

Федеральное агентство по образованию
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГОУВПО «АмГУ»

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой КиТ

_____ Е.С. Новопашина

«_____» _____ 2007 г.

ОРГАНИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ
(ПО ОТРАСЛЯМ И СФЕРАМ ПРИМЕНЕНИЯ)»

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС

для специальности 080301 «Коммерция (торговое дело)»

курс 4,5 семестр 7, 8, 9
Лекции 102 часов Экзамен 8 и 9 семестры
Практические (семинарские) занятия 119 часов Зачет 7 семестр
Курсовая работа 9 семестр
Самостоятельная работа 179 часов
Всего часов 400 часов

Составитель Е.С. Новопашина, доцент, канд. техн. наук

Н.А.Бабкина, доцент, канд. техн. наук

Факультет Экономический

Кафедра «Коммерция и товароведение»

2007 г.

Печатается по решению
редакционно-издательского совета
факультета экономических наук
Амурского государственного
университета

Е.С. Новопашина, Н.А.Бабкина

Учебно-методический комплекс по дисциплине «Организация коммерческой деятельности» для студентов очной и заочно-сокращенной форм обучения специальности 080301 «Коммерция (торговое дело)». - Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2007. –61 с.

Учебно-методические рекомендации ориентированы на оказание помощи студентам очной и заочно-сокращенной форм обучения по специальности 080301 «Коммерция (торговое дело)» в изучении особенностей по организации процессов, связанных с куплей-продажей, обменом и продвижением товаров от производителей к потребителям с целью удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли.

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Курс «Организация коммерческой деятельности» - это одна из основных специальных учебных дисциплин, формирующих профиль специалиста коммерции.

Дисциплина является базовой для специальности 080401 Коммерция (торговое дело) и содержит знания по организации процессов, связанных с куплей-продажей, обменом и продвижением товаров от производителей к потребителям с целью удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли. Организация и управление коммерческой деятельностью рассматривается в курсе применительно к особенностям функционирования предприятий в отраслях народного хозяйства и сфере услуг.

1.1. Целью дисциплины "Организация коммерческой деятельности предприятий (по отраслям и сферам применения)" является *овладение студентами знаниями и действиями по рациональной организации коммерческих процессов на промышленных предприятиях, в торговле и в сфере услуг, направленными на ее совершенствование в предприятиях, функционирующих на отраслевых рынках с целью их наиболее эффективного выполнения, быстрого доведения товаров (услуг) до конечных потребителей путем осуществления актов купли-продажи.*

1.2. Задачами курса являются:

- изучение особенностей организации и управления коммерческой деятельности предприятий по отраслям и сферам применения;
- исследование информационно-методического обеспечения коммерческой деятельности разных видов предприятий с целью оптимизации;
- планирование и организация процессов закупки и продаж товаров предприятий народного хозяйства;
- формирование товарного ассортимента предприятия с учетом вида его хозяйственной деятельности и характера выполняемых коммерческих операций;
- организация поставок продукции и товародвижения на рынке товаров;
- организация системы сбыта товаров на отраслевом рынке и его стимулирования;
- моделирование коммерческой деятельности предприятий на рынке товаров и услуг;
- анализ и стратегическое планирование коммерческой деятельности предприятия;
- проектирование и использование инноваций на рынке товаров и услуг;
- изучение особенностей коммерческой деятельности субъектов оптовой и розничной торговли, торгово-посреднического звена, инфраструктуры рынка.

1.3. В результате изучения дисциплины студент должен знать:

- исследование информационно-методического обеспечения коммерческой деятельности разных видов предприятий с целью оптимизации;
- методы исследования, анализа и прогнозирования товарных рынков и товарного ассортимента;

- технологию формирования товарного ассортимента и способы ее оптимизации;
- процесс закупки товаров: поиск источников поставок товаров, системы выбора поставщиков, порядок заключения и исполнения договоров купли-продажи;
- порядок оформления заказов и расчетов с поставщиками;
- методы определения объемов закупок и поставок товаров и способы их доставки;
- нормативно-правовые документы, регламентирующие правила транспортирования, приемки, складирования, хранения, реализации товаров и предоставления сервисных услуг;
- формы и методы продажи товаров, определение и прогнозирование ее объема:
- организационную структуру предприятия, порядок взаимодействия коммерческой службы с другими подразделениями;
- методы определения и способы обеспечения эффективности коммерческой деятельности предприятия;
- виды коммерческих проектов и инноваций, порядок их разработки и использования для развития коммерческой деятельности;

должен уметь:

- создавать информационную базу для организации коммерческой деятельности;
- формировать товарный ассортимент;
- организовать работу с поставщиками и покупателями;
- организовать и управлять процессами купли-продажи и обмена товарами;
- применять методы стимулирования сбыта (продажи);
- анализировать коммерческую деятельность и определять ее эффективность;
- моделировать и проектировать коммерческую деятельность.

1.4. Специальная дисциплина "Организация коммерческой деятельности предприятий (по отраслям и сферам применения)" является составной частью науки "Теория организации" и имеет прикладное значение для изучения методических подходов к организации и управлению коммерческой деятельностью предприятий с целью повышения их результативности.

Дисциплина «Организация коммерческой деятельности» связана с другими дисциплинами межпредметными связями: предшествующими, сопутствующими и последующими.

Предшествующими связями дисциплина связана с рядом естественно-научных и математических дисциплин - математикой, информатикой, концепциями современного естествознания, а также с общепрофессиональными дисциплинами – «Основы коммерческой деятельности», «Менеджмент», «Информационные технологии в коммерческой деятельности», «Экономика предприятия», «Товароведение и экспертиза

товаров». Знания этих дисциплин необходимы для более глубокого понимания и сущности коммерческой деятельности. Товароведные знания о потребительских качествах товаров позволяют оптимизировать коммерческий процесс, обеспечивать наиболее полный и точный выбор товаров, с необходимыми характеристиками, подчеркнуть их потребительские достоинства и преимущества. Товар – объект коммерческой деятельности, поэтому глубокие знания в области товароведения являются обязательными для подготовки высококвалифицированного коммерсанта. Коммерческая деятельность тесно связана с искусством общения с покупателями, партнерами и управления персоналом торгового предприятия, т.е. с менеджментом и психологией делового общения. Знание экономического анализа из курса экономики предприятия необходимо при расчетах экономической эффективности коммерческой деятельности. Эти расчеты основываются на методике анализа динамики товарооборота торгового предприятия, расходов, прибыли, товарооборачиваемости и других показателей эффективности.

Сопутствующими связями дисциплина связана с курсом «Маркетинг», «Организация и технология внешнеторговых операций», «Банковское дело», «Исследование рынка потребительских товаров и товаров промышленного назначения».

Одновременно «Организация коммерческой деятельности» является базовой для общепрофессиональных и специальных дисциплин - «Коммерческая логистика», «Транспортное обеспечение коммерческой деятельности», «Управление фирмой», «Страхование коммерческой деятельности». Их объединяют последующие и сопутствующие межпредметные связи.

Высокий научный уровень и доказательность учебного материала курса должны органически сочетаться с его практической направленностью, с раскрытием места и роли коммерческой деятельности в сложных и многообразных условиях современных рыночных отношений. Методика изучения дисциплины «Организация коммерческой деятельности» строится на основе сочетания лекций и практических занятий, деловых игр с внеаудиторными формами работы: экскурсиями на производство, научной студенческой работой, производственной практикой.

Большое внимание уделено организации и содержанию самостоятельной работы студентов по курсу. Она должна включать задания по изучению программного материала по учебникам, дополнительной литературе, журналам, информационным ресурсам INTERNET, написание рефератов и других материалов.

2. Содержание курса

2.1. Федеральный компонент

ДС.Ф.01. Организация коммерческой деятельности предприятий (по отраслям и сферам применения).

Организационно-правовые формы функционирования предприятий по отраслям и сферам применения. Организация коммерческих служб и управление коммерческой деятельностью предприятий. Информационное обеспечение коммерческой деятельности.

Планирование снабжения, сбыта и организация коммерческой деятельности в предприятиях промышленности, сельского хозяйства и других сферах. Стимулирование сбыта.

Особенности организации и управления коммерческой деятельностью предприятий оптовой, розничной торговли, торгово-посреднических структур.

Особенности формирования ассортимента, организации закупок, поставок, товародвижения и продажи (сбыта) товаров, сервисного обслуживания в предприятиях по отраслям народного хозяйства и сферам коммерческой деятельности. Модели построения и ведения коммерческой деятельности предприятий. Коммерческие инновации.

Анализ и стратегическое планирование коммерческой деятельности предприятия.

Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка (недвижимость, банки, страховые и лизинговые компании, инжиниринг, «ноу-хау» и др.).

