МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г.ШУХОВА»
(БГТУ им. В.Г. Шухова)

УТВЕРЖДАЮ
Директор института
экономики и менеджмента
_____/Дорошенко Ю.А./
«20» мая 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины

Коммерческая деятельность

направление подготовки:

38.03.02 Менеджмент

Направленность программы (профиль):

Маркетинг

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

очная

Институт экономики и менеджмента
Кафедра маркетинга

Белгород – 2021

Рабочая программа составлена на основании требований:

▪ Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. №970, введенного в действие в 2021 году

▪ учебного плана, утвержденного ученым советом БГТУ им. В.Г. Шухова в 2021 году.

Составитель: к.э.н., доц. (С.М. Микалут)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга

«14» мая 2021 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф. (Е.Д. Щетинина)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа согласована с выпускающей кафедрой маркетинга

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф. (Е.Д. Щетинина)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа одобрена методической комиссией института

«18» мая 2021 г., протокол № 9

Председатель: к.э.н., доц. (Л.И. Журавлёва)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Категория (группа) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине
Профессиональные компетенции	**ПК-4.** Способен формировать маркетинговую и коммуникационную стратегию организации, планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов, оценивать эффективность маркетинговых мероприятий	**ПК-4.4.** Выбирает инструменты и методы ведения коммерческой деятельности организации, обосновывает решения в области форм и методов продаж, оценивает эффективность коммерческой деятельности и торговых процессов	**Знания**: Инструменты и методы ведения коммерческой деятельности организации, формы и методы продаж, методы оценки эффективности коммерческой деятельности и торговых процессов, подходов к планированию и разработке маркетинговых проектов для обеспечения коммерческой деятельности. **Умения**: вести и обеспечивать коммерческую деятельность организации, организовывать продажи, оценивать эффективность коммерческой деятельности и торговых процессов, разрабатывает маркетинговые проекты для обеспечения коммерческой деятельности с учётом маркетинговой и коммуникационной стратегии организации, оценивать эффективность маркетинговых мероприятий в области обеспечения коммерческой деятельности **Навыки**: решение прикладных задач в области выбора инструментов и методов ведения коммерческой деятельности организации, решение прикладных задач в области выбора форм и методов продаж, решение прикладных задач в области оценки эффективности коммерческой деятельности и торговых процессов

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1. Компетенция ПК-4. Способен формировать маркетинговую и коммуникационную стратегию организации, планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов, оценивать эффективность маркетинговых мероприятий.

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами.

Стадия	Наименования дисциплины
1	Проектный маркетинг
2	Мерчандайзинг
3	Маркетинговый контроллинг
4	Маркетинг персонала
5	Маркетинговый консалтинг
6	Стратегия и тактика бизнеса

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет **6 зач. единиц**, **216 часов.**
Дисциплина реализуется в рамках практической подготовки:
Форма промежуточной аттестации **экзамен**

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 8
Общая трудоемкость дисциплины, час	216	216
Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:	65	65
лекции	30	30
лабораторные		
практические	30	30
групповые консультации в период теоретического обучения и промежуточной аттестации	5	5
Самостоятельная работа студентов, включая индивидуальные и групповые консультации, в том числе:	**151**	**151**
Курсовой проект		
Курсовая работа		
Расчетно-графическое задание		
Индивидуальное домашнее задание	36	36
Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям (лекции, практические занятия, лабораторные занятия)	45	45
Экзамен	**36**	**36**

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Наименование тем, их содержание и объем

Курс 4 Семестр 8

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объём на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям
1. Теоретические основы и содержание коммерческой деятельности на предприятии					
1.1.	**Роль и задачи коммерческой деятельности организации** *(сущность, функции, принципы и механизм коммерческой деятельности, субъекты и объекты коммерческой деятельности, их виды и характеристика, формы взаимодействия продавца и покупателя на рынке, коммерческий риск: принятие решений в условиях неопределенности)*	2	2		3

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объём на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям
1.2.	**Исследование рынков в целях коммерческой деятельности** *(методы и процедура рыночного исследования коммерческих отношений, выявление рыночных индикаторов изменения условий коммерческой деятельности понятие и источники получения коммерческой информации, обеспечение защиты коммерческой тайны)*	2	2		3
1.3.	**Формы коммерческих расчетов** *(принципы и виды коммерческих расчетов, банковские переводы, аккредитивы в коммерческих расчетах, расчеты чеками, расчеты при рассрочке платежей)*	2	2		3
1.4.	**Эффективность коммерческой деятельности** *(показатели эффективности коммерческой деятельности, система обеспечения эффективности коммерческой деятельности в организации)*	2	2		3
1.5.	**Планирование и организация деятельности предприятия по закупке ресурсов** *(этапы процесса закупки ресурсов, выбор поставщиков, структура службы снабжения)*	2	2		3
1.6.	**Сбытовая система предприятия** *(сбытовая политика производственного предприятия, методы и стратегии сбыта, типы сбытовых посредников и их оценка)*	2	2		3
1.7.	**Структура и содержание договора купли-продажи** *(основные разделы контракта, позиции сторон при заключении договора купли-продажи, базисные условия поставки товаров)*	2	2		3
1.8.	**Организационные основы продвижения товара** *(этапы процесса продвижения, инструменты продвижения товаров, расчет затрат и оценка эффективности продвижения)*	2	2		3
	Итого:	**16**	**16**		**24**
2. Организованные формы коммерческой деятельности					
2.1.	**Содержание коммерческой деятельности на биржах** *(роль и развитие биржевой торговли, структура биржи, виды биржевых сделок)*	2	2		3
2.2.	**Торги в коммерческой деятельности** *(виды торгов, аукционная торговля и ее развитие в России, правила проведения тендера)*	2	2		3
2.3.	**Принципы и формы встречной торговли** *(условия развития встречной торговли, виды операций встречной торговли)*	4	4		6
2.4.	**Организация арендных операций** *(виды арендных операций, порядок заключения и исполнения договора лизинга, экономическая эффективность лизинга)*	4	4		6
	Итого:	**14**	**14**		**21**
Всего:		**30**	**30**		**45**

4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического (семинарского) занятия	К-во часов	Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям
Семестр № 8				
1.	Роль и задачи коммерческой деятельности организации	Развитие коммерческой деятельности в ведущих странах мира	2	3
2.	Исследование рынков в целях коммерческой деятельности	Формирование инструментария рыночного исследования	2	3
3.	Формы коммерческих расчетов	Формы коммерческих расчетов	2	3
4	Эффективность коммерческой деятельности	Формирование основных направлений повышения эффективности коммерческой деятельности	2	3
5.	Планирование и организация деятельности предприятия по закупке ресурсов	Решение практических задач в коммерческой деятельности; Типы складов; Способы транспортировки	2	3
6.	Сбытовая система предприятия	Психологические аспекты коммерческой деятельности; Типы покупателей и создание систем лояльности; Электронная торговля	2	3
7.	Структура и содержание договора купли-продажи	Метод конкурентных материалов в ценообразовании	2	3
8.	Организационные основы продвижения товара	Планирование основных элементов рекламной кампании предприятия	2	3
9.	Содержание коммерческой деятельности на биржах	Организация переговорного процесса	2	3
10.	Торги в коммерческой деятельности	Оценка поставщиков ресурсов	2	3
11.	Принципы и формы встречной торговли	Оценка коммерческого потенциала предприятия	4	6
12.	Организация арендных операций	Тестирование	4	6
		ВСЕГО:	**30**	**45**

4.3. Содержание лабораторных занятий

Не предусмотрено учебным планом

4.4. Содержание курсового проекта/работы

Тема курсовой работы – «Организация коммеческой деятельности». Студенты в процессе выполнения курсовой работы проходят основные этапы осмысления и обоснования целесообразности нового бизнеса, а также теоретической организации бизнеса, в соответствии с тематикой курсовой работы.

Цель курсовой работы – приобретение студентами навыков и умений, необходимых при организации коммерческой деятельности, включая рыночное и экономическое обоснование бизнеса, а также разработку маркетинговых программ.

Задачами курсовой работы являются:

– закрепление теоретических знаний по дисциплине «Коммерческая деятельность»;

– развитие у студентов умения самостоятельной работы с литературными, справочными, нормативно – правовыми источниками;

– закрепление навыков диагностики рынка, оценки количественных и качественных параметров спроса, определения конкурентов, выявления свободных рыночных ниш и сегментов, экономического обоснования предлагаемых бизнес-идей и пр.;

– наработка способности делать комплексные выводы и выносить рациональные предложения по разработке концепции, маркетинговой стратегии и организационной структуры бизнеса с учетом специфики внешних и внутренних бизнес-процессов;

– формирование комплексных решений по каждому элементу бизнес-среды;

– приобретение навыков разработки маркетинговой программы.

Курсовая работа состоит из введения, шести основных глав, заключения, списка использованной литературы, приложения.

Введение (объем 2-3 с.)

1. Маркетинговое обоснование бизнеса (до 20 с.).
2. Концепция и стратегия бизнеса (до 10 с.)
3. Организационное построение бизнеса (до 10 с.)
4. Разработка маркетинговой программы (до 20 с.)
5. Моделирование бизнес – процессов (до 10с.)
6. Финансовый план (до 15с).

Заключение (объем 2-3 с.).

Список использованной литературы (не менее 15 источников).

Приложения.

Варианты тем курсовых работ

1. Организация коммерческой деятельности на примере салона красоты.
2. Организация коммерческой деятельности на примере Интернет-салона.
3. Организация коммерческой деятельности на примере магазина компьютерной техники.
4. Организация коммерческой деятельности на примере ресторана (кафе).
5. Организация коммерческой деятельности на примере фитнес-центра.
6. Организация коммерческой деятельности на примере магазина спортивной одежды.
7. Организация коммерческой деятельности на примере станции технического обслуживания автомобилей.
8. Организация коммерческой деятельности на примере магазина спиртных напитков.
9. Организация коммерческой деятельности на примере магазина цветов.
10. Организация коммерческой деятельности на примере мини-пекарни.
11. Организация коммерческой деятельности на примере книжного магазина.
12. Организация коммерческой деятельности на примере ночного клуба.
13. Организация коммерческой деятельности на примере птицефабрики.
14. Организация коммерческой деятельности на примере фирмы специализирующейся на пассажирских (грузовых) перевозках.
15. Организация коммерческой деятельности туристического агентства.
16. Организация коммерческой деятельности на примере рекламного агентства.
17. Организация коммерческой деятельности на примере АЗС.
18. Организация коммерческой деятельности на примере ателье по ремонту обуви (сумок).
19. Организация коммерческой деятельности на примере строительной фирмы.
20. Организация коммерческой деятельности на примере фирмы, специализирующейся на продаже и установке вентиляционных систем и систем кондиционирования.
21. Организация коммерческой деятельности на примере фирмы, специализирующейся на продаже торгового оборудования.
22. Организация коммерческой деятельности на примере пивоварни.
23. Организация коммерческой деятельности на примере консалтингового агентства.
24. Организация коммерческой деятельности на примере продуктового магазина.
25. Организация коммерческой деятельности на примере кинотеатра.
26. Организация коммерческой деятельности на примере сети аптек.
27. Организация коммерческой деятельности на примере стоматологического кабинета (клиники).
28. Организация коммерческой деятельности на примере мебельного магазина.

4.5. Содержание расчетно-графического задания, индивидуальных домашних заданий

Не предусмотрено учебным планом

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1. Реализация компетенций

1. Компетенция ПК-3. Способен формировать маркетинговую и коммуникационную стратегию организации, планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов, оценивать эффективность маркетинговых мероприятий.

Наименование индикатора достижения компетенции	Используемые средства оценивания
ПК-4.4. Выбирает инструменты и методы ведения коммерческой деятельности организации, обосновывает решения в области форм и методов продаж, оценивает эффективность коммерческой деятельности и торговых процессов	Экзамен, защита РГЗ, тестовый контроль, собеседование, устный / письменный опрос, выполнение расчётных практических заданий, сообщения по актуальным темам

5.2. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации

5.2.1. Перечень контрольных вопросов (типовых заданий) для экзамена

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
1	Роль и задачи коммерческой деятельности организации	1. Содержание и функции коммерческой деятельности 2. Основные этапы развития коммерческой деятельности в России 3. Характеристика субъектов и объектов коммерческой деятельности 4. Направления государственного регулирования коммерческой деятельности 5. Основные этапы развития коммерческой деятельности в России
2	Исследование рынков в целях коммерческой деятельности	6. Сущность и виды коммерческих рисков 7. Оценка уровня коммерческого риска 8. Процедура рыночного исследования в коммерческой сфере 9. Методы рыночного исследования в коммерческой сфере 10. Понятие и источники получения коммерческой информации 11. Понятие коммерческой тайны и направления ее защиты
3	Формы коммерческих расчетов	12. Принципы и виды коммерческих расчетов 13. Характеристика банковского перевода как формы расчета 14. Характеристика инкассовой формы расчета 15. Характеристика аккредитивной формы расчета 16. Характеристика расчетов чеками 17. Характеристика расчетов при рассрочке платежа
4	Эффективность коммерческой деятельности	18. Оценка эффективности коммерческой деятельности
5	Планирование и организация деятельности предприятия по закупке ресурсов	19. Этапы процесса закупки ресурсов на промышленном предприятии 20. Критерии выбора поставщиков ресурсов 21. Структура службы снабжения предприятия
6	Сбытовая система предприятия	22. Типы розничных торговых сетей 23. Показатели, характеризующие торговую сеть 24. Методы размещения торговой сети 25. Организация промоакций в торговой сети 26. Программы лояльности и ее основные принципы 27. Оценка эффективности использования дисконтных карт

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
		28. Этапы процесса продажи товаров в розничной сети 29. Типология покупателей 30. Организация сервисного обслуживания в розничной торговле 31. Принципы формирования товарного ассортимента 32. Классификация товаров в коммерческой деятельности 33. Содержание основных документов в торговом процессе 34. Функции и структура оптовой торговли 35. Размещение предприятий оптовой торговли 36. Сбытовая политика производственного предприятия 37. Методы и стратегии сбыта продукции промышленного предприятия 38. Типы сбытовых посредников и их оценка
7	Структура и содержание договора купли-продажи	39. Основные разделы договора купли-продажи 40. Базисные условия поставки товара
8	Организационные основы продвижения товара	41. Этапы процесса продвижения продукции 42. Инструменты продвижения товаров 43. Основные методы расчета затрат на продвижение продукции 44. Понятие, функции и принципы брендинга 45. Этапы планирования и продвижения бренда 46. Способы оценки бренда
9	Содержание коммерческой деятельности на биржах	47. Функции современных бирж, их роль в коммерческой деятельности 48. Виды биржевых сделок 49. Характеристика биржевого товара
10	Торги в коммерческой деятельности	50. Виды торгов в коммерческой деятельности 51. Содержание аукционной торговли 52. Содержание и организация тендера
11	Принципы и формы встречной торговли	53. Принципы и условия развития встречной торговли 54. Формы встречной торговли
12	Организация арендных операций	55. Виды арендных операций 56. Порядок исполнения и заключения договора аренды 57. Экономическая эффективность лизинга

5.2.2. Перечень контрольных материалов для защиты курсового проекта/ курсовой работы

Контрольным материалом для защиты курсовой работы

5.3. Типовые контрольные задания (материалы) для текущего контроля в семестре

Текущий контроль в семестре проводится в форме устного опроса (персонального собеседования), решения задач, тестового контроля, чтения сообщений

Типовые вопросы для проведения устного опроса (персонального собеседования)

1. В чем отличие горизонтальных маркетинговых систем от вертикальных.
2. В чем существенные отличия торговли и коммерческой деятельности?
3. Выделите и охарактеризуйте ключевые особенности рынка b-2-c.
4. Выделите и охарактеризуйте факторы, определяющие развитие коммерческой деятельности предприятия.
5. Выделите и поясните принципы проектирования коммерческой деятельности предприятия.

6. Выделите основные объекты коммерческой деятельности.
7. Выделите основные результаты взаимодействия участников рынка b-2-b.
8. Выделите особенности государства как субъекта инновационного рынка.
9. Выделите особенности функционирования предприятия при рыночной системе хозяйствования.
10. Дайте краткую характеристику рынку g-2-b.
11. Дайте определение понятию «Стандарт обслуживания».
12. Дайте определение понятию коммерция и коммерческая деятельность.
13. Дайте определение понятию купля-продажа.
14. Дайте определение понятию материальные услуги.
15. Дайте определение понятию методология коммерческой деятельности.
16. Дайте определение понятию методология.
17. Дайте определение понятию оптовая торговля.
18. Дайте определение понятию организация.
19. Дайте определение понятию розничная торговля.
20. Дайте определение понятию социально-культурные услуги.
21. Дайте определение понятию стратегия коммерческой деятельности. Определение ее содержание и особенности.
22. Дайте определение понятию товары повседневного спроса.
23. Дайте определение понятию услуги торговли.
24. Дайте определение рынку государственных закупок.
25. Дайте определение рынку товаров потребительского назначения.
26. Дайте определение рынку товаров производственного назначения.
27. Дайте определение товару народного потребления.
28. Дайте определение товару производственного назначения.
29. Дайте определение товару с позиции коммерческой деятельности.
30. Дайте характеристику рынку HoReCa, как сегменту рынка услуг.
31. Из каких элементов состоит инфраструктура рынка?
32. История развития коммерческой деятельности в России.
33. Как коммерческая деятельность взаимодействует с маркетингом?
34. Как коммерческая деятельность взаимодействует с менеджментом?
35. Какие виды предприятий представляют структуру оптового звена.
36. Какие группы услуг торговли выделяют?
37. Какие еще рынки, кроме рынка ИТ, могут входить в рынок g-2-b.
38. Какие ключевые коммерческие решения должна принимать фирма, реализующая услуги (работы).
39. Какие методы выступают методической базой для исследования коммерческой деятельности? Поясните.
40. Какие необходимы условия для эффективной коммерции услуг?
41. Какие основные признаки характеризуют стратегию коммерческой деятельности?
42. Какие особенности имеет рынок FMCG.
43. Какие отличительные признаки разделяют рынок непродовольственных товаров от продовольственных.
44. Какие товары представляют рынок FMCG.
45. Какие услуги относятся к общественным?
46. Какие услуги относятся к потребительским?
47. Какие услуги относятся к производственными?
48. Какие услуги относятся к распределительным?
49. Какие функции коммерческой работы в сфере услуг являются основными?
50. Какие элементы составляют внешнюю и внутреннюю среду предприятия?
51. Какую роль в сфере производства и обращения играет государство?
52. Ключевые предпосылки коммерческого успеха на рынке FMCG.
53. Кто является участником рынка b-2-b.

54. Методы осуществления государственных закупок.
55. На какие классы разбиты услуги согласно Международной классификации товаров и услуг?
56. Наиболее крупные компании, функционирующие на рынке FMCG.
57. Определите особенности рынка b-2-b в зависимости от различных аспектов деятельности.
58. Определите особенности рынка b-2-c в зависимости от различных аспектов деятельности.
59. Определите отличительные особенности рынка b-2-b.
60. Определите содержание коммерческих функций.
61. Определите содержание коммерческой деятельности.
62. Определите структуру рынка b-2-c. Дайте краткую характристику выделенным элементам.
63. Определите субъекты и объекты коммерческой деятельности предприятия.
64. Определите уровни государственных закупок.
65. Охарактеризуйте инфраструктуру коммерческой деятельности предприятия.
66. Охарактеризуйте основные типы организаций оптовой торговли.
67. По каким параметрам могут быть оценены стили покупательского поведения на рынке FMCG?
68. Практика электронных торгов при государственных закупках.
69. Раскройте экономическую и организационно-правовую сущность коммерческой деятельности.
70. Что выступает базисом коммерческой деятельности предприятия?
71. Что выступает основой коммерческой деятельности?
72. Что можно считать отправной точкой развития рынка g-2-b.

Типовые вопросы для проведения тестирования

1. Какие из перечисленных ниже характерных особенностей не относятся к промышленным предприятиям:

а) сравнительно глубокая специализация производства;
б) преимущественное использование средств производства;
в) преимущественное использование оборотных средств;
г) использование значительных объемов капитальных и финансовых ресурсов.

2. В каком разделе договора купли-продажи дается определение сторон:

а) преамбула;
б) предмет договора;
в) условия платежей.

3. Какие данные не указываются в определении сторон:

а) фирменные наименования контрагентов;
б) метонахождение контрагентов;
в) место и дата заключения договора;
г) должности представителей сторон, подписывающих контракт.

4. Количество продаваемого (закупаемого) по договору товара рекомендуется устанавливать:

а) в метрических единицах измерения;
б) в единицах измерения, принятых в регионе покупателя;
в) в единицах измерения, принятых в регионе продавца.

5. Качество товара, установленное в контракте способом «тель-кель» означает:

а) поставку товара с минимальным содержанием определенного вещества;
б) поставку товара с правом покупателя на предварительный осмотр;
в) поставку товара таким, какой он есть;
г) поставку товара, соответствующего техническим условиям.

6. Во внешнеторговых контрактах экспортер стремится зафиксировать цену:

а) в валюте, подверженной обесценению;
б) в устойчивой валюте;
в) в любой валюте, которая устроит покупателя.

7. Цены, устанавливаемые и утверждаемые при заключении договора купли-продажи, называются:

а) скользящими;
б) подвижными;
в) твердыми.

8. Цены с последующей фиксацией – это цены, которые:

а) определяются в период, близкий к моменту поставки;
б) фиксируются при заключении контракта, но могут быть изменены, если рыночная цена товара значительно изменилась;
в) частично фиксируются при заключении контракта из-за того, что к моменту поставки изменится стоимость ресурсов, необходимых для изготовления товара.

9. Как называется контракт, предполагающий, что по истечении определенного периода или наступления определенной даты обязательства продавца поставить товар, а покупателя его принять прекращаются:

а) контрактом «без задержки»;
б) контрактом с досрочной поставкой;
в) контракт «на срок»;
г) контракт без срока.

10. Какие реквизиты не являются обязательными для маркировки:

а) наименование покупателя и его официальный адрес;
б) наименование продавца и его официальный адрес;
в) номер контракта;
г) вес брутто и нетто.

11. Проверки качества, которые проводит покупатель на заводе поставщика с привлечением собственных специалистов или контрольных фирм за свой счет – это:

а) обычные проверки;
б) специальные проверки.

12. Какой тип проверок начинается только после пуска в эксплуатацию продаваемого по контракту товара:

а) выборочный контроль;
б) приемка товаров;
в) гарантийные испытания.

13. Какие происшествия не относятся к разряду форс-мажорных:

а) землетрясение;
б) ураган;
в) забастовка;
г) повышение таможенных пошлин;
д) военные действия.

14. Во внешнеторговых контрактах импортер стремится зафиксировать цену:

а) в валюте, подверженной обесценению;
б) в устойчивой валюте;
в) в любой валюте, которая устроит покупателя.

15. Какое базисное условие предусматривает любой вид транспорта для поставки товаров:

а) FAS;
б) CFR;
в) CIF;
г) FCA.

Типовые практические задания для решения

Задача 1. Российская фирма хочет закупить партию электродвигателей (1000шт.) у одного из европейских поставщиков на условиях DAP Санкт-Петербург или DDU со сроком гарантии 18 мес. в конце 2014 г. Предметом внешнеторговой сделки являются стандартные трехфазные асинхронные электродвигатели мощностью 15 кВт, 1500 об/мин, 380/360 В обычного исполнения. Рассчитать базовую импортную цену для российского покупателя. Состав конкурентных параметров приведен в таблице.

Предмет сделки	**Стандартный трехфазный асинхронный электродвигатель 15 кВт, 1500 об/мин,380/360 В, обычного исполнения**		
Фирма-продавец	Howker Siddeley Electric Motors	Relains Electric	Schorch
Страна	Великобритания	США	Германия
Месторасположение фирмы-покупателя	Россия, СПб	Россия, СПб	Россия, СПб
Источник информации	Каталог фирм	Прейскурант	Прейскурант
Предоставленная скидка при уторговывании, %	10	15	20
Базисные условия поставки	FOB Лондон	CIF Санкт-Петербург	DAT Москва
Валюта цены	Фунт стерлингов	Американский доллар	Евро
Цена единицы продукции	810	1200	850
Цена рассчитана по объему партии, ед.	100	500	1000
Год действия цены	2010	2011	2010
Предоставляемые технические гарантии, мес.	12	12	6

Все двигатели являются полностью сопоставимыми.

Стоимость фрахта и страхования такого товара, как электродвигатели, составляет:

Стоимость фрахта	Размер ставки, %	База исчисления ставки
между портами России и портами Западной Европы, Ближнего Востока, Северной Африки	5	стоимость груза
между портами России и портами Америки, Японии, Индии, Юго-Восточной Азии	8	стоимость груза

Курс валют	в рублях
Доллар США	41
Евро	52
Фунт стерлингов	65

Для приведения по срокам конкурентных материалов и планируемых сделок следует воспользоваться условными показателями изменения индекса цен на электродвигатели, едиными для всех поставщиков.

Индексы цен на электродвигатели с 2010

годы	2010	2011	2012
индексы	100	110	117

Для процедуры приведения цен к сопоставимому значению необходимо учитывать коммерческие скидки при заказе определенного количества:

скидки при заказе определенного количества	%
от 100 шт.	2
от 500 шт.	5
от 1000 шт.	10

Стандартный срок гарантии – 18 мес. При отклонении от него поправка цены составляет:

Величина отклонения	%
при отклонении на 6 мес.	5
при отклонении на 12 мес.	15

Пример решения. Наиболее распространенным методом расчета цен в международной торговле является определение уровня цен **на базе конкурентных материалов** по аналогичным товарам. Чем больше справочных материалов привлекают коммерсанты для определения цен, тем точнее их усредненная величина отражает оптимальную цену рынка.

Этапы приведения цен

1. *Приведение цен к единой валюте Все цены конкурентных материалов пересчитываются в валюту цены будущего контракта (доллар). Используем данные о курсе валют:*

$Ц_{1.1} = 810*102/66 = 1251\ \$$

$Ц_{1.2} = 1200\ \$$

$Ц_{1.3} = 850*73/66 = 940\ \$$

$Ц_{1.4} = 1020*73/66 = 1129\ \$$

2. Поправка по срокам применяется в случаях временного разрыва между моментом заключения сделки и ее исполнения. Используем данные об индексах цен:

*Ц2.1 = 1251*136/100 = 1702 $*
*Ц2.2 = 1200 *136/110 = 1483 $*
*Ц2.3 = 940*136/100 = 1279 $*
*Ц2.4 = 1129 * 136/117 = 1311 $*

3. Поправка на базисные условия поставок (БУП) устанавливается путем учета расходов на транспортировку на основе тарифных ставок за перевозку товара. Используем данные о стоимости фрахта:

*Ц3.1 = 1702 * 1,05 = 1787 $*
*Ц3.2 = 1483 *0,92*1,05 = 1433 $*
Ц3.3 = 1279 $
*Ц3.4 = 1311 *1,05 = 1377 $*

4. Поправка на количество вызвана тем, что продажа большого количества товаров приводит к снижению издержек на его производство и реализацию. Поэтому при закупке большого количества товаров покупателю предоставляется такого рода скидка. Используем данные о скидках:

*Ц4.1 = 1787 * (100-10)/(100-2) = 1642 $*
*Ц4.2 = 1433 * (100-10)/(100-5) = 1357 $*
Ц4.3 = 1279 $
Ц4.4 = 1377 $

5. Поправка на срок гарантии. Чем выше срок гарантии, тем выше цена. Учитываем поправки для отклонения от стандартного срока:

*Ц5.1 = 1642 * 1,05 = 1723$*
*Ц5.2 = 1357 *0,85 = 1154$*
*Ц5.3 = 1279 *1,15 = 1470$*
*Ц5.4 = 1377 *0,95 = 1308$*

6. Поправка на уторговывание представляет собой скидку с первоначальной цены предложения. В каталогах, запросах и предложениях продавец обычно завышает цены; уровень этого завышения зависит от конъюнктуры рынка, деловой репутации фирмы и специфики предлагаемого товара. Используем данные о скидке на уторговывание:

*Ц6.1 = 1723 * 0,9 = 1551 $*
*Ц6.2 = 1154*0,85 = 981 $*
*Ц6.3 = 1470 * 0,8 =1176 $*
*Ц6.4 = 1308 * 0,85 = 1112 $*

Базовая импортная цена: (1551 + 981 +1176 + 1112) / 4 = 1205 $

<u>Задача 2</u>. Российский производитель быстрозамороженных овощей "Криофуд" выходит на рынок Санкт-Петербурга

Маркетинговая оценка рынка быстрозамороженных овощей в Санкт-Петербурге оказалась достаточно оптимистичной, поэтому было принято решение о строительстве завода для производства быстрозамороженных овощей производительностью 3000 т/год.

Предпосылками такого решения были, с одной стороны, постоянно увеличивающийся объем потребления замороженных овощей*, импортируемых в Россию из других стран Европы и даже США, а, с другой стороны, отсутствие в нашей стране предприятий-производителей такого профиля. Действующий в г. Москве комбинат "Колосс" производит только замороженный картофель-фри и он не является определяющим в товарной номенклатуре этого предприятия.

Санкт-Петербург выгодно отличается тем, что в регионе выращиваются в достаточном объеме такие сельскохозяйственные культуры как картофель, свекла, морковь, капуста.

Прилегающие к Санкт-Петербургу северо-западные области позволяют организовать закупку различных ягод (брусника, клюква и др.), которые хорошо подвергаются быстрой заморозке. Наконец, сравнительно близкое расположение города к западным границам, также способствует поставке овощных компонентов, которые мало выращиваются в северо-западном регионе: кольраби, брюссельская капуста, цветная капуста, горошек, стручковая фасоль и др. Опросы населения Санкт-Петербурга показали, что около 90% населения осведомлены о наличии в торговле быстрозамороженных овощей, а около 60% являются в той ли иной степени потребителями этих продуктов.

Основными преимуществами быстрозамороженных овощей являются:

- быстрота приготовления блюд или гарниров;
- сохранение полезных свойств продуктов в течении длительного периода хранения;
- широкий ассортимент овощных смесей за счет варьирования состава и относительного содержания компонентов.

Что касается предпочтений потребителей в отношении ассортимента, то они оказались неустойчивыми. В частности, маркетинговые исследования и опытные продажи дали следующие результаты: (табл. 1).

Таблица 1. Относительные объемы потреблений

Наименование продукта	относительные объемы, %						
	5	10	15	20	25	30	35
Картофель	○	○			□	□	
Морковь	○	○	□	□			
Горошек	□	□	○	○			
Цветная капуста					□	○	○
Овощная смесь		□	□	○	○		
Борщ		□	□	○	○		
Щи	□	□	○	○			

□ - маркетинговые исследования (прогнозы)

○ - по результатам опытных продаж

Текущая емкость рынка Санкт-Петербурга быстрозамороженных продуктов в настоящее время составляет около 6000 тонн в год.

При оценке уровня конкуренции на рынке Санкт-Петербурга было выявлено, что основными поставщиками БЗО являются польская фирма "Хортекс" (70% рынка) и бельгийская фирма "Ардо" (20% рынка). Остальную часть рынка делят между собой около 10 различных мелких поставщиков, в т.ч. московский АО "Колосс".

Исследования основных потенциальных конкурентов показали, что "Хортекс" придерживается в целом производственной концепции, поставляя продукцию неплохого качества по невысоким, для данной группы товаров, ценам (приблизительно 1,5 USD/кг). Сила этой фирмы состоит в известности торговой марки, поскольку ее связи с Россией (ранее с СССР) длятся в течении нескольких десятилетий. Существенным конкурентным преимуществом "Хортекса" является также широкий ассортимент БЗО (около 20 наименований), возможность поставки в торговую сеть холодильного оборудования, прочные связи с крупнейшими универсамами города.

Другой поставщик - фирма «Ардо» поставляет высококачественные замороженные овощи по цене 3-5 USD/кг и ориентируется, соответственно, на обеспеченные слои населения.

Слабыми позициями поставщиков является отсутствие серьезной политики в области рекламы и стимулирования конечных потребителей (населения).

В соответствии с бизнес-планом предприятие "Криофуд" планирует начать совместную деятельность в Санкт-Петербурге с осени текущего года.

Примечание к кейсу: Технология производства быстрозамороженных овощей состоит из следующих основных операций: мойка предварительно отобранного сырья; очистка от кожуры (картофель, свекла, морковь) или негодных листьев (цветная капуста, горошек, фасоль, зелень и т.д.); резка на мелкие части; бланширование (термообработка в воде с t=95 С); охлаждение в струе холодной воды; замораживание в течении 10-20 минутах при t=-40С ; упаковка в крафт-мешки по 15-20 кг; хранение на складе-морозильнике при t=-30С. По мере потребности производится фасовка в потребительскую упаковку вместимостью по 0,5 кг.

Задание:

1. Разработка миссии и маркетинговой концепции предприятия «Криофуд»

- сформулируйте идеальный образ (имидж) предприятия
- опишите долгосрочные цели предприятия
- соотнесите идеальный образ предприятия с реальными возможностями
- назовите основные факторы, которые формируют положительный имидж предприятия в глазах потенциальных потребителей
- сформулируйте миссию предприятия «Криофуд»
- предложите, какую концепцию должно выбрать предприятие «Криофуд»

2. Сегментирование рынка

- разделите рынок на макросегменты, которые могут быть потенциальными покупателями
- по критериям сегментирования определите микросегменты и составьте их потребительские профили ожиданий
- оцените привлекательность каждого микросегмента с учетом деловой активности и размера

– выполните конкурентный анализ, выделив возможные конкурентные преимущества
– выберите целевые группы потребителей и посредников
– проведите позиционирование предприятия «Криофуд» для целевых сегментов

3. Разработка ценовой политики
– сделайте анализ существующих ценовых стратегий
– обоснуйте ценовую стратегию предприятия
– определите отпускную цену по методу «себестоимость плюс прибыль»
– проведите исчисление цены параметрическим методом с «ориентацией на конкурента»
– определите отпускную цену из условия максимизации прибыли
– сформулируйте ценовую политику предприятия «Криофуд» (постройте график)
– спрогнозируйте реакцию конкурента на ценовую политику «Криофуда»

Задача 3.

На рынке конкурируют три организации (А, В, С). Проведенный в *конце мая* опрос покупателей, приобретающих товары данных организаций, выявил следующие значения численности покупателей каждой марки:

Таблица №1

Товарная марка	Численность покупателей каждой товарной марки, чел.									
	В-1	**В-2**	**В-3**	**В-4**	**В-5**	**В-6**	**В-7**	**В-8**	**В-9**	**В-10**
А	00	300	500	150	300	450	370	500	800	410
В	400	200	600	300	800	380	530	400	650	520
С	200	100	400	240	600	600	720	250	720	380

Повторное обследование в конце июня дало соответственно следующие данные:

Таблица №2

Товарная марка	Численность покупателей каждой товарной марки, чел.									
	В-1	**В-2**	**В-3**	**В-4**	**В-5**	**В-6**	**В-7**	**В-8**	**В-9**	**В-10**
А	420	310	550	170	350	480	430	380	810	400
В	300	170	570	250	840	420	520	410	710	480
С	280	120	380	270	510	530	670	360	650	430

Анализ движения покупателей от организации к организации дал следующие результаты:

Таблица №3

Товарная марка	Численность переключившихся на данную марку покупателей других товарных марок									
	В-1	В-2	В-3	В-4	В-5	В-6	В-7	В-8	В-9	В-10
А	120В 20С	20В 30С	60С 40В	30В 40С	100С 20В	30В 40С	50В 60С	20В 30С	100В 20С	10В 30С
В	80А 20С	10А 20С	20А 40С	30А 50С	40А 50С	30А 70С	40А 80С	80А 40С	10А 180С	30А 40С
С	40А 80В	30А 40В	30А 50В	20А 100В	30А 30В	10А 30В	10А 80В	90А 80В	100А 30В	20А 100В

Требуется:

1. Вычислить проценты оттока и притока покупателей организаций А, В, С в июне.
2. Рассчитать доли рынка организаций А, В, С на конец июня, июля и августа, предполагая сохранение показателей оттока и притока покупателей в будущем и при условии раздела рынка между тремя организациями.
3. Рассчитать показатели лояльности (приверженности) покупателей товарным маркам организаций А, В, С.
4. Проанализировать сложившуюся тенденцию.

Примерные темы докладов

1. Содержание и функции коммерческой деятельности
2. Основные этапы развития коммерческой деятельности в России
3. Характеристика субъектов и объектов коммерческой деятельности
4. Направления государственного регулирования коммерческой деятельности
5. Основные этапы развития коммерческой деятельности в России
6. Сущность и виды коммерческих рисков

7. Оценка уровня коммерческого риска
8. Процедура рыночного исследования в коммерческой сфере
9. Методы рыночного исследования в коммерческой сфере
10. Понятие и источники получения коммерческой информации
11. Понятие коммерческой тайны и направления ее защиты
12. Принципы и виды коммерческих расчетов
13. Характеристика банковского перевода как формы расчета
14. Характеристика инкассовой формы расчета
15. Характеристика аккредитивной формы расчета
16. Характеристика расчетов чеками
17. Характеристика расчетов при рассрочке платежа
18. Оценка эффективности коммерческой деятельности
19. Этапы процесса закупки ресурсов на промышленном предприятии
20. Критерии выбора поставщиков ресурсов
21. Структура службы снабжения предприятия
22. Типы розничных торговых сетей
23. Показатели, характеризующие торговую сеть
24. Методы размещения торговой сети
25. Организация промоакций в торговой сети
26. Программы лояльности и ее основные принципы
27. Оценка эффективности использования дисконтных карт
28. Этапы процесса продажи товаров в розничной сети
29. Типология покупателей
30. Организация сервисного обслуживания в розничной торговле
31. Принципы формирования товарного ассортимента
32. Классификация товаров в коммерческой деятельности
33. Содержание основных документов в торговом процессе
34. Функции и структура оптовой торговли
35. Размещение предприятий оптовой торговли
36. Сбытовая политика производственного предприятия
37. Методы и стратегии сбыта продукции промышленного предприятия
38. Типы сбытовых посредников и их оценка
39. Основные разделы договора купли-продажи
40. Базисные условия поставки товара
41. Этапы процесса продвижения продукции
42. Инструменты продвижения товаров
43. Основные методы расчета затрат на продвижение продукции
44. Понятие, функции и принципы брендинга
45. Этапы планирования и продвижения бренда
46. Способы оценки бренда
47. Функции современных бирж, их роль в коммерческой деятельности
48. Виды биржевых сделок
49. Характеристика биржевого товара
50. Виды торгов в коммерческой деятельности
51. Содержание аукционной торговли
52. Содержание и организация тендера
53. Принципы и условия развития встречной торговли
54. Формы встречной торговли
55. Виды арендных операций
56. Порядок исполнения и заключения договора аренды
57. Экономическая эффективность лизинга

5.4. Описание критериев оценивания компетенций и шкалы оценивания

При промежуточной аттестации в форме экзамена, дифференцированного зачета, дифференцированного зачета при защите курсового проекта/работы используется следующая шкала оценивания: 2 – неудовлетворительно, 3 – удовлетворительно, 4 – хорошо, 5 – отлично.

Критериями оценивания достижений показателей являются:

Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине	Критерий оценивания
ПК-4. Способен формировать маркетинговую и коммуникационную стратегию организации, планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов, оценивать эффективность маркетинговых мероприятий **ПК-4.4.** Выбирает инструменты и методы ведения коммерческой деятельности организации, обосновывает решения в области форм и методов продаж, оценивает эффективность коммерческой деятельности и торговых процессов	
Знания	Знание терминов, определений и понятий, используемых в теории и практике коммерческой деятельности
	Объём освоенного материала
	Полнота ответов на вопросы
	Знание инструментов и методов ведения коммерческой деятельности организации
	Знание форм и методов продаж
	Знание методов оценки эффективности коммерческой деятельности и торговых процессов
	Знание подходов к планированию и разработке маркетинговых проектов для обеспечения коммерческой деятельности
Умения	Умение вести и обеспечивать коммерческую деятельность организации
	Умение организовывать продажи
	Умение оценивать эффективность коммерческой деятельности и торговых процессов
	Умение разрабатывать маркетинговые проекты для обеспечения коммерческой деятельности с учётом маркетинговой и коммуникационной стратегии организации
	Умение оценивать эффективность маркетинговых мероприятий в области обеспечения коммерческой деятельности
Навыки	Способен решать прикладных задач в области выбора инструментов и методов ведения коммерческой деятельности организации
	Способен решать прикладные задачи в области выбора форм и методов продаж
	Способен решать прикладные задачи в области оценки эффективности коммерческой деятельности и торговых процессов

Оценка преподавателем выставляется интегрально с учётом всех показателей и критериев оценивания.

Оценка сформированности компетенций по показателю **<u>Знания</u>**

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
Знание терминов, определений и понятий, используемых в теории и практике коммерческой деятельности	Не знает термины, определения и понятия, которые используются в теории и практике коммерческой деятельности	Знает только базовые термины, определения и понятия, которые используются в теории и практике коммерческой деятельности	Знает термины, определения и понятия, которые используются в теории и практике коммерческой деятельности	Знает термины, определения и понятия, которые используются в теории и практике коммерческой деятельности, способен

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
				самостоятельно их сформулировать
Объём освоенного материала	Не знает значительной части материала дисциплины	Знает только основной материал дисциплины, не усвоил его деталей	Знает материал дисциплины в достаточном объеме	Обладает твердым и полным знанием материала дисциплины, владеет дополнительными знаниями
Полнота ответов на вопросы	Не дает ответы на большинство вопросов	Дает неполные ответы на все вопросы	Дает ответы на вопросы, но не все полные	Дает полные, развернутые ответы на поставленные вопросы, делает самостоятельные выводы
Знание инструментов и методов ведения коммерческой деятельности организации	Не знает инструменты и методы ведения коммерческой деятельности организации	Знает только базовые инструменты и методы ведения коммерческой деятельности организации	Знает инструменты и методы ведения коммерческой деятельности организации, но допускает незначительные неточности	Знает инструменты и методы ведения коммерческой деятельности организации, способен к их самостоятельному использованию
Знание форм и методов продаж	Не знает формы и методы продаж	Знает только базовые формы и методы продаж	Знает формы и методы продаж, но допускает незначительные неточности	Знает формы и методы продаж, способен к их самостоятельному использованию
Знание методов оценки эффективности коммерческой деятельности и торговых процессов	Не знает методы оценки эффективности коммерческой деятельности и торговых процессов	Знает только базовые методы оценки эффективности коммерческой деятельности и торговых процессов	Знает методы оценки эффективности коммерческой деятельности и торговых процессов, но допускает незначительные неточности	Знает методы оценки эффективности коммерческой деятельности и торговых процессов, способен к их самостоятельному использованию
Знание подходов к планированию и разработке маркетинговых проектов для обеспечения коммерческой деятельности	Не знает подходы к планированию и разработке маркетинговых проектов для обеспечения коммерческой деятельности	Знает только базовые подходы к планированию и разработке маркетинговых проектов для обеспечения коммерческой деятельности	Знает подходы к планированию и разработке маркетинговых проектов для обеспечения коммерческой деятельности, но допускает незначительные неточности	Знает подходы к планированию и разработке маркетинговых проектов для обеспечения коммерческой деятельности, способен к их самостоятельному использованию

Оценка сформированности компетенций по показателю **Умения**

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
Умение вести и обеспечивать коммерческую деятельность организации	Не умеет вести и обеспечивать коммерческую деятельность организации	Умеет вести и обеспечивать коммерческую деятельность организации лишь по основным элементам	Умеет вести и обеспечивать коммерческую деятельность организации, но допускает незначительные логические неточности	Умеет самостоятельно вести и обеспечивать коммерческую деятельность организации, но допускает незначительные логические неточности
Умение организовывать продажи	Не умеет организовывать продажи	Умеет организовывать продажи лишь по некоторым элементам	Умеет организовывать продажи, но допускает незначительные логические неточности	Умеет самостоятельно организовывать продажи и делать выводы
Умение оценивать эффективность коммерческой деятельности и торговых процессов	Не умеет оценивать эффективность коммерческой деятельности и торговых процессов	Умеет оценивать эффективность коммерческой деятельности и торговых процессов лишь по некоторым показателям	Умеет оценивать эффективность коммерческой деятельности и торговых процессов, но допускает незначительные логические неточности	Умеет самостоятельно оценивать эффективность коммерческой деятельности и торговых процессов, делает самостоятельные выводы
Умение разрабатывать маркетинговые проекты	Не умеет разрабатывать маркетинговые	Умеет разрабатывать маркетинговые проек-	Умеет разрабатывать маркетинговые проек-	Умеет самостоятельно разрабатывать марке-

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
для обеспечения коммерческой деятельности с учётом маркетинговой и коммуникационной стратегии организации	проекты для обеспечения коммерческой деятельности с учётом маркетинговой и коммуникационной стратегии организации	ты для обеспечения коммерческой деятельности с учётом маркетинговой и коммуникационной стратегии организации лишь по некоторым элементам	ты для обеспечения коммерческой деятельности с учётом маркетинговой и коммуникационной стратегии организации, но допускает незначительные логические неточности	тинговые проекты для обеспечения коммерческой деятельности с учётом маркетинговой и коммуникационной стратегии организации, делает самостоятельные выводы
Умение оценивать эффективность маркетинговых мероприятий в области обеспечения коммерческой деятельности	Не умеет оценивать эффективность маркетинговых мероприятий в области обеспечения коммерческой деятельности	Умеет оценивать эффективность маркетинговых мероприятий в области обеспечения коммерческой деятельности лишь по некоторым показателям	Умеет оценивать эффективность маркетинговых мероприятий в области обеспечения коммерческой деятельности, но допускает незначительные логические неточности	Умеет оценивать эффективность маркетинговых мероприятий в области обеспечения коммерческой деятельности, делает самостоятельные выводы

Оценка сформированности компетенций по показателю **Навыки**

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
Способен решать прикладных задач в области выбора инструментов и методов ведения коммерческой деятельности организации	Не способен решать прикладных задач в области выбора инструментов и методов ведения коммерческой деятельности организации	Способен решать простые прикладные задачи в области выбора инструментов и методов ведения коммерческой деятельности организации	Способен решать прикладные задачи в области выбора инструментов и методов ведения коммерческой деятельности организации, но допускает незначительные ошибки	Способен решать сложные прикладные задачи в области выбора инструментов и методов ведения коммерческой деятельности организации
Способен решать прикладные задачи в области выбора форм и методов продаж	Не способен решать прикладные задачи в области выбора форм и методов продаж	Способен решать простые прикладные задачи в области выбора форм и методов продаж	Способен решать прикладные задачи в области выбора форм и методов продаж, но допускает незначительные ошибки	Способен решать сложные прикладные задачи в области выбора форм и методов продаж
Способен решать прикладные задачи в области оценки эффективности коммерческой деятельности и торговых процессов	Не способен решать прикладные задачи в области оценки эффективности коммерческой деятельности и торговых процессов	Не способен решать простые прикладные задачи в области оценки эффективности коммерческой деятельности и торговых процессов	Не способен решать прикладные задачи в области оценки эффективности коммерческой деятельности и торговых процессов, но допускает незначительные ошибки	Не способен решать сложные прикладные задачи в области оценки эффективности коммерческой деятельности и торговых процессов

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1. Материально-техническое обеспечение

№	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения лекционных занятий	Специализированная мебель; переносной мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук
2	Учебная аудитория для проведения практических занятий, консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации.	Специализированная мебель; переносной мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук
3	Читальный зал библиотеки для самостоятельной работы	Специализированная мебель; компьютерная техника, подключенная к сети «Интернет», имеющая доступ в электронную информационно-образовательную среду

6.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

№	Перечень лицензионного программного обеспечения.	Реквизиты подтверждающего документа
1.	Microsoft Windows 10 Корпоративная	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023). Договор поставки ПО 0326100004117000038-0003147-01 от 06.10.2017
2.	Microsoft Office Professional Plus 2016	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023
3.	Kaspersky Endpoint Security «Стандартный Russian Edition»	Сублицензионный договор № 102 от 24.05.2018. Срок действия лицензии до 19.08.2020 Гражданско-правовой Договор (Контракт) № 27782 «Поставка продления права пользования (лицензии) Kaspersky Endpoint Security от 03.06.2020. Срок действия лицензии 19.08.2022г.
4.	Google Chrome	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения
5.	Mozilla Firefox	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения

6.3. Перечень учебных изданий и учебно-методических материалов

1. **Баженов, Ю. К.** Коммерческая деятельность : учебник для бакалавров / Ю. К. Баженов, А. Ю. Баженов ; под редакцией Л. П. Дашкова. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2020. — 286 c. — ISBN 978-5-394-03907-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/110984.html

2. **Виноградова, С. Н.** Коммерческая деятельность : учебник / С. Н. Виноградова. — Минск : Вышэйшая школа, 2012. — 288 c. — ISBN 978-985-06-2059-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/20218.html

3. **Дашков, Л. П.** Коммерция и технология торговли [Электронный ресурс] : учеб. для студентов вузов / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. - 11-е изд., перераб. и доп. - Электрон. текстовые дан. - М. : Дашков и К, 2011. - 1 on-line. - Загл. с титул. экрана. - ISBN 978-5-

394-01129-0 Режим доступа : https://elib.bstu.ru/Reader/Book/8993

4. **Девятловский, Д. Н.** Коммерческая деятельность предприятия (организации) : учебное пособие / Д. Н. Девятловский. — Красноярск : Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева, 2020. — 98 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/107203.html

5. **Иванов, Г. Г.** Организация и технология коммерческой деятельности : учеб. пособие / Г. Г. Иванов. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Академия, 2010. - 272 с. –

6. **Коммерческая деятельность** : метод. указания к выполнению курсовой работы для студентов специальности 380302 / БГТУ им. В. Г. Шухова, каф. маркетинга ; сост. Е. Д. Щетинина [и др.]. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2009. - 15 с. М/у N 1678.

7. **Коммерческая деятельность** : учеб. пособие для студентов очной и заоч. формы обучения специальностей 080111.65, 080200.62, 080100.62 / БГТУ им. В. Г. Шухова ; сост.: Е. Д. Щетинина, М. С. Старикова, С. М. Микалут. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2012. - 315 с.

8. **Коммерческая деятельность организаций в инфокоммуникациях** : учебно-методическое пособие / составители Т. Р. Моисеева. — Москва : Московский технический университет связи и информатики, 2016. — 32 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/61486.html

9. **Коммерческая деятельность предприятия** : стратегия, организация, управление : учеб. пособие / ред.: В. К. Козлов, С. А. Уваров. - СПб. : Политехника, 2000. - 322 с.

10. **Коммерческая стратегия** : пер. с англ. Кн. 1. Фьючерсные сделки. ; Кн. 2. Пособие в помощь биржевому игроку. - М. : Машиностроение, 1993. - 144 с. (Экземпляры всего: 1).

11. **Коммерческое дело** : метод. указания к выполнению расчетно-граф. заданий и контрол. работы для студентов специальности 080502-Экономика и упр. на предприятии ПСМ / БГТУ им. В. Г. Шухова, каф. маркетинга ; сост. : М. С. Старикова, Е. Д. Щетинина, С. М. Микалут, Н. В. Козлова. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2012. - 34 с. М/у N 1811

12. **Коммерческое право** : учеб. для студентов вузов / ред.: М. М. Рассолов, И. В. Петров, П. В. Алексия. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА : Закон и право, 2010. - 504 с.

13. **Коротких, И. Ю.** Основы коммерческой деятельности : учеб. пособие / И. Ю. Коротких. - Москва : Академия, 2010. - 208 с.

14. **Осипова, Л. В.** Коммерческая деятельность на промышленном предприятии : учебник / Л. В. Осипова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ, 2005. - 253 с.

15. **Панкратов, Ф. Г.** Коммерческая деятельность : учебник / Ф. Г. Панкратов. - 10-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2007. - 503 с.

16. **Плисецкий, Е. Л.** Коммерческая география России : территориальная орг. пр-ва и рынка : учеб. пособие / Е. Л. Плисецкий. - М. : Кнорус, 2007. - 211 с.

17. **Половцева, Ф. П.** Коммерческая деятельность : учебник / Ф. П. Половцева. - М. : ИНФРА-М, 2003. - 246 с.

18. **Синяева, И. М.** Коммерческая деятельность в сфере товарного обращения : учебник / И. М. Синяева. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ, 2005. - 367 с.

19. **Старикова, М. С.** Инструменты обеспечения конкурентоспособности промышленной корпорации [Электронный ресурс] : монография / М. С. Старикова. - Электрон. текстовые дан. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2012. - 1 эл. опт. диск (CD-RW). Э.Р. N 2473. Перейти: https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2014040921160850136200002137.

20. **Старикова, М. С.** Коммерческое дело для экономистов и менеджеров : учеб. пособие для студентов заоч. формы обучения с применением дистанц. технологий направлений подгот. 080100.62 - Экономика, 080200.62 - Менеджмент / М. С. Старикова, С. М. Микалут. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2014. - 432 с.

21. **Старикова, М. С.** Управление рыночной устойчивостью и адаптивностью промышленного предприятия на основе развития его маркетингового потенциала [Электронный ресурс] : монография / М, С. Старикова, Ю. Л. Растопчина, А. И. Шацкий. - Электрон. текстовые дан. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2013. - 1 эл. опт. диск (CD-ROM). Э.Р. N 2475. Перейти: https://elib.bstu.ru/Reader/Book/ 2014040921155854011000005946.

22. **Старикова, М. С.** Управление эффективностью интеграционных взаимодействий про-

мышленных корпораций [Электронный ресурс] : монография / М. С. Старикова ; БГТУ им. В. Г. Шухова. - Электрон. текстовые дан. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2014. - эл. опт. диск (CD-ROM). Э.Р. N 2701. Перейти: https://elib.bstu.ru/Reader/Book/ 2015102916053179700000655568

23. **Бунеева, Р. И.** Коммерческая деятельность : организация и управление. Учебник / Р. И. Бунеева. — Ростов-на-Дону : Феникс, 2012. — 351 с. — ISBN 978-5-222-19113-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/58947.html

24. **Васильева, Н. О.** Коммерческая деятельность : учебное пособие / Н. О. Васильева. — Красноярск : КрасГАУ, 2015. — 94 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/187006

25. **Институты коммерческой деятельности** : учебно-методическое пособие / составитель И. И. Яреско. — Воронеж : ВГУ, 2017. — 19 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/154876

26. **Девятловский, Д. Н.** Коммерческая деятельность предприятия (организации) : учебное пособие / Д. Н. Девятловский. — Красноярск : СибГУ им. академика М. Ф. Решетнёва, 2020. — 98 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/165881

27. **Кирюхина, А. Н.** Коммерческая деятельность : учебное пособие / А. Н. Кирюхина. — Кемерово : КемГУ, 2011. — 132 с. — ISBN 978-5-89289-667-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/4833

6.4. Перечень интернет ресурсов, профессиональных баз данных, информационно-справочных систем

1. http://www.pplus.ru – Примеры удачных и неудачных решений при ведении бизнеса.
2. http://www.marketcenter.ru – информационный портал межрегионального делового сотрудничества
3. http://bizoffice.ru – сайт содержит методики прогнозирования финансового состояния предприятия, оценки конкурентоспособности, проведения закупок методом «тайного покупателя», материалы по технологиям продаж, работе с сомнениями клиента и пр.
4. http://www.e-xecutive.ru – содержит раздел «Продажи» (Организация продаж от А до Я: роль коммерческого директора, формирование команды сейлз-менеджеров, поведение покупателей, тренинги для продавцов, правильное составление плана продаж, организация онлайн-магазина).

7. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Рабочая программа утверждена на 20____ /20____ учебный год без изменений / с изменениями, дополнениями

Протокол № _____ заседания кафедры от «____»_____ 20___ г.

Заведующий кафедрой _____Щетинина Е.Д.
подпись, ФИО

Директор института _____ Дорошенко Ю.А.
подпись, ФИО