕ ТИПОВОЙ:

Кафедрой коммерческой деятельности и рынка недвижимости учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 6 от 10.02.2022);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 6 от 20.04.2022);

Научно-методическим советом по товароведению и экспертизе товаров Учебно-методического объединения по экономическому образованию (протокол № 3 от 27.04.2022)

Ответственный за редакцию: С.Л. Флерко

Ответственный за выпуск: С.Л. Флерко

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Типовая учебная программа по учебной дисциплине «Коммерческая деятельность» разработана в соответствии с требованиями образовательных стандартов высшего образования I ступени по специальностям 1-25 01 09 «Товароведение и экспертиза товаров» и 1-25 01 14 «Товароведение и торговое предпринимательство».

Учебная дисциплина «Коммерческая деятельность» относится к числу специальных дисциплин, формирующих профессиональные навыки специалистов в сфере торговли. Использование специалистами в своей профессиональной деятельности знаний в области коммерческой деятельности будут способствовать эффективной работе торговых организаций и обеспечению высокого уровня торгового обслуживания населения.

Учебная дисциплина «Коммерческая деятельность» является одним из основных разделов учения о торговле.

Цель ее преподавания - 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.

В результате изучения учебной дисциплины обучаемый должен:

знать:

- сущность и содержание коммерческой деятельности;
- принципы организации коммерческой работы и ее направления;

- факторы, влияющие на состояние рынка деятельности организации;
- принципы формирования ассортимента товаров для различных типов магазинов и оптовых организаций торговли;
- 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 их основе составлять конъюнктурные обзоры;
- формировать конкурентоспособный ассортимент товаров;
- управлять ассортиментом товаров в торговых организациях;
- устанавливать деловые связи с поставщиками, разрабатывать и заключать контракты и договора 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 и методов закупки и продажи товаров;
- инструментами обоснования принятия управленческих решений по выбору поставщиков товаров;
- принимать обоснованные решения 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 развить свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

В результате изучения учебной дисциплины «Коммерческая деятельность» формируются следующая базовая профессиональная компетенция:

Применять инструментарий коммерческой деятельности для повышения эффективности функционирования организации.

Материал, изложенный в типовой 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. Учебная дисциплина «Коммерческая деятельность», тесно увязана с другими учебными дисциплинами, в том числе «Организация и технология отрасли», «Экономика торговли», «Электронная коммерция», Менеджмент торговли» и др.

В соответствии с типовым учебным планом по специальности 1-25 01 09 «Товароведение и экспертиза товаров» учебная программа рассчитана на 188 часов, из них аудиторных занятий 92 часа. Распределение по видам занятий: лекции – 44 часа; семинарские занятия – 12 часов и практические занятия – 20 часов, лабораторные работы – 16 часов.

Рекомендуемые формы контроля – зачет, экзамен.

В соответствии с типовым учебным планом по специальности 1-25 01 14 «Товароведение и торговое предпринимательство» учебная программа рассчитана на 216 часов, из них аудиторных занятий 92 часов. Распределение по видам занятий: лекции – 44 часа; семинарские занятия – 12 часов и практические занятия – 20 часов, лабораторные работы – 16 часов.

Рекомендуемые формы контроля – зачет, экзамен.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№ п/п	Наименование разделов, тем	Количество аудиторных часов				
		Всего	Лекции	Семинар- ские занятия	Практи- ческие занятия	Лабора- торные работы
1	2	3	4	5	6	7
	Раздел 1. Основы организации коммерческой деятельности в торговле					
1	Сущность, роль и содержание 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. Организация хозяйственных связей в коммерческой деятельности					
4	Организация хозяйственных связей	4	2		2	
5	Договорная работа в коммерческой деятельности	8	4	2	2	
6	Формы расчетов в коммерческой деятельности	4	2	2		
	Раздел 3. Организация оптовой закупки товаров					
7	Организация изучения покупательского спроса	8	4	2	2	
8	Коммерческая деятельность по оптовым закупкам товаров	8	4	2	2	
	Раздел 4. Ассортиментная политика торговой организации					
9	Формирование ассортимента товаров	6	2		2	2
10	Управление ассортиментом товаров	6	2			4

1	2					
	Раздел 5. Оптовая продажа товаров					
11	Коммерческая деятельность по оптовой продаже товаров	10	4		2	4
12	Рекламно-информационная деятельность и стимулирование продаж	8	4			4
	Раздел 6. Эффективность коммерческой деятельности					
13	Коммерческая деятельность во внешнеторговых операциях	4	2		2	
14	Формы сотрудничества в коммерческой деятельности	6	4		2	
15	Риски в коммерческой деятельности	2	2			
16	Эффективность коммерческой деятельности	6	2		2	2
Всего:		92	44	12	20	16

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел 1. Основы организации коммерческой деятельности в торговле

Тема 1. Сущность, роль и содержание 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 промышленной организации; 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 влияющие на состояние рынка товаров и услуг: 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.

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.

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 по защите коммерческой информации.

Товарные марки: их виды, классификация и роль в коммерческой деятельности.

Раздел 2. Организация хозяйственных связей в коммерческой деятельности

Тема 4. Организация хозяйственных связей

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

Правовое регулирование хозяйственных связей по поставкам товаров: Гражданский кодекс Республики Беларусь, Закон Республики Беларусь «О государственных закупках товаров (работ, услуг)», и др.

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.

Тема 5. Договорная работа в коммерческой деятельности

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 6. Формы расчетов в коммерческой деятельности

Сущность и формы расчетов в коммерческой деятельности. Организация наличных расчетов. Порядок ведения кассовой книги.

Безналичные расчеты: их виды и содержание. Инструменты безналичных расчетов. Организация взаиморасчетов между субъектами хозяйствования. Формы безналичных расчетов: платежными поручениями-требованиями, платежными поручениями, аккредитивами, чеками.

Порядок открытия счетов в банке.

Раздел 3. Организация оптовой закупки товаров

Тема 7. Организация изучения покупательского спроса

Задачи и цели изучения потребностей населения. Понятие покупательского спроса. Макро- и микроспрос. Показатели объема и структуры спроса на товары и услуги, их значение в решении коммерческих задач. Содержание процесса изучения покупательского спроса. Факторы, влияющие на покупательский спрос, и их характеристика.

Виды покупательского спроса и их характеристика: удовлетворенный (реализованный), неудовлетворенный, формирующийся. Классификация покупательского спроса в зависимости от степени интенсивности покупательского спроса, характера возникновения потребности в покупке, степени повторяемости, частоты предъявления, степени устойчивости во времени и др.

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, неудовлетворенного и формирующегося спроса.

Виды прогнозов и методов прогнозирования покупательского спроса. Организация работы по изучению и прогнозированию покупательского спроса и конъюнктура рынка.

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

Тема 8. 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: понятия, виды, классификация; цели. Организация работы оптовой ярмарки. Порядок заключения договоров на ярмарке. Нормативные акты, регламентирующие выставочную и ярмарочную деятельность на территории Республики Беларусь.

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 9. 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 10. 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.

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.

Раздел 5. Оптовая продажа товаров

Тема 11. 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.

Услуги оптовыми покупателям и их роль в повышении эффективности работы оптовых организаций. Виды услуг, предоставляемых оптовыми 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 12. 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: Международный кодекс рекламы. Закон Республики Беларусь «О рекламе», Положение «О порядке размещения, распространения на территории Республики Беларусь наружной рекламы и ее средств, рекламы на автомобильных транспортных средствах, трамваях, троллейбусах» и другие. 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. Брендбук как источник информации о торговой организации. Основные элементы и разделы брендбука.

Раздел 6. Эффективность коммерческой деятельности

Тема 13. Коммерческая деятельность во внешнеторговых 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 внешнеторговых операций.

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

Понятие таможни 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 внешнеторговой документации. Определение внешнеторговой документации. Товаросопроводительные и товарораспорядительные документы. Отгрузочные документы. Основные реквизиты внешнеторговых документов. Основные группы внешнеторговых документов.

Международные торговые правила ИНКОТЕРМС. Понятие и содержание правил толкования торговых терминов. Состав Инкотермс-2000, группы терминов. Цели и особенности применения Инкотермс-2000 при заключения международных контрактов купли-продажи. Распределение обязательств по поставке товара между продавцом и покупателем в соответствии с выбранным термином Инкотермс-2000.

Тема 14. 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. Ливеридж – лизинг, лизинг с обслуживанием.

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.

Тема 15. Риски в коммерческой деятельности

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.

Виды рисков в зависимости от причины их возникновения, от времени возникновения, от периода действия, от уровня принятия решений, от возможности страхования, от характера последствий, от возможности диверсификации.

Виды потерь в коммерческой деятельности. Границы и зоны коммерческого риска.

Управление коммерческими рисками. Объект и субъект управления риском. Основные цели и принципы управления риском. Этапы процесса управления риском. Направления и способы нейтрализации рискованных ситуаций. Диверсификация как метод снижения риска. Передача риска.

Пути снижения внутренних рисков: проверка партнеров по бизнесу и условия заключения сделки, бизнес-планирование, подбор персонала, организация защиты коммерческой тайны.

Риск как материальная основа страхования. Сущность страхования и формы организации страховых фондов. Классификация видов и систем страхования. Организация страхования имущества, товаров, транспортных средств.

Тема 16. Эффективность коммерческой деятельности

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

Нормативные 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: 25.01.2022.
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: 25.01.2022.
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: 25.01.2022.
4. Гражданский кодекс Республики Беларусь от 7 декабря 1998 г. : с изм. и доп.: текст по состоянию на 28 января 2013 года. - Минск: Национальный центр правовой информации Республики Беларусь, 2013. - 651 с.
5. О государственных закупках товаров (работ, услуг): Закон Республики Беларусь от 13 июля 2012 г., № 419-З // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 19.06.2019, 5/46639
6. Постановление Совета Министров Республики Беларусь О реализации Закона Республики Беларусь «О внесении изменений и дополнений в Закон Республики Беларусь «О государственных закупках товаров (работ, услуг)» от 24 декабря 2019 г. № 901 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 28.12.2019
7. О коммерческой тайне: Закон Республики Беларусь от 5 янв. 2013 г., № 16-З // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. - 2013. – № 2/2014.
8. О рекламе: Закон Респ. Беларусь от 10 мая 2007 г., № 225-З: с изм. и доп.: в ред. Закона Респ. Беларусь от 28 дек. 2009 г., № 95-З.// Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. — 2010. — №6. 2/1647.
9. Постановление Совета Министров Республики Беларусь 7 июля 2021 г. № 395 О мерах по реализации закона республики Беларусь «Об изменении законов по вопросам рекламы» // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 09.07.2021, 5/49239
10. О товарных биржах: Закон Респ. Беларусь, 5 янв. 2009 г., № 10-З: с изм. и доп.: в редакции Закона Респ. Беларусь от 9 июля 2012 г., № 388-З // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. — 2012. — 2/1940.

11. О некоторых вопросах выставочной и ярмарочной деятельности: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 23 апр. 2012 г., № 384 с изм. и доп.: в ред. постановления Совета Министров Респ. Беларусь от 26 июня 2013 г., № 544 // Нац. правовой Интернет-портал Респ. Беларусь. – Минск, 2013. – Дата доступа: 10.07.2013.

10. Положение о порядке организации выставок и ярмарок в Республике Беларусь: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 23 апреля 2012 г., № 384: с изм. и доп.: в ред. постановления Совета Министров Респ. Беларусь от 26 июня 2013 г., № 544// Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. — 2012. — № 5. — 14580.

Основная литература:

1. Половцева, Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник / Ф.П. Половцева. - М.: Инфра-М, 2019. - 416 с.

2. Борисов, Е. Ф. Коммерческая деятельность: Учебник для студентов вузов по направлению и спец. «Экономика в торговле».- М.:Юристъ, 2019.-568 с.

3. Бочаров, В.В. Организация коммерческой деятельности. – С.-П.: Питер, 2019. – 408 с.

4. Иванов, И.В., Баранов, В.В. Коммерческая деятельность. Стоимостной подход. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2018. — 504 с.

5. Мещерякова А.И. Управление товарным ассортиментом торговой компании (монография). – М.: Маркет ДС, 2017. – 76 с. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности М.: ЮНИТИ ДАНА, 2017 — 307 с

6. Синяева, И.М. Коммерческая деятельность: Учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, С.В. Земляк. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 506 с.

7. Флерко, С.Л. Коммерческая деятельность: практикум / С. Л. Флерко. - Минск: Мисанта, 2013. - 116 с.

8. Карпеко, О.И. Управление рекламной деятельностью: учеб. пособие / О.И. Карпеко. - Минск: БГЭУ, 2014. - 347 с.

9. Назаров, А. Управление продажами: как построить систему продаж, которая реально работает / А. Назаров, О. Будовская. – Санкт–Петербург [и др.]: Питер, 2017. – 379 с.

Дополнительная литература

10. Матрица вариантов товарного ассортимента. Маркетинговое исследование. Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу. Беляевский И.К.: / МГУ ЭСИ. – М. 2016

11. Бузукова, Е.А., Категорийный менеджмент. Курс управления ассортиментом в рознице / С.В. Сысоева, Е.А. Бузукова — СПб.: Питер, 2015. С. 67-150.
12. Коммерческая деятельность: Учебное наглядное пособие / авт.-сост. С.И. Башаримова, М.В. Дасько. – Мн. : НИИ БКС, 2018. – 107 с.
13. Коммерческая деятельность: Учебное пособие / Под общ. ред. Н.А. Нагапетьянца. – М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2018. – 253 с
14. Сысоева, С.В. Категорийный менеджмент. Управление ассортиментом в рознице/ С.В. Сысоева, Е.А. Бузукова –Питер, 2020. – 229-302 с.
15. Кент, Т. Розничная торговля: Учебник / Т. Кент, О. Омар; пер. с англ. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 719 с.
16. Баженов, Ю. К. Коммерческая деятельность : учебник для бакалавров / Ю. К. Баженов, А. Ю. Баженов ; под. ред. Л. П. Дашкова. - Москва: Дашков и К, 2020. - 286 с.
17. Синяева, И.М. Маркетинг в торговле: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев, Л.П. Дашков. - М.: Дашков и К°, 2021. - 396 с.
18. Поляков, В. А. Рекламный менеджмент : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению «Статистика» и другим экон. специальностям (бакалавр) / В. А. Поляков, А. А. Романов. – М. : Курс : Инфра-М, 2017. – 351 с.
19. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учеб. для бакалавров, студентов вузов, обучающихся по эконом. направлениям и специальностям / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов ; Финансовый ун-т при Правительстве РФ. – М. : Юрайт, 2016. – 552 с.
20. Коммерческая деятельность: Учебное пособие / Под общ. ред. Н.А. Нагапетьянца. – М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2018. – 253 с.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

В овладении знаниями учебной дисциплины «Организация и технология торговли» 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:

- подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
- изучение и расширение лекционного материала по учебной дисциплине за счет специальной литературы, консультаций;
- подготовка к практическим занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (защита реферата, контрольные работы и т.п.);
- подготовка к зачету, экзамену.

Перечень рекомендуемых средств диагностики

Устная форма диагностики:

1. Доклады на семинарских занятиях.
2. Доклады на конференциях.
3. Устные зачеты.
4. Устные экзамены.
5. Оценивание на основе деловой игры.

Письменная форма диагностики:

1. Тесты.
2. Контрольные опросы.
3. Контрольные работы.
4. Письменные отчеты по аудиторным (домашним) практическим упражнениям.
5. Отчеты по научно-исследовательской работе.
6. Письменные зачеты.
7. Письменные экзамены.
8. Оценивание на основе рейтинговой системы.
9. Оценивание на основе деловой игры.