2.2. Наименование тем и содержание лекционных занятий

2.2.1. Разделы курса

1. Организационно-правовые формы функционирования предприятий по отраслям и сферам применения

2. Планирование снабжения, сбыта и организация коммерческой деятельности на предприятиях по отраслям и сферам применения

3. Особенности организации и управления коммерческой деятельностью предприятий оптовой, розничной торговли, торгово-посреднических структур

4. Особенности формирования ассортимента, организации закупок, поставок, товародвижения и продажи (сбыта) товаров, сервисного обслуживания на предприятиях по отраслям народного хозяйства и сферам коммерческой деятельности

5. Анализ и стратегическое планирование коммерческой деятельности предприятия

6. Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка (недвижимость, банки, страховые и лизинговые компании, инжиниринг, «ноу-хау» и др.)

2.2.2. Темы и краткое содержание

Раздел 1. Организационно-правовые формы функционирования предприятий по отраслям и сферам применения

Тема 1. Хозяйственные организации

Основная классификация хозяйственных организаций. Типология организаций как юридических лиц. Характеристика коммерческих и некоммерческих организаций. Основные единичные и групповые организационные формы компаний. Особенности функционирования факторинговых и инжиниринговых компаний.

Тема 2. Организация коммерческих служб, управление коммерческой деятельностью предприятий

Цели, функции и задачи коммерческой службы хозяйственного предприятия. Управление коммерческой деятельностью предприятия как системой: методология, процесс, структура, техника и технология управления.

Тема 3. Информационное обеспечение коммерческой деятельности

Информация как предмет коммерческого распространения. Технология и индустрия коммерческого распространения информации. Информационное обеспечение управления коммерческой деятельностью предприятия, автоматизация торговли. Привлекательность использования передовых технологий и электронной коммерции для развития бизнеса в России.

Раздел 2. Планирование снабжения, сбыта и организация коммерческой деятельности на предприятиях по отраслям и сферам применения

Тема 4. Планирование снабжения

Сущность планирования и обеспечения хозяйственного предприятия материальными ресурсами, определение потребности и разработка плана закупок материальных ресурсов. Составные части и основные показатели плана материально-технического снабжения деятельности предприятия, контроль за его реализацией.

Тема 5. Планирование сбыта

Основные этапы планирования сбыта: определение внешних и внутренних факторов; подбор внешней и внутренней информации; анализ результатов деятельности предприятия и показателей текущего плана; план сбыта. Составляющие плана сбыта: цели и задачи сбыта, стратегия и тактика сбытовой деятельности, организационные меры по ее осуществлению, методы проверки плана сбыта.

Тема 6. Организация коммерческой деятельности на хозяйственных предприятиях

Организационная структура и функции отделов снабжения предприятий. Способы организации деятельности аппарата сбыта. Регламентация организационных отношений в организационных структурах коммерческой деятельности предприятия

Тема 7. Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта как один из прогрессивных приемов, направленный на достижение коммерческого успеха. Особенности стимулирования сбыта потребительских товаров. Роль стимулирования в жизненном цикле товара. Основные цели стимулирования продаж. Выбор

форм и методов стимулирования сбыта. Последствия и побочные эффекты стимулирования сбыта продукции.

Раздел 3. Особенности организации и управления коммерческой деятельностью предприятий оптовой, розничной торговли, торгово-посреднических структур

3.1. Организация и управление коммерческой деятельностью предприятий в оптовой торговле

Тема 8. Особенности коммерческой деятельности в оптовой торговле.

Политика коммерческих действий на оптовом предприятии. Задачи коммерческой деятельности оптовых торговых предприятий, обеспечивающих закупку и сбыт товаров покупателям. Структура и составные части коммерческой деятельности в оптовой торговле.

Тема 9. Организация и управление коммерческой деятельностью в оптовой торговле.

Задачи и сущность управления коммерческой деятельностью. Принципы и методы управления коммерческой деятельностью оптового торгового предприятия. Функции и организационная структура управления оптовым торговым предприятием. Оптовая торговая сеть, ее структура и функции, перспективы развития. Организация складского хозяйства в оптовой торговле: организационная структура склада, виды коммерческих работ и функционирование товарных экономических систем.

Тема 10. Исследование рынков закупок и сбыта товаров

Рынки закупок и сбыта товаров - основа стратегии коммерческой деятельности. Методы исследования рынков закупок и сбыта. Спрос и емкость рынков сбыта товаров - предпосылки развития коммерческой деятельности в оптовой торговле. Изучение конъюнктуры в оптовой торговле товарами.

Тема 11. Товарно-ассортиментная политика в оптовой торговле и ее составляющие

Товарно-ассортиментная политика как целенаправленное управление товарными ресурсами и номенклатурой товаров с ориентацией на потребителя. Факторы и процедура образования товарно-ассортиментной политики.

Тема 12. Коммерческие связи в оптовой торговле

Системный подход к формированию хозяйственных связей в оптовой торговле. Виды договоров в оптовых торговых организациях по закупкам, хранению и сбыту товаров, их заключение, осуществление и контроль. Кооперация в оптовой торговле.

Тема 13. Организация и управление коммерческой работой в сфере закупок и продаж товаров

Факторы формирования закупочной деятельности. Особенности коммерческих действий при закупке товаров. Планирование, формирование и осуществление закупок. Источники закупок, их оценка и выбор поставщиков.

Стимулирование продвижения товаров из сферы производства в сферу потребления.

Значение и роль товарных запасов. Планирование и образования товарных запасов. Товарные излишки и дефицит. Чистота и сроки оборачиваемости товарных запасов. Инвентаризация наличных запасов, методы и порядок ее проведения.

Отдел продажи и его функции. Формирование заказов потребителей: подготовка потребителями заказов на поставку товаров, способы их передачи и расчета за товары, определение стоимости заказываемых товаров. Продажа товаров: методы, организация и эффективность.

Тема 14. Формирование процессов товародвижения в оптовой торговле

Особенности организации товародвижения в оптовой торговле. Принципы, формы и каналы товародвижения. Анализ и оценка затрат по каналам товародвижения.

Доставка товаров, их приемка и хранение на складе. Доставка товаров от поставщиков на склад, этапы и коммерческие условия их выполнения. Комплекс торговых операций, связанных с приемкой, размещением и хранением товаров. Операционные расходы, учет и контроль за товарами на складе.

Значение работы по выполнению заказов товарополучателей. Порядок оформления заказов, их продвижение и мероприятия по осуществлению. Содержание торговых операций по подготовке заказа к отгрузке. Доставка грузов потребителю: способы, коммерческие условия и анализ затрат.

Формы транспортного обслуживания потребителей и методы расчета транспортных расходов. Пути оптимизации маршрутов доставки грузов. Контроль за их соблюдением. Ведение документации по транспортным перевозкам грузов.

Тема 15. Финансовое обеспечение коммерческой деятельности в оптовой торговле

Денежные ресурсы и их роль в оптовой торговле. Источники капитала в оптовой торговле. Формирование бюджета фирмы. Экономия денежных средств при закупке и продаже товаров.

Тема 16. Ценообразование в коммерческой деятельности оптового торгового предприятия

Факторы, влияющие на цены при закупке и продаже товаров. Определение критической точки цены в зависимости от объема продаж товаров и расчетной прибыли. Схема калькуляционных расчетов цены на реализуемый товар. Контроль и регулирование цены на товары.

Тема 17. Организация работ по обеспечению безопасности оптового торгового предприятия

План обеспечения безопасности. Организация системы контроля за доставкой и сохранностью товаров.

Тема 18. Оценка и результаты коммерческой деятельности оптового торгового предприятия

Затраты, определяемые куплей и продажей товаров. Критерии оценки затрат, связанных с коммерческими и производственными процессами оптового предприятия. Влияние затрат на прибыль предприятия.

3.2. Организация и управление коммерческой деятельностью в розничной торговле

Тема 19. Особенности коммерческой работы на розничном торговом предприятии

Сущность, задачи и цели коммерческой деятельности в розничной торговле. Основные направления организации и развития коммерческой деятельности в современных условиях.

Тема 20. Исследование рынка потребительских товаров

Анализ рынка потребительских товаров как необходимое условие развития коммерческой деятельности. Определение спроса и предложения на потребительском рынке, его емкости. Изучение конъюнктуры потребительского рынка, ее влияние на коммерческую деятельность в торговле. Предпосылки и тенденции развития потребительского рынка.

Тема 21. Организация розничной торговой сети

Розничная торговая сеть: классификация, показатели структуризации, методы размещения. Основные направления развития. Организационно-экономические характеристики типов розничных торговых предприятий.

Тема 22. Коммерческие связи розничных торговых предприятий при рыночных отношениях

Коммерческие связи розничных торговых предприятий на потребительском рынке. Вертикальные и горизонтальные связи торговых предприятий с субъектами рынка. Установление торговыми предприятиями прямых коммерческих связей с партнерами и использование услуг торгово-посреднических фирм. Предпосылки и надежность хозяйственных связей розничного торгового предприятия с поставщиками.

Тема 23. Организация и управление коммерческой деятельностью розничного торгового предприятия

Система управления коммерческой деятельностью розничной торговой организации (предприятия): методология, функциональная и организационная структуры, техника и технология управления. Взаимосвязь элементов системы управления коммерческой деятельностью розничной торговой организации (предприятия).

Тема 24. Структура и функции коммерческой деятельности на розничном торговом предприятии

Формирование ассортимента потребительских товаров. Товарно-ассортиментная политика - основа розничного торгового оборота фирмы. Основной и дополнительный ассортимент. Значение расширения и обновления ассортимента товаров. Ассортиментный перечень потребительских товаров. Контроль за ассортиментом.

Закупочная деятельность. Этапы процесса закупок: планирование объема поставок товаров с учетом спроса покупателей; обеспечение процесса закупок;

процедура выбора поставщиков и заказа товаров; торговые сделки и товарно-денежный обмен.

Товароснабжение как основа торгово-коммерческого процесса. Значение и автономные функции товароснабжения в торгово-коммерческом процессе. Элементы товародвижения и товароснабжения, их издержки. Источники и условия поступления товаров в торговую сеть.

Организация торгового процесса. Суть торгово-коммерческого процесса в розничном торговом предприятии. Задачи и коммерческие функции приемки, хранения и подготовки товаров к продаже. Ведение учета движения потребительских товаров. Затраты при хранении товаров на складе торгового предприятия и складские показатели (средний запас, частота оборачиваемости, срок хранения).

Продажа товаров, ее понятие как розничной купли-продажи. Факторы, обуславливающие продажу. Методы розничной продажи товаров и их результативность.

Обслуживание покупателей Виды предпродажных и послепродажных услуг, расчет их стоимости.

Тема 25. Эффективность коммерческой деятельности розничного торгового предприятия

Влияние коммерческой деятельности на основные экономические показатели розничного торгового предприятия: товарооборот, валовой доход, торговые издержки, связанные с закупками, складированием, продажей и управлением торгово-технологическим процессом, прибыль и рентабельность от купли-продажи товаров.

Удельные показатели эффективности торгового предприятия: доля оборота, валового дохода, прибыли на одного сотрудника, на 1 кв. м торговой площади, на 1 кв.м. складской площади, заработанная плата, приходящиеся на одного работающего.

3.3. Организация и управление коммерческой деятельностью в торгово-посреднических структурах

Тема 26. Организация и управление торгово-посреднической деятельностью на рынке товаров

Формы торгово-посреднических структур на оптовом рынке товаров народного потребления и производственного назначения, организация и управление их коммерческой деятельностью.

Оптивно-посреднические фирмы Федеральной Контрактной системы Российской Федерации, особенности организации и управления их коммерческой деятельностью.

Тема 27. Организация и управление коммерческой деятельностью на товарных биржах, торговых домах, выставках и ярмарках, аукционах и торгах

Организационная структура и функции, техника и технология организации и управления коммерческой деятельностью.

Раздел 4. Особенности формирования ассортимента, организации закупок, поставок, товародвижения и продажи (сбыта) товаров, сервисного обслуживания на предприятиях по отраслям народного хозяйства и сферам коммерческой деятельности

Тема 28. Модели построения и ведения коммерческой деятельности предприятий

Суть и состав коммерческих процессов, осуществляемых предприятиями. Место коммерческих процессов в общей системе деятельности предприятия.

Цель, задачи, функции, операции и ресурсы, результаты моделирования коммерческих процессов. Условия построения и реализации моделей коммерческой деятельности как объекта управления: законодательство, договора, соглашения, контракты, информационное обеспечение.

4.1. Организация и управление коммерческой деятельностью на предприятиях общественного питания

Тема 29. Организация коммерческой деятельности в общественном питании

Сущность коммерческой деятельности в общественном питании. Характеристика предприятий общественного питания. Характеристику услуг общественного питания. Методологические основы определения эффективности коммерческой деятельности в общественном питании. Материально-техническая база общественного питания.

Тема 30. Снабжение предприятий общественного питания

Функции и задачи снабжения предприятий общественного питания. Виды, источники и формы снабжения. Организация продовольственного снабжения. Характеристика средств и предметов материально-технического оснащения. Организация материально-технического снабжения. Оценка эффективности снабжения предприятий общественного питания.

Тема 31. Производственная деятельность в общественном питании

Основы планирования производственной деятельности. Принципы составления меню для предприятий с залами. Основы организации производственной деятельности. Организация производственной деятельности заготовочных предприятий. Организация работы производства на предприятиях с залами. Техническая и технологическая нормативная документация, используемая в общественном питании. Производственный контроль качества продукции общественного питания. Оценка эффективности производственной деятельности.

Тема 32. Организация обслуживания потребителей

Характеристика форм обслуживания. Организация реализации готовой продукции. Организация обслуживания банкетов и приемов. Показатели и методы оценки качества обслуживания потребителей. Оценка эффективности обслуживания потребителей.

4.2. Организация и управление коммерческой деятельностью на предприятиях по оказанию сервисных услуг

Тема 33. Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей

Понятие и сущность сервисной деятельности. Классификация и характеристика потребностей в услугах и сервисном обслуживании. Обслуживание потребителей в контактной зоне. Основные правила обслуживания потребителей.

Тема 34. Качество сервисных услуг и эффективность сервисной деятельности предприятия

Качество сервисных услуг. Показатели эффективности сервисной деятельности предприятий. Зарубежный опыт организации эффективного функционирования сервисной деятельности. Теория организации обслуживания. Классификация видов услуг. Виды и формы сервисной деятельности. Материальные услуги. Социально-культурные услуги.

Тема 35. Организация и оптимизация эффективного функционирования предприятий транспортно-эксплуатационных услуг

Развитие транспортно-экспедиторской сервисной деятельности. Развитие логистического сервиса. Характеристика рынка автосервисных услуг и факторы его формирования.

Тема 36. Особенности организации коммерческой деятельности в области фитнеса

Типология фитнес-центров и особенности их административной организации. Маркетинговые аспекты функционирования фитнес-центров. Некоторые финансовые особенности функционирования фитнес-центров.

Тема 37. Коммерческие инновации

Нововведения в организации и технологии коммерции, их роль в обновлении основных фондов, преобразовании форм организации и управления коммерческой деятельностью.

Влияние коммерческих инноваций на эффективность деятельности предприятия. Инвестиции в коммерческие инновации.

Встречные закупки товаров. Бартерные операции. Компенсационные операции. Откуп техники, бывшей в употреблении. Операции с давальческим сырьем (толлинг).

Размещение заказов через торги. Виды торгов. Порядок проведения торгов.

Основные формы лизинга. Особенности аренды отдельных видов имущества: аренда транспортных средств, аренда зданий и сооружений, аренда предприятий.

Паблик рилейшнз – составная часть концепции коммерческой деятельности.

Современные методы продаж.

Раздел 5. Анализ и стратегическое планирование коммерческой деятельности предприятия

Тема 38. Анализ и стратегическое планирование коммерческой деятельности предприятия

Анализ коммерческой деятельности предприятия на отраслевом рынке. Ее элементы, их свойства и методы анализа.

Анализ закупочной деятельности. Анализ сбытовой деятельности предприятия. Комплексная оценка рыночного потенциала торгово-посреднических структур.

Содержание, формы и методы стратегического планирования коммерческой деятельности.

Тема 39. Бизнес-планирование

Принципы составления бизнес-плана. Расчет экономического обоснования создания фирмы. Структура бизнес-плана. Текущее финансовое планирование работы коммерческой фирмы. Финансовый мониторинг. Комплексное планирование.

Оперативный бизнес-план как основной инструмент внутрифирменного планирования коммерческой деятельности. Бизнес-операция, ее ресурсное обеспечение с учетом рыночных рисков и диверсификации политики предприятия. Система государственного регулирования рыночного хозяйства и стимулирования развития бизнеса.

Раздел 6. Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка (недвижимость, банки, страховые и лизинговые компании, инжиниринг, «ноу-хау» и др.)

Тема 40. Основные элементы инфраструктур рынка

Инфраструктура рынка: понятие, сущность. Основные элементы инфраструктуры рынка. Основные задачи и функции инфраструктуры рынка. Краткая характеристика отдельных элементов инфраструктуры рынка (биржи, банки, аудиторские, консалтинговые, страховые компании, брокерские фирмы, учебные заведения и др.).

Тема 41. Сущность, задачи и цели организации коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка

Понятие и сущность коммерческой работы. Роль и задачи развития коммерческой работы в инфраструктуре рынка. Субъекты и объекты коммерческой деятельности. Коммерческие риски и способы их уменьшения. Классификация рыночных инфраструктур по видам, функциям, организационному построению, формам собственности, принадлежности капитала.

Система показателей анализа и эффективности коммерческой деятельности инфраструктуры рынка.

Тема 42. Формирование инфраструктуры лизингового рынка РФ

Лизинг как форма реализации (сбыта) продукции. Основные понятия лизинга. Объекты и субъекты лизинга. Лицензирование лизинга. Правовое регулирование лизинга в РФ.

Международные лизинговые организации. Конвенции о международном лизинге. Участие иностранного капитала в России.

Лизинговые компании в России. Организационные формы лизинга в РФ. Двойственная природа лизинга. Классификация видов лизинга. Основные черты и особенности лизинга. Механизм лизинговой сделки. Этапы заключения лизинговых сделок. Лизинговый договор и его характеристика. Экономические основы лизинговых сделок.

Место коммерческих банков в лизинге России.

Методы участия банковского капитала в лизинговом бизнесе.

Лизинговые операции в коммерческом банке.

Тема 43. Организация коммерческой деятельности банка

Банки - стимулятор рыночных преобразований в России. Миссия банка и основополагающие цели банка. Изучение рынка банковских услуг.

Оценка и стратегия риска в банковской деятельности. Организация структуры банка и маркетинговая служба. Совершенствование банковского обслуживания и реклама.

Разработка бизнес - плана коммерческого банка. Основы организации безналичных расчетов в банке. Кассовые операции коммерческого банка. Порядок кредитования юридических и физических лиц. Кредитный договор банка с заемщиками. Формы и виды обеспечения возвратности банковских ссуд. Управление активами банка. Решение проблем «прибыльность - ликвидность» банка.

Факторинговые операции коммерческого банка. Характеристика видов факторинга. Организация факторингового обслуживания коммерческими банками. Роль маркетинга в обслуживании коммерческой деятельности банка. Стратегия банковского маркетинга.

Тема 44. Организация коммерческой деятельности страховых компаний

Экономическое содержание страхования. Государственное регулирование страхования. Страхование предпринимательских рисков. Характеристика объектов, связанных с предпринимательской деятельностью. Страхование коммерческих рисков. Страхование от убытков вследствие перерывов в производстве. Страхование рисков новой техники и технологии. Страхование биржевых и валютных рисков.

Основные принципы страхования экспортных рисков. Организация страхования экспортных рисков. Страхование кредитных рисков. Страхование банковских кредитов. Страхование риска непогашения кредитов. Оценка кредитоспособности заемщика при страховании банковских рисков. Сущность и назначение страхования ответственности. Страхование ответственности на случай причинения вреда в процессе хозяйствования и профессиональной деятельности. Экономическое содержание страхования основных и оборотных фондов. Основные условия страхования платежей, методы и прекращение договора страхования. Страховой маркетинг.

Раздел 6. Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка (недвижимость, банки, страховые и лизинговые компании, инжиниринг, «ноу-хау» и др.)

Тема 45. Основные элементы инфраструктур рынка

Инфраструктура рынка: понятие, сущность. Основные элементы инфраструктуры рынка. Основные задачи и функции инфраструктуры рынка. Краткая характеристика отдельных элементов инфраструктуры рынка (биржи, банки, аудиторские, консалтинговые, страховые компании, брокерские фирмы, учебные заведения и др.).

Тема 46. Организация коммерческой деятельности страховых компаний

Экономическое содержание страхования. Государственное регулирование страхования. Страхование предпринимательских рисков. Характеристика объектов, связанных с предпринимательской деятельностью. Страхование коммерческих рисков. Страхование от убытков вследствие перерывов в производстве. Страхование рисков новой техники и технологии. Страхование биржевых и валютных рисков.

Основные принципы страхования экспортных рисков. Организация страхования экспортных рисков. Страхование кредитных рисков. Страхование банковских кредитов. Страхование риска непогашения кредитов. Оценка кредитоспособности заемщика при страховании банковских рисков. Сущность и назначение страхования ответственности. Страхование ответственности на случай причинения вреда в процессе хозяйствования и профессиональной деятельности. Экономическое содержание страхования основных и оборотных фондов. Основные условия страхования платежей, методы и прекращение договора страхования. Страховой маркетинг.

Раздел 7. Организация рекламной деятельности

Тема 45. Становление рынка рекламы

История возникновения и развития рекламы. Древние формы рекламной деятельности. Протореклама. Реклама в государствах древнего мира. Средневековый этап развития рекламы. Глашатай - передатчик информации древнего города. Брэнд в дорыночном периоде – свидетельство собственности. Возникновение и развитие рекламной индустрии. История возникновения основных медианосителей. Развитие рекламы в Западной Европе и США. Первые рекламные публикации в газетах. Первые рекламные агентства.

Реклама в России. Устная потешная реклама. Народные картинки- лубки и их вклад в ранний период формирования средств рекламной деятельности. Реклама в новейшее время. Реклама периода НЭПа и в СССР. Рекламная деятельность в период становления рыночной экономики России.

Тема 46. Социально-психологические основы рекламы.

Реклама как метод управления людьми. Влияние внешних и внутренних факторов на поведение человека. Рекламная информация как комплекс раздражителей. Реклама как средство психологического воздействия. Психологические воздействия в рекламе и проблема выбора. Внушение, подражание, убеждение. Социально-психологическая установка. Непроизвольное внимание. Приемы привлечения произвольного внимания.

Произвольное внимание. Приема перевода произвольного внимания в произвольное.

Психология потребительской мотивации поведения покупателя. Проблемы исследования психологических процессов человека в рекламе. Психологические процессы и психологически воздействия. Первичные и вторичные мотивы и их использование в рекламе.

Тема 47. Сущность современной рекламной деятельности

Реклама как особый вид деятельности. Рекламный бизнес. Рекламный процесс. Участники рекламной деятельности. Основные участники рекламной деятельности и их функции: рекламодатели, рекламное агентство, средства массовой информации, потребители рекламы. Вспомогательные участники рекламной деятельности.

Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Сферы деятельности рекламы. Исследовательские организации. Контролирующие учреждения. Международная рекламная деятельность.

Тема 48. Современная реклама и связанные с ней понятия

Значение рекламы в современном мире. Развитие взглядов на рекламу и ее отличительные признаки. Реклама как послание. Реклама – коммуникация. ФЗ 2006 года «О рекламе». Рекламные заповеди. Роль рекламы в коммерческой деятельности. Маркетинговая, познавательная, экономическая, социальная, эстетическая, политическая. Основные характеристики рекламы. Цели рекламы и их эволюционирование. Функции рекламы: информационная, психологическая, стимулирующая. Задачи рекламы.

Классификация рекламы. Критерии классификации: средства рекламы, цели рекламы, типы рекламы, рекламная направленность, роль рекламы, характер воздействия, способ воздействия, география охвата и др.. Виды рекламы: потребительская, торговая, для розничных торговцев, финансовая, о найме. Понятия «недобросовестная реклама», «недоверенная реклама».

Средства распространения рекламы. Классификация средств рекламы, основные признаки классификации.

Тема 49. Разработка рекламного обращения. Проблема рекламного творчества (креатив)

Рекламное обращение: понятие, основные этапы и технологии процесс разработки. Творческая характеристика процесса разработки рекламных сообщений. Креатив. Классификация креатива. Основные этапы творческого рекламного процесса. Коммерческая характеристика процесса разработки рекламных посланий.

Научные подходы творческого процесса разработки рекламных сообщений: ТРИЗ, мифодизайн, нейролингвистическое программирование.

Содержание рекламного обращения. Факторы определяющие содержание рекламного обращения. Цели и характер воздействия. Уровни психологического воздействия. Рекламные модели: AIDA, ACCA, DIBABA и др.

Использование мотивов в рекламных посланиях: рациональные мотивы; эмоциональные мотивы; нравственные и социальные мотивы.

Теория УТП – уникального торгового предложения. Основная идея рекламного послания. Творческая концепция рекламы.

Форма рекламного послания. Стилль и тон рекламного обращения. Психологические закономерности восприятия посланий: цвет, ассоциации, позиция и др.

Тема 50. Рекламный текст

Структура рекламного послания. Зачин, функции, требования. Креативные приемы создания зачинов. Слабые: зачин – вопрос, зачин отрицание, зачин – демонстрация бренда, зачин суперутверждение, зачин - решение проблемы, зачин – идиома, зачин - парафраз. Сильные креативные приемы: зачин –парадокс, зачин – интрига.

Эхо – фраза, функция, требования. Основной рекламный текст, функции, аргументы. Сильные аргументы – доводы: довод от факта (цифра, термин, описание события). Слабые аргументы. Рабочие слабые аргументы(доводы): довод от чужого авторитета, довод от угрозы, довод от обещания, довод к массам. Ложные слабые аргумента (доводы).

Слоган, функции. Товарный и фирменный слоганы. Требования. Содержательны структурные единицы слогана: основные значимые единицы (ОЗЕ) и вспомогательные значимые единицы (ВЗЕ). ОЗЕ – имя бренда, требования; УТП - естественные и искусственные. ВЗЕ – товарная категория, целевая аудитория, производитель. Формальная сторона слогана – художественные приемы (фонетические, лексические, синтаксические)

Тема 51. Средства передачи рекламного обращения

Основные понятия и этапы медиапланирования. Медиаканал. Медианоситель. Основные этапы медиапланирования. Показатели: охват, частота, распределение частот, кумулятивная частота, кумулятивное распределение частот. Кривая Вундта: понятие пороговой частоты, оптимальная и критическая частоты.

Общие критерии выбора оптимальных средств распространения рекламы.

Тема 52. Формы рекламной деятельности

Сущность рекламы в прессе и ее особенности, преимущества и недостатки. Классификация СМИ и их читательская аудитория. Факторы выбора периодических печатных изданий. Стратегия покупки рекламы в СМИ. Виды рекламных объявлений. Публикация обзорно-рекламного характера. Особенности рекламы в журналах.

Виды печатной рекламы, особенности преимущества, недостатки. Информационное (рекламное) письмо, коммерческое предложение, информационный лист, листовка, буклет, рекламный проспект, рекламная брошюра, каталог, пресс-релиз, плакат (афиша), печатная политическая реклама, прочие виды печатной рекламы. Этапы подготовки печатной рекламы.

Радиореклама: достоинства и недостатки. Виды радиорекламы, особенности. Рекламное время, рейтинг радиостанций, аудитория эфирного времени,. Сценарий, идея, голос, музыка, спецэффекты.

Телереклама, достоинства и недостатки. Критерии выбора каналов распространения телевизионной рекламы. Показатели эффективности и стоимости рекламы на ТВ: охват, доля аудитории передачи (Share), показатель HUT, рейтинг, GRP, индекс соответствия, средняя частота повторений, CPT, CPP, коэффициент запоминаемости рекламы. Виды телерекламы, особенности. Эфирное время на телевидении. Сценарий телеролика. Особенности производства рекламных материалов на ТВ.

Наружная реклама, назначение и требования. Преимущества и недостатки наружной рекламы. Основные рекламносители наружной рекламы. Основные рекомендации по наружной рекламе.

Реклама на транспорте. Классификация рекламы на транспорте: внутрисалонные рекламные планшеты, наружные рекламные плакаты, стационарные плакаты.

Организация рекламы в местах торговли.

Прямая почтовая реклама, преимущества и недостатки. Принципы почтовой рекламы. Почтовый рекламный пакет.

Реклама в Интернете. Главные преимущества рекламы в Интернете. Недостатки рекламы в Интернете. Основные рекламносители в Интернете. Критерии выбора рекламных носителей. Ценовые модели размещения рекламы в Интернете. Электронная почта. Реклама on – line.

Выставки и ярмарки: задачи, планирование. Классификация, отличительные особенности. Рекламные сувениры, классификация, назначение.

Мероприятия публич рилейшнз, задачи, основные виды. Основные приемы PR, модели PR, инструменты и методы.

Спонсорство, сильные и слабые стороны. Торговые презентации. Фирменный стиль в рекламе. Товарный знак. Фирменная шрифтовая надпись (логотип). Фирменный блок. Фирменные константы: цвет, персонаж, маркировка, аудиообраз, шрифт, сигнатуры и пиктограммы. Косвенная реклама, функции, приемы косвенной рекламы.

Тема 53. Организация и планирование рекламной деятельности на предприятии.

Структурное построение служб рекламы у рекламодателей (предприятий, коммерческо-посреднических фирм). Структурное построение рекламных агентств. Их функции в рекламном процессе. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса. Рекламная стратегия, рекламная концепция, рекламная программа, план рекламы. Рекламная акция и рекламная кампания. Планирования рекламной кампании.

Постановка задач рекламы: цели коммуникации, цели сбыта, планирование бюджета (методы), решение о рекламном обращении, решение о средствах распространения рекламы, оценка эффективности. Выбор рекламного агентства, преимущества работы с рекламным агентством.

Тема 54. Эффективность рекламной деятельности. Выбор эффективных средств рекламы

Основные критерии для принятия решений при выборе наиболее эффективных средств рекламы: сфера деятельности, аудитория, тарифы, охват, частота, степень воздействия, устойчивость. Сравнительная характеристика основных средств рекламы. Определение сравнительной стоимости средств рекламы.

Тема 55. Организация и проведение рекламной кампании

Сущность и виды рекламной кампании. Блок-схема организации рекламной кампании. Выбор рекламной идеи, определение целей и задач рекламной кампании. Экономические и коммуникативные цели. Конкретные цели рекламной кампании. Рекламная стратегия: концепция, целевая аудитория, анализ средств массовой информации (СМИ), рекламное сообщение. Бюджет рекламной кампании и способы его определения. Исследовательская - аналитическая деятельность (пост проверка).

Тема 56. Оценка эффективности рекламных акций и кампаний

Необходимость оценки эффективности рекламных акций и кампаний. Методы оценки экономической эффективности рекламы. Использование экономико-математических методов для оценки эффективности рекламы. Определение степени достижения целей рекламы. Определение степени достижения целей рекламы. Способы замеров коммуникативной эффективности: тест на узнаваемость, запоминание, отношение к рекламе и т.д. Торговая эффективность рекламы. Контроль за соответствием рекламы и качества товара (услуги), уровня обслуживания.

Тема 57. Регулирование рекламной деятельности

Необходимость регулирования рекламной деятельности: цели объемы, источники регулирования. Рыночные и вне рыночные регуляторы рекламы. Конкуренция и реклама. Формы объединения потребителей в защиту своих прав. Консюлиризм, его влияния на рекламную деятельность. Саморегулирование рекламной деятельности: цели организационные формы, нормативные документы. Вне рыночные силы, регулирующие рекламную деятельность: государственные органы РФ, их задача и сфера их деятельности. (ГКАП РФ, Росстрахнадзор, региональные отделы защиты прав потребителей) нормативные документы. Мировой опыт регулирований рекламной деятельности.

2.3. Распределение часов

Наименование темы	Всего часов	Лекции час.	Практические занятия, час.	Самостоятельная работа, час.
Раздел 1. Организационно-правовые формы функционирования предприятий по отраслям и сферам применения	16	6	2	8
Тема 1. Хозяйственные организации		2	2	
Тема 2. Организация коммерческих служб и управление коммерческой деятельностью предприятий		2		
Тема 3. Информационное обеспечение коммерческой деятельности		2		
Раздел 2. Планирование снабжения, сбыта и организация коммерческой деятельности на	68	20	28	20

предприятиях по отраслям и сферам применения				
Тема 4. Планирование снабжения		6	10	
Тема 5. Планирование сбыта		6	10	
Тема 6. Организация коммерческой деятельности на хозяйственных предприятиях		6	4	
Тема 7. Стимулирование сбыта		2	4	
Раздел 3. Особенности организации и управления коммерческой деятельностью предприятий оптовой, розничной торговли, торгово-посреднических структур	62	22	14	26
<i>3.1. Организация и управление коммерческой деятельностью предприятий в оптовой торговле</i>			6	
Тема 8. Особенности коммерческой деятельности в оптовой торговле.		1		
Тема 9. Организация и управление коммерческой деятельностью в оптовой торговле.		2		
Тема 10. Исследование рынков закупок и сбыта товаров		2		
Тема 11. Товарно-ассортиментная политика в оптовой торговле и ее составляющие		2		
Тема 12. Коммерческие связи в оптовой торговле		1		
Тема 13. Организация и управление коммерческой работой в сфере закупок и продаж товаров.		2		
Тема 14. Формирование процессов товародвижения в оптовой торговле		1		
Тема 15. Финансовое обеспечение коммерческой деятельности в оптовой торговле		1		
Тема 16. Ценообразование в коммерческой деятельности оптового торгового предприятия		2		
Тема 17. Организация работ по обеспечению безопасности оптового торгового предприятия		1		
Тема 18. Оценка и результаты коммерческой деятельности оптового торгового предприятия		1		
<i>3.2. Организация и управление коммерческой деятельностью в розничной торговле</i>			6	
Тема 19. Особенности коммерческой работы на розничном торговом предприятии		1		
Тема 20. Исследование рынка потребительских товаров				
Тема 21. Организация розничной торговой сети		2		
Тема 22. Коммерческие связи розничных торговых предприятий при рыночных отношениях				
Тема 23. Организация и управление коммерческой деятельностью розничного торгового предприятия				
Тема 24. Структура и функции коммерческой деятельности на розничном торговом предприятии		2		
Тема 25. Эффективность коммерческой деятельности розничного торгового предприятия				
<i>3.3. Организация и управление коммерческой деятельностью в торгово-посреднических структурах</i>			2	
Тема 26. Организация и управление торгово-посреднической деятельностью на рынке товаров		2		
Тема 27. Организация и управление коммерческой деятельностью на товарных биржах, торговых домах, выставках и ярмарках, аукционах и торгах				
Раздел 4. Особенности формирования ассортимента, организации закупок, поставок, товародвижения и продажи (сбыта) товаров, сервисного обслуживания на предприятиях по отраслям народного хозяйства и сферам коммерческой деятельности	32	10	4	18
Тема 28. Модели построения и ведения коммерческой деятельности предприятий		2		

4.1. Организация и управление коммерческой деятельностью на предприятиях общественного питания Тема 29. Организация коммерческой деятельности в общественном питании Тема 30. Снабжение предприятий общественного питания Тема 31. Производственная деятельность в общественном питании Тема 32. Организация обслуживания потребителей		4	2	
4.2. Организация и управление коммерческой деятельностью на предприятиях по оказанию сервисных услуг Тема 33. Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей Тема 34. Качество сервисных услуг и эффективность сервисной деятельности предприятия Тема 35. Организация и оптимизация эффективного функционирования предприятий транспортно-эксплуатационных услуг Тема 36. Особенности организации коммерческой деятельности в области фитнеса Тема 37. Коммерческие инновации		4	2	
Раздел 5. Анализ и стратегическое планирование коммерческой деятельности предприятия Тема 38. Анализ и стратегическое планирование коммерческой деятельности предприятия Тема 39. Бизнес-планирование	30	4	8	18
Раздел 6. Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка (недвижимость, банки, страховые и лизинговые компании, инжиниринг, «ноу-хау» и др.) Тема 40. Основные элементы инфраструктур рынка Тема 41. Сущность, задачи и цели организации коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка Тема 42. Формирование инфраструктуры лизингового рынка РФ Тема 43. Организация коммерческой деятельности банка Тема 44. Организация коммерческой деятельности страховых компаний	54	6	12	36
Раздел 7. Организация рекламной деятельности	138	34	51	53
Тема 45. Становление рынка рекламы	8	2	2	4
Тема 46. Социально-психологические основы рекламы.	10	2	4	4
Тема 47. Сущность современной рекламной деятельности	8	2	2	4
Тема 48. Современная реклама и связанные с ней понятия	8	2	2	4
Тема 49. Разработка рекламного обращения. Проблема рекламного творчества (креатив)	10	2	4	4
Тема 50. Рекламный текст	20	4	10	6
Тема 51. Средства передачи рекламного обращения	11	2	5	4
Тема 52. Формы рекламной деятельности	14	6	4	4
Тема 53. Организация и планирование рекламной деятельности на предприятии.	14	2	8	4
Тема 54. Эффективность рекламной деятельности. Выбор эффективных средств рекламы	10	2	4	4
Тема 55. Организация и проведение рекламной кампании	10	2	4	4
Тема 56. Оценка эффективности рекламных акций и кампаний	8	2	2	4

Тема 57.Регулирование рекламной деятельности	5	2		3
Итого	400	102	119	179

2.3. Практические занятия

Наименование темы практического занятия	Содержание практического занятия	Объем часов
1. Выбор организационно-правовой формы коммерческого предприятия	Цель практического занятия – закрепление теоретических знаний и овладение методическими подходами выбора организационно-правовой формы коммерческого предприятия. 1. Изучить критерии выбора организационно-правовой формы коммерческого предприятия. 2. В соответствии с ситуацией, предложенной преподавателем, произвести и обосновать выбор организационно-правовой формы коммерческого предприятия. 3. Подготовить презентацию обоснования.	2
2.Выбор поставщика материальных ресурсов методом балльной оценки	Цель практического занятия – формирование у студентов практических навыков по проведению сравнительного анализа оценочных показателей при выборе поставщиков материальных ресурсов коммерческого производственного предприятия. 1. Изучить модель позиционирования материальных ресурсов. 2. Изучить критерии оценки потенциальных поставщиков материальных ресурсов. 3. Изучить методику балльной оценки поставщиков. 4. В соответствии с ситуацией, предложенной преподавателем, произвести выбор поставщиков материальных ресурсов методом балльной оценки.	2
3. Выбор поставщика методом аналитической иерархической процедуры (Analytic Hierarchy Procedure)	Цель практического занятия - приобретение практических навыков по анализу, оценке и отбору поставщиков материальных ресурсов. 1. Изучить методику аналитической иерархической процедуры выбора поставщика. 2. В соответствии с ситуацией, предложенной преподавателем, произвести выбор поставщиков материальных ресурсов методом аналитической иерархической процедуры.	2
4. Выбор поставщиков методом экспертных оценок	Цель практического занятия - приобретение практических навыков по анализу, оценке и отбору поставщиков материальных ресурсов. 1. Изучить методику экспертных оценок. 2. Изучить области применения методов экспертной оценки. 3. В соответствии с ситуацией, предложенной преподавателем, произвести выбор поставщиков материальных ресурсов методом экспертных оценок.	2
5. Деловая игра «Выбор поставщиков методом запроса котировок цен»	Цель практического занятия - формирование у студентов практических навыков по проведению сравнительного анализа оценочных показателей при выборе поставщиков материальных ресурсов коммерческого производственного предприятия. 1. Определить объем заказа. 2. Разместить заказ способом запроса котировок цен. 3. Произвести выбор поставщика по наименьшей цене, предложенной в котировочной заявке.	4
6. Ситуационные упражнения по анализу и оценке хозяйственных связей и деловых отношений с поставщиками ресурсов	Цель практического занятия - формирование у студентов практических навыков по проведению анализа хозяйственных связей и оценки деловых отношений с поставщиками ресурсов. 1. Выполнить анализ хозяйственных связей с поставщиками ресурсов. 2. Произвести оценку деловых отношений с поставщиками ресурсов.	4

	Студенты работают в группах по три человека. Каждой группе преподаватель предлагает ситуацию. По результатам работы каждая группа готовит презентацию.	
7. Ситуационные упражнения по выбору форм и методов сбыта	Цель практического занятия – изучить существующие подходы к выбору форм и методов сбыта. Содержание: по предложенной преподавателем ситуации произвести необходимые расчеты, на основании которых произвести выбор наиболее оптимального метода сбыта.	2
8. Планирование ассортимента новой продукции	Цель практического занятия – усвоение методологии формирования производственного ассортимента коммерческого предприятия. В соответствии с ситуацией, предложенной преподавателем, произвести выбор изделия для производства и сбыта	2
9. Оценка целесообразности производства нового товара и выбор целевого сегмента для его представления	Цель практического занятия – формирование практических навыков принятия управленческих решений о целесообразности выпуска новой продукции на коммерческом предприятии. 1. Оценить потребительские показатели качества существующей и новой модели товара с использованием интегрированного показателя качества. 2. Разработать анкету, позволяющую выявить отношение к новому товару со стороны потребителей. 3. Оценить правомерность установления цен на новый товар, исходя из его характеристик и предпочтений потребителей. 4. Выбрать целевой сегмент для нового товара. 5. Подготовить краткую аналитическую записку по итогам решения.	2
10. Выбор канала сбыта	Цель практического занятия - формирование практических навыков выполнения сравнительного анализа и оценки эффективности каналов сбыта продукции коммерческого предприятия. 1. Изучить критерии выбора канала сбыта. 2. Изучить методы оценки эффективности канала сбыта. 3. Выполнить расчеты и произвести выбор наиболее эффективного канала сбыта по данным, предложенным преподавателем: - распределить товарную партию по каналам сбыта; - установить цену в каналах сбыта.	2
11. Стратегия хозяйственного портфеля фирмы. Использование матрицы БКГ и Мак-Кинзи для проектирования СХП фирмы	Цель практического занятия – приобретение практических навыков использования матрицы БКГ и Мак-Кинзи для проектирования СХП фирмы. Задание. По данным, предложенным преподавателем произвести расчет, построить графическую интерпретацию результатов расчета (матрицы БКГ и Мак-Кинзи), выполнить анализ построенных матриц и сделать выводы.	2
12. Прогнозирование объема сбыта	Цель практического занятия – усвоение методов прогнозирования объема сбыта. 1. Изучить методы прогнозирования объемов сбыта: - метод Дельфи; - метод экстраполяции; - метод корреляционного анализа; - анализа временных рядов; - метод Бокса-Дженкинса и др. 2. Произвести расчет прогноза объема сбыта продукции по данным, предложенным преподавателем (работа в группах).	2
13. Ситуационные упражнения по выбору стратегии сбыта	Цель практического занятия – изучить типологию сбытовых стратегий и приобрести практические навыки принятия управленческих решений по выбору стратегии сбыта производственного коммерческого предприятия. Содержание: 1. Изучить типологию сбытовых стратегий. 2. Изучить методологию принятия решения о выборе стратегии сбыта.. 3. По предложенным преподавателем ситуациям произвести	2

	выбор стратегии сбыта, подготовить презентацию выбранного решения (работа в группах по 3-5 человек)	
14. Ситуационные упражнения по организации хозяйственных связей в торговле	<p>Цель практического занятия – приобретение знаний и практических навыков по рациональной организации и управлению хозяйственными связями между поставщиками и покупателями по поставкам товаров народного потребления.</p> <p>Задание:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. По ситуации, предложенной преподавателем, составить договор поставки. 2. По ситуации, предложенной преподавателем, составить протокол разногласий при заключении договора поставки. 3. По ситуации, предложенной преподавателем, установить возможности установления прямых договорных связей. 4. По ситуации, предложенной преподавателем, определить экономическую эффективность перехода на прямые договорные связи с предприятием-изготовителем. 5. Решение задач по организации хозяйственных связей. 6 Тестовый контроль. <p>Литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. (40), с. 32 – 64. 	4
15. Ситуационные упражнения по организации оптовой закупки и продажи товаров	<p>Цель практического занятия – приобретение знаний и практических навыков по организации закупочной работы у различных поставщиков и работы по оптовой продаже товаров, нахождению наиболее оптимальных коммерческих партнеров, обеспечению точного и обязательного выполнения условий договоров поставки товаров.</p> <p>Задание:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. По ситуации, предложенной преподавателем, составить разрядку на отгрузку товаров. 2. По ситуации, предложенной преподавателем, рассчитать штрафные санкции за недопоставку товаров и составить претензионное письмо. 3. По ситуации, предложенной преподавателем, разработать алгоритм действий и перечень необходимых документов по оптовой продаже товаров. 4. Тестовый контроль. <p>Литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. (40), с. 65 – 76. 	2
16. Деловая игра «Организация торговли на оптовых ярмарках»	<p>Цель игрового процесса:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) решение торгово-хозяйственной ситуации по организации оптовых закупок товаров на ярмарке; 2) формирование у студентов практических умений по оформлению необходимой документации на всех этапах коммерческих отношений при оптовых закупках товаров на ярмарках. <p>Этапы игрового процесса:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ознакомление студентов с целями и задачами игрового процесса в соответствии с содержанием торгово-производственной ситуации. 2. Проверка, углубление и закрепление знаний студентов по теоретическим вопросам организации ярмарочной торговли. 3. Определение состава участников игрового процесса и ознакомление с их функциями в ходе игрового процесса. 4. Самостоятельная работа студентов по решению торговой ситуации оформление необходимых документов для оптовых закупок товаров на ярмарке: <ul style="list-style-type: none"> - согласование и оформление договора поставки товаров контрактов; - разработка и согласование спецификаций к договору. 5. Подведение итогов деловой игры. <p>Литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. (40), с. 77-100. 	4
17. Ситуационно-ролевая игра «Продажа товара»	<p>Цель практического занятия – формирование практических навыков эффективной организации процесса продаж.</p>	4

(услуги)»	<p>Этапы игрового процесса:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ознакомление студентов с целями и задачами игрового процесса в соответствии с содержанием ситуации. 2. Проверка, углубление и закрепление знаний студентов по теоретическим вопросам организации процесса продаж. 3. Определение состава участников игрового процесса и ознакомление с их функциями в ходе игрового процесса. 4. Разработка алгоритма процесса продаж. 5. Презентация алгоритма процесса продаж. 6. Подведение итогов деловой игры. <p>Литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. (59) 	
18. Современные бизнес-технологии. Анализ деловой ситуации	<p>Цель практического занятия - приобретение практических навыков аналитической оценки работы коммерческого предприятия</p> <p>Задание:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Изучить методы анализа ситуаций. 2. Анализ ситуации путем личного наблюдения и проведения эксперимента. 3. Анализ ситуации на основе имеющегося опыта и аналогов. 4. Анализ деловой ситуации на основании информации, полученной анкетированием 5. Анализ ситуации с использованием внешнего аудита и консалтинга 6. Качественный анализ данных о деловой ситуации 7. Систематизация и проверка информации, характеризующей деловую ситуацию. 8. Результативность анализа деловой ситуации 9. Доклад о результатах анализа деловой ситуации <p>Литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. (42), с.12- 205. 	4
19. Современные бизнес-технологии. Практические инструменты реализации решений.	<p>Цель практического занятия - приобретение практических навыков выбора современных инструментов практической реализации решений</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Опережающее обновление на основе экспресс-анализа деловой ситуации 2. Технологии планирования и моделирования деятельности компании 3. Реинжиниринг (реструктуризация) бизнеса 4. Организация процесса снабжения 5. Организация процесса сбыта 6. Построение торговой площадки 7. Организация консалтингового сервиса для торговых компаний 8. Риски в современных бизнес-технологиях <p>Литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. (42), с.206- 373. 2. Владиславлев Д.Н. Современные бизнес-технологии в торговле. – М.: Ось-89, 2002. – 208 с. 	4
20. Ситуационные упражнения по организации коммерческой деятельности на предприятиях общественного питания	<p>Цель практического занятия – усвоение теоретических знаний особенностей организации коммерческой деятельности на предприятиях общественного питания, формирование практических навыков организации материально-технического снабжения, организации обслуживания потребителей и организации труда предприятий общественного питания.</p> <p>Литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. (48). 	2
21. Ситуационные упражнения по организации коммерческой сервисной деятельности	<p>Цель практического занятия - усвоение теоретических знаний особенностей организации коммерческой деятельности по оказанию сервисных услуг, формирование практических навыков организации современной сервисной деятельности.</p> <p>Литература:</p>	2

	1. (43). 2. (46) 3. (52).	
22. Ситуационно-ролевая игра «Переговоры»	Цель практического занятия – приобретение практических навыков участия в коммерческих переговорах.	4
23. Ситуационные упражнения по лизинговым операциям	Цель практического занятия - изучить экономический смысл лизинга, схему классического лизинга, основные положения лизингового договора порядок его заключения и оформления, технику лизинговых расчетов, приобрести практические навыки составления схем осуществления лизинговых операций, документального оформления лизинговой сделки, оценки преимущества той или иной лизинговой сделки, определения области эффективного применения лизинговых схем. Задание: 1. Изучить правовые основы лизинга в РФ (доклад) 2. Составить таблицу «Взаимосвязь и отличия арендных и лизинговых отношений». 3. По ситуации, предложенной преподавателем, составить алгоритм действий по заключению лизингового договора. 4. По ситуации, предложенной преподавателем, определить прибыль лизингополучателя. 5. Тестовый контроль. Литература: 1. (15), с. 244 – 278. 2. (38), с. 54 – 76. 3. (40), с. 238 -242.	2
24. Групповая дискуссия по теме «Эффективность коммерческой деятельности»	Цель практического занятия – приобретение практических навыков формирования системы показателей для оценки эффективности коммерческой деятельности. Задание: Подготовить эссе на тему «Оценка эффективности коммерческой деятельности». Рассмотреть разные подходы к оценке эффективности коммерческой деятельности, принципы и методы оценки эффективности коммерческой деятельности, пути повышения и контроль эффективности коммерческой деятельности.	2
25. Инвестиционная деятельность коммерческого предприятия	Цель практического занятия – изучение экономической сущности инвестиционных вложений, значения инвестиций в коммерческой деятельности, основ формирования инвестиционной политики коммерческого предприятия; приобретение практических навыков оценки эффективности инвестиционных проектов. Задание: 1. Определение понятий «инвестиции» и «капитальные вложения». 2. Классификация инвестиций и задачи, для решения которых проводят классификацию. 3. Разработка инвестиционной политики предприятия. 4. Источники финансирования инвестиционной деятельности. 5. Оценка эффективности инвестиционных проектов. 6. Учет факторов риска и неопределенности при оценках эффективности инвестиционных проектов. 7. Решение задач по оценке эффективности инвестиционных проектов. Литература: 1. (38), с. 306-324.	2
26. Культура и этика предпринимательской деятельности	Цель практического занятия – приобретение практических навыков деловой и профессиональной этики коммерсанта. Задание 1. Изучить этапы формирования культуры предпринимательской деятельности.	2

	<p>2. Изучить виды культур предпринимательства: - культуры торговли; - культуры выгодных сделок; - инвестиционной культуры; - административной культуры.</p> <p>3. Изучить сущность деловой этики предпринимателя: -общечеловеческой этики; -корпоративной этики; - профессиональной этики.</p> <p>4. Деловые отношения – важнейшая часть культуры предпринимательства.</p> <p>5. Разработать Кодекс чести предпринимателя.</p> <p>Литература: 1.(38),с.339 – 373. 2.(44).</p>	
27. История развития рекламы (презентация)	<p>Цель практического занятия. Изучить историю развития рекламы</p> <p>Подготовить доклады - презентации по темам:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Происхождение рекламы. Ритуально-мифологические истоки рекламного творчества. 2. Фольклорно-ярмарочные корни российской рекламы. 3. Реклама после изобретения книгопечатания. 4. Российская реклама в XVIII-1-й пол. XIX века. 5. Развитие российской рекламы во 2-й пол. XIX-начале XX века. 6. Особенности развития западноевропейской рекламы в XIX веке. 7. Развитие рекламы в Северной Америке в XVIII-XIX веках. 8. Основные тенденции развития американской рекламы в 1-й пол. XX века. 9. Реклама и электронные СМИ зарубежных стран 10. Отечественная реклама советского и постсоветского периодов. 11. Современная международная реклама. Международные рекламные агентства. 	2
28. Самореклама	<p>Цель практического занятия. Приобретение навыков проведения саморекламы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выполнить задание № 1. «Автопортрет в цифрах» 2. Составить короткое письмо работодателю, представив себя в роли идеального кандидата на должность: специалиста отдела продаж, архитектора лестниц, бабы-яги, копирайтера, финансового директора, заведующего кафедрой. 3.Составьте резюме на соискание должности «специалист коммерции» 	2
29. Приемы привлечения непроизвольного внимания в рекламе	<p>Цель практического занятия. Приобретение студентами навыков использования приемов привлечения непроизвольного внимания в рекламе</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Сделать анализ приемов привлечения непроизвольного внимания 2-х различных номеров одного периодического печатного издания, наружной рекламы, видеорекламы, радиорекламы. 2.Сделать анализ приемов перевода непроизвольного внимания в произвольное 2 различных номеров одного периодического печатного издания, наружной рекламы, видеорекламы, радиорекламы. 3.Сделать анализ мотивов используемых в рекламе периодических печатных изданий г.Благовещенска 	2
30. Рекламный бизнес (решение задач)	<p>Цель практического занятия. Приобретение студентами навыков оценки рекламного бизнеса в регионе</p> <p>Решение задач по учебному пособию Г.А.Васильева, В.А.Васильевой. Основы рекламной деятельности. Практическая часть. Юнити. 2004</p>	2
31.ФЗ «О рекламе» 2006 года	<p>Цель практического занятия. Изучение основных требования Федерального Закона «О рекламе» 2006 г.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сделать анализ соответствия телевизионной рекламы 	2

	<p>требования ФЗ «О рекламе» 2006 г.</p> <p>2. Сделать анализ соответствия рекламы печатных периодических средств массовой информации требованиям ФЗ «О рекламе» 2006 г</p> <p>3. Сделать анализ соответствия рекламы на автомобильном транспорте г. Благовещенска требованиям ФЗ «О рекламе» 2006 г</p>	
32. Анализ рекламодателей на рынке г. Благовещенска	<p>Цель практического занятия. Приобретение студентами навыков анализа рекламодателей на рынке региона</p> <p>1. Определить 10 наиболее крупных рекламодателей на рынке г. Благовещенска</p> <p>2. Определить 10 наиболее часто рекламируемых объектов в периодических печатных изданиях г. Благовещенска</p> <p>3. Определить 10 наиболее часто рекламируемых объектов наружной рекламой г. Благовещенска</p>	2
33. Оценка периодических изданий г. Благовещенска	<p>Цель практического занятия. Приобретение студентами навыков оценки печатных периодических изданий</p> <p>Определить периодические печатные издания наиболее оптимальные для рекламирования следующих видов товаров или услуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Питание для собак • Фасованные семена, луковицы тюльпанов • Лечение, протезирование зубов • Бумага офисная • Электробытовые инструменты нового поколения. • Кресло-массажер • Помывка стеклянных поверхностей зданий повышенной этажности. 	2
34. Организация рекламы в прессе	<p>Цель практического занятия. Приобретение студентами навыков в составлении рекламных обращений в прессе</p> <p>Задание 1. Коммерческая фирма «Светлана» (г. Благовещенск) закупила по прямому контракту партию французской косметики фирмы «Boutjois». Коммерческий директор фирмы «Светлана» поручил менеджеру подготовить текст рекламного объявления о предстоящем поступлении на рынок указанных товаров для публикации в рекламном еженедельнике «Моя мадонна».</p> <p>Необходимо составить и оформить текст рекламного объявления с учетом конкретных потребительских мотивов.</p> <p>Задание 2. Коммерческая фирма «Гермес» закупила у испанской фирмы «Luana» крупную партию оливок и маслин в широком ассортименте. Генеральный директор фирмы «Гермес» поручил коммерческому отделу подготовить текст рекламного объявления о предстоящем поступлении на рынок указанных товаров для публикации в рекламном еженедельнике «2x2».</p> <p>Необходимо составить и оформить текст рекламного объявления с учетом конкретных потребительских мотивов.</p> <p>Задание 3. Коммерческая фирма «Весна» планирует открыть в IV квартале 2008 г. специализированный магазин торговой площадью 250 кв. м по торговле фарфоро-фаянсовой, стеклянной посудой, сувенирами и подарками.</p> <p>Генеральный директор фирмы поручил коммерческой службе подготовить текст рекламного объявления для последующей публикации в еженедельной рекламной газете «».</p> <p>Необходимо составить текст рекламного объявления, отразив в нем ассортиментный профиль магазина, формы продажи товаров, дополнительные услуги покупателям, режим работы и другие возможные особенности работы торгового предприятия.</p>	4
35. Тестирование слоганов	<p>Цель практического занятия. Изучение методики оценки слоганов.</p> <p>Выполнить оценку слоганов рекламы средств против насморка. Морозова И. Слагая слоганы. - М.: РИП –Холдинг, 1998. - 172 с. (с.138-144).</p>	6

36.Оценка телевизионной рекламы	<p>Цель практического занятия. Изучение и оценка рекламных сообщений на телевидении</p> <p>Задание 1. Охарактеризовать 4-5 рекламных роликов продовольственных товаров на российском телевидении. Выявить, в какой степени рекламные ролики по своему содержанию, композиции, художественному и музыкальному оформлению отвечают современным требованиям. Отметить, на какой сегмент потребительского рынка направлена рекламная информация и в какой мере в данных роликах учтены и реализованы возможности психологического воздействия рекламы на мотивацию побудительных мотивов потенциальных покупателей.</p> <p>Наметить рекомендации, которые с вашей точки зрения, будут способствовать улучшению телевизионной рекламы продовольственных товаров.</p> <p>Задание 2. Задание аналогично заданию 1, но выполняется по непродовольственных товаров</p>	4
37.Создание телевизионной рекламы	<p>Цель практического занятия. Приобретение студентами навыков в создании рекламных сообщений для размещения на телевидении.</p> <p>Задание. Коммерческая фирма «Светлана» (г.Благовещенск) закупила по прямому контракту партию французской косметики фирмы «Voujois» (товарная группа — по выбору). Канал телевидения «XXX» получил заказ подготовить рекламный ролик о предстоящем поступлении на рынок товаров для демонстрации на данном канале.</p> <p>Необходимо придумать сценарий рекламного ролика с учетом конкретных потребительских мотивов, проиграть и записать. Охарактеризовать рекламный ролик, отметить, в какой мере они по своему содержанию, рекламно-информационной обеспеченности, художественному и музыкальному оформлению, потребительской мотивации и психологическому воздействию на конкретный сегмент рынка отвечают современным требованиям.</p>	5
38.Оценка радиорекламы	<p>Цель практического занятия. Изучение и оценка рекламных сообщений на радиостанциях.</p> <p>Задание 1. Охарактеризовать 4-5 рекламных сообщений о продовольственных товарах на российских радиостанциях. Выявить, в какой степени содержание и музыкальное оформление рекламных сообщений отвечают современным требованиям. Отметить, на какой сегмент потребительского рынка направлена рекламная информация и в какой мере в данных сообщениях учтены и реализованы возможности психологического воздействия рекламы на мотивацию побудительных мотивов потенциальных покупателей.</p> <p>Наметить рекомендации, которые, с вашей точки зрения, будут способствовать улучшению радиорекламы продовольственных товаров.</p> <p>Задание 2. Задание выполняется аналогично заданию 1, но оценивается реклама непродовольственных товаров.</p>	4
39.Анализ наружной рекламы г. Благовещенска	<p>Цель практического занятия. Изучение и оценка наружной рекламы города Благовещенска.</p> <p>Задание 1. Произвести оценку 3-4 сообщений наружной рекламы города, используя методику ПАРИ под руководством А.Лебедева</p> <p>Катернюк А.В. Современные рекламные технологии. Коммерческая реклама. Учебное пособие.-Ростов н/Д: «Феникс», 2001. (с. 215-223)</p>	4
40.Расчет критериев выбора средств распространения рекламы	<p>Цель практического занятия. Приобретение навыков расчета критериев выбора средств распространения рекламы</p> <p>Рассчитать основные критерии выбора 3-4 периодических печатных изданий города.</p>	2
41.Оценка медиапланов	<p>Цель практического занятия. Приобретение навыков оценки медиапланов.</p>	4

	Сделать расчет медиапланов.	
42. Расчет экономической эффективности рекламы	Цель практического занятия. Расчет экономической эффективности рекламы на основе конкретных данных. Решение задач. Панкратов Ф.Г. и др. Практикум по коммерческой деятельности. Учебное пособие. -М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1999.-248с.(с.220-225)	2
43. Определение психологической эффективности рекламы	Цель практических занятий. Упражнение в составлении и анализе торