

Министерство образования Республики Беларусь
Учебно-методическое объединение вузов Республики Беларусь
по экономическому образованию

УТВЕРЖДАЮ

Первый заместитель Министра образования
Республики Беларусь

_____ А.И. Жук

«___»_____2010

Регистрационный № ТД-_____/тип.

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Типовая учебная программа

для высших учебных заведений по специальности

1-25 01 10 «Коммерческая деятельность»

СОГЛАСОВАНО

Первый заместитель Министра тор-
говли Республики Беларусь

_____ В.В. Колтович
«___»_____2010

Председатель Учебно-методического
объединения вузов Республики Бела-
русь по экономическому образованию

_____ В.Н. Шимов
«___»_____2010

СОГЛАСОВАНО

Начальник Управления высшего и
среднего специального образования
Министерства образования Республи-
ки Беларусь

_____ Ю.И. Миксюк
«___»_____2010

Первый проректор Государственного
учреждении образования
"Республиканский институт высшей
школы"

_____ В.И. Шупляк
«___»_____2010

Эксперт-нормаконтролер

_____ 2010

**Минск
2010**

СОСТАВИТЕЛИ:

Ромина А.Г., доцент кафедры управления коммерческой деятельностью Учреждения образования "Белорусский государственный экономический университет", кандидат технических наук, доцент;

Платонов В.Н., профессор кафедры управления коммерческой деятельностью Учреждения образования "Белорусский государственный экономический университет", кандидат экономических наук, профессор;

Стасюкевич С.В., ассистент кафедры управления коммерческой деятельностью Учреждения образования "Белорусский государственный экономический университет".

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Кафедра коммерческой деятельности и международных экономических отношений Учреждения образования «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», (протокол №5 от 25.05.2010 г.), Белоусов А.Л. - заведующий кафедрой, кандидат юридических наук, доцент;

Гришко Н.И. – доцент кафедры «Маркетинг» Белорусского национального технического университета, кандидат технических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ В КАЧЕСТВЕ ТИПОВОЙ:

Кафедрой управления коммерческой деятельностью Учреждения образования "Белорусский государственный экономический университет"
(протокол № __ от _____ 2010 г.);

Научно-методическим советом Учреждения образования "Белорусский государственный экономический университет"
(протокол № __ от _____ 2010 г.);

Научно методическим советом по специальности 1- 25 01 10 "Коммерческая деятельность" Учебно-методического объединения ВУЗов Республики Беларусь по экономическому образованию.
(протокол № __ от _____ 2010 г.).

Ответственный за выпуск: Ромина А.Г.

Пояснительная записка

Типовая учебная программа разработана в соответствии с образовательным стандартом по специальности 1-25 01 10 «Коммерческая деятельность».

Коммерческая деятельность является неотъемлемым условием функционирования хозяйствующих субъектов различных отраслей народного хозяйства на рынке товаров и услуг. В современных условиях содержание коммерческой деятельности претерпело существенные изменения, связанные с поиском, выбором, продвижением товаров и услуг к потребителю, обеспечивая при этом удовлетворение требований рынка и эффективную работу организаций и предприятий.

В условиях рыночной экономики организации, ведущие коммерческую деятельность, должны изучать состояние рынка, поведенческое настроение покупателей и их отношение к товарам, услугам, уровню обслуживания.

Возросшая роль коммерческой деятельности требует от специалистов коммерсантов глубокого понимания сущности, содержания и современных подходов к ее организации.

Дисциплина «Коммерческая деятельность» относится к числу специальных, формирующих профессиональные знания специалистов. Она включает теоретические и прикладные знания о сущности и содержании коммерческой деятельности, ее влиянии на конечные результаты работы торговых организаций и определение путей повышения их эффективности.

Цель изучения дисциплины – 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 изучения дисциплины – освоение студентами теоретических и прикладных знаний о сущности и содержании коммерческой деятельности, определение путей повышения ее эффективности.

Материал, изложенный в программе, формировался на основе изучения и анализа мирового опыта развития торговли и переосмысления теоретических и методологических разработок отечественных и зарубежных ученых по проблемам торговли. Содержание дисциплины «Коммерческая деятельность» тесно связано с другими дисциплинами по специальности, в том числе «Организация и технология торговли», «Экономика торговли», «Товароведение», «Менеджмент в торговле» и др.

Рекомендуемые технологии обучения – проведение деловых игр, тесты, решение ситуационных задач, выполнение студентами индивидуальных заданий, проведение практических занятий в организациях торговли.

Выпускник должен обладать следующими академическими компетенциями:

- владеть и применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач;
- владеть системным и сравнительным анализом;
- владеть исследовательскими навыками;
- уметь работать самостоятельно;
- быть способным передавать свои знания и опыт своим коллегам по работе и ученикам.

Выпускник должен иметь следующие социально-личностные компетенции:

- обладать качествами гражданственности;
- быть способным к социальному взаимодействию;
- обладать способностью к межличностным коммуникациям;
- брать ответственность за принимаемые решения и действия.

Выпускник должен обладать следующими профессиональными компетенциями, быть способным:

- организовывать работу коллектива для достижения поставленных целей;
- взаимодействовать со специалистами смежных профилей;
- анализировать оперативные и определять перспективные экономические показатели развития организации;
- осуществлять поиск, систематизацию и анализ информации по перспективам развития отрасли, инновационным технологиям, проектам и решениям;
- использовать теоретические положения в практической деятельности.

Предмет дисциплины — содержание и организация коммерческих процессов, подходы создания наиболее эффективных условий для их реализации на потребительском рынке.

В результате изучения 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;
- информационно-рекламную деятельность;
- законодательство, регулирующее коммерческую деятельность.

уметь:

- на основе анализа рынка прогнозировать потребности населения в товарах

народного потребления;

- применить методы изучения покупательского спроса населения на товары

народного потребления;

- создавать банк коммерческой информации;

- составлять конъюнктурные обзоры;

- управлять ассортиментом товаров в организациях:

- устанавливать деловые связи с поставщиками, разрабатывать и заключать контракты и договора на поставку товаров;

- управлять коммерческими процессами.

Аудиторная работа со студентами предполагает чтение лекций, проведение семинарских и практических занятий, в том числе практических занятий на базе торговых организаций.

Типовым учебным планом по специальности 1-25 01 10 «Коммерческая деятельность» предусмотрено всего 196 часов, из них аудиторных 84 часа, в том числе лекции — 44 часа, практические занятия — 40 часов.

Рекомендуемые формы контроля знаний студентов - курсовая работа, экзамен.

Примерный тематический план
для специальности 1-25 01 10 «Коммерческая деятельность»

№ п/п	Название тем	Количество аудиторных часов	
		лекции	семинарские, практические занятия
1.	Сущность и роль коммерческой деятельности на рынке товаров и услуг	4	2
2.	Содержание коммерческой деятельности	6	4
3.	Организация изучения покупательского спроса	6	6
4.	Формирование ассортимента товаров	6	6
5.	Организация хозяйственных связей и договорной работы	4	4
6.	Коммерческая деятельность по оптовым закупкам	6	6
7.	Коммерческая деятельность по оптовой продаже товаров	4	4
8.	Рекламно - информационная деятельность организации	6	6
9.	Анализ и оценка коммерческой деятельности	2	2
	Итого	44	40

Содержание учебного материала

Тема 1. Сущность и роль коммерческой деятельности на рынке товаров и услуг

Понятие и цель коммерческой деятельности. Краткая история развития коммерческой деятельности. Роль коммерческой деятельности в условиях формирования рыночной экономики.

Сущность, принципы и функции коммерческой деятельности. Состояние и задачи коммерческой деятельности в современных условиях.

Коммерческая служба организации: структура, функции, взаимосвязь с другими подразделениями.

Роль и задачи специалистов коммерческих служб в улучшении качества товаров, обновлении их ассортимента, повышении культуры обслуживания покупателей. Требования к коммерческому работнику: личностные, профессиональные.

Использование передового отечественного и зарубежного опыта в повышении эффективности коммерческой деятельности.

Дисциплина "Коммерческая деятельность", ее роль и место в подготовке специалистов отрасли, связь с другими предметами: «Организация и технология торговли», «Экономика торговли», «Товароведение», «Менеджмент в торговле».

Тема 2. Содержание коммерческой деятельности

Место коммерческой деятельности во внешней среде. Объекты, субъекты, базис, инфраструктура коммерческой деятельности и их характеристика.

Основные элементы коммерческой деятельности: исследование рынка; изучение покупательского спроса; определение потребности в товарах; формирование конкурентоспособного ассортимента; управление товарными запасами; закупочная и договорная работа; рекламно-информационная

деятельность. Взаимосвязь между элементами коммерческой деятельности и внешней средой. Общая структура коммерческой деятельности

Факторы, влияющие на состояние рынка товаров и услуг: демографические, экономические, природно-климатические, бытовой и потребительской культуры, научно-технические, политико-правовые, социального настроения в обществе и другие, их характеристика.

Формирование коммерческой стратегии организации. Система управления коммерческой деятельностью.

Информационное обеспечение коммерческой деятельности: понятие, требование к информации, роль в коммерческой деятельности организации, задачи. Источники получения информации и их классификация.

Информация о покупателях и мотивах покупок, требованиях рынка, конкурентной среде и конкурентах, потенциальных возможностях организации и др.

Современные информационные технологии и их роль в создании качественно нового уровня информационного обеспечения коммерческой деятельности.

Коммерческая тайна: понятие и правовые основы, организация работы с информацией, составляющей коммерческую тайну. Защита конфиденциальной информации и коммерческой тайны.

Тема 3. 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 по-

купательского спроса в зависимости от характера возникновения потребности в покупке, степени повторяемости, частоты предъявления, степени распространяемости и др.

Особенности формирования спроса покупателей на различные товары (продукцию), их учет в коммерческой работе организаций.

Методы изучения реализованного, неудовлетворенного и формирующегося спроса. Особенности изучения спроса оптовых покупателей.

Виды прогнозов и методов прогнозирования покупательского спроса. Конъюнктура рынка: понятие, задачи, цели ее изучения. Факторы, влияющие на конъюнктуру рынка. Оформление результатов конъюнктурных наблюдений. Использование результатов изучения спроса и конъюнктуры рынка в коммерческой деятельности.

Организация работы по изучению и прогнозированию покупательского спроса и конъюнктура рынка.

Тема 4. Формирование ассортимента товаров

Понятие и виды ассортимента товаров. Признаки классификации товаров. Показатели, характеризующие торговый ассортимент товаров. Политика государства по насыщению рынка товарами отечественного производства. 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, характеристика.

Формирование ассортимента товаров в организациях розничной торговли. Принципы формирования ассортимента объекта торговли и их характеристика. Содержание, процесс формирования ассортимента товаров в организациях розничной торговли. Особенности формирования торгового ас-

ассортимента в магазинах различных типов и специализаций, объектах мелко-розничной 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.

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

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. Роль ABC- и XYZ – анализа в принятии управленческих решений об оптимизации ассортимента и товарных запасов торговой организации.

Тема 5. Организация хозяйственных связей и договорной работы

Понятие и сущность хозяйственных связей организаций по поставкам товаров. 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. Правовое регулирование хозяйственных связей по поставкам товаров: Гражданский кодекс Республики Беларусь, Закон Республики Беларусь "О поставках товаров для государственных нужд", Положение о поставках товаров в Республике Беларусь и др. Задачи развития и совершенствования хозяйственных связей организаций с поставщиками товаров.

Виды хозяйственных договоров. Договор купли-продажи и его роль в условиях рыночных отношений. Содержание договора поставки, характеристика его разделов, порядок заключения, изменения и расторжения. Особенности договоров поставки товаров для государственных нужд.

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

Учет и контроль выполнения договорных обязательств. Использование ПЭВМ при организации учета и контроля договорных обязательств. Имущественная ответственность и санкции за неисполнение или ненадлежащее исполнение условий договоров.

Тема 6. Коммерческая деятельность по оптовым закупкам

Понятие оптовых закупок товаров. Значение закупочной работы в коммерческой деятельности организаций. Роль автоматизированных систем управления товарными запасами в организации закупок товаров.

Виды оптовых закупок товаров. 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. Роль местных источников закупок товаров и задачи коммерческих служб по их изучению и вовлечению в товарооборот. Место и роль закупок товаров за рубежом.

Поставщики товаров, их классификация, характеристика, роль в формировании конкурентоспособного ассортимента, выбор поставщиков.

Формы оптовых закупок. Закупки товаров у поставщиков – изготовителей. Закупки товаров на оптовых ярмарках и выставках: понятия, виды, классификация; цели, задачи и порядок проведения; организационная струк-

тура. Нормативные акты, регламентирующие выставочную и ярмарочную деятельность на территории Республики Беларусь и за рубежом.

Организация закупки товаров на товарных биржах, аукционах, конкурсных торгах. Их сущность, характеристика, цели, организация коммерческих операций, документальное оформление сделок купли-продажи.

Организация учета и контроля оптовых закупок товаров народного потребления. Ответственность поставщиков и покупателей за нарушение условий договора контракта.

Пути совершенствования закупочной деятельности организаций торговли.

Тема 7. 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. Организация учета и контроля за выполнением договоров с оптовыми покупателями товаров.

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, коммивояжеров) и магазины-склады, путем выполнения посылочных операций.

Стимулирование продаж. Услуги оптовыми покупателям и их роль в повышении эффективности работы оптовых организаций. Виды услуг, предос-

тавляемых оптовым покупателям, и их характеристика: технологические, коммерческие, организационные, финансовые, по накоплению и хранению товаров, товароснабжению. Опыт организации услуг оптовыми организациями в странах с развитой рыночной экономикой и возможность его использования в торговле Республики Беларусь.

Тема 8. Рекламно-информационная деятельность организации

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. Службы, занимающиеся рекламой, и организация работы с ними. Тенденции развития рекламно-информационной деятельности в странах с развитой рыночной экономикой.

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 плану, порядок его разработки, содержание.

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

Тема 9. Анализ и оценка коммерческой деятельности

Цели и задачи анализа коммерческой деятельности организации. Требования к проведению анализа коммерческой деятельности. Методы и этапы анализа коммерческой деятельности. Системы показателей, характеризующих коммерческую деятельность. Показатели оценки коммерческой работы организации: результатов коммерческой деятельности, закупки и реализации товаров, формирования ассортимента товаров, эффективности обслуживания и др.

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

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

- 1 Виноградова, С.Н. Коммерческая деятельность: учебник / С.Н. Виноградова, О.В. Пигунова. – 2-е изд. – Минск: Выш. шк., 2006. – 352 с.
- 2 Ромина, А.Г. Коммерческая деятельность: учеб. пособие / А.Г. Ромина. – Минск: БГЭУ, 2009. – 317 с.
- 3 Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник для высш. и сред. спец. учеб. заведений / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина Т.К. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2005. – 580 с.
- 4 Половцева, Ф.П. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.П. Половцева. – М.: ИНФРА-М, 2006. — 248 с.

Дополнительная:

- 1 Бузукова, Е.А. Ассортимент розничного магазина: методы анализа и практические советы. — СПб.: Питер, 2007. —176 с.
- 2 Бузукова, Е.А. Закупки и поставщики. Курс управления ассортиментом в рознице / под ред. С.В. Сысоевой. — СПб.: Питер, 2010. — 432 с.
- 3 Виноградова, С.Н. Коммерческая деятельность: учебник / С.Н. Виноградова, — Минск: Выш. шк., 2010. — 286 с.
- 4 Егоров, В.Ф. Организация торговли: учебник для вузов. / В.Ф. Егоров. — СПб.: Питер, 2006. — 352 с.
- 5 Гражданский кодекс Республики Беларусь. — 3-е изд., с изм. и доп. — Минск: Нац. центр правовой информации Респ. Беларусь, 2006.
- 6 О государственных закупках: Указ Президента Республики Беларусь, 17 ноября 2008 г., № 618. // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь — 2008. — № 135 — 1/9742.
- 7 О некоторых вопросах осуществления закупок товаров, работ и услуг: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 19 мая 2003 г., № 652 (с изм. и доп.: текст по состоянию на 12 окт. 2006 г.) // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. — 2006. — № 146. — 5/22861.

8 О некоторых вопросах производства и поставки на внутренний рынок импортозамещающих потребительских товаров: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 12 янв. 2007 г., № 28 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. — 2007. — № 16. — 5/24548.

9 О рекламе: Закон Респ. Беларусь, 10 мая 2007 г., № 225-3: принят Палатой представителей 2 апр. 2007 г.: одобр. Советом Респ. 20 апр. 2007 г. // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. — 2007. — № 119. — 2/1321.

10 Положение о порядке организации выставок и ярмарок: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 22 июля 2004 г., № 890 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. — 2004. — № 5. — 14580.

11 Положение о порядке размещения (распространения) на территории Республики Беларусь наружной рекламы и ее средств, рекламы на автомобильных транспортных средствах, трамваях, троллейбусах: постановление Совета Министров Республики Беларусь, 12. нояб. 2007 г. №1497 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. — 2007 — №119 — 2/1321.

12 Сысоева, С.В. Категорийный менеджмент. Курс управления ассортиментом в рознице (+ CD) / С.В. Сысоева, Е.А. Бузукова. — СПб.: Питер, 2008. — 336 с.

13 Сысоева, С.В. Мерчандайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице (+ CD)/С.В. Сысоева, Е.А. Бузукова. — СПб.: Питер, 2010. — 256 с.

14 Чкалова, О.В. Торговое дело: учеб пособие / О.В. Чкалова. — М.: Эксмо, 2008. — 320 с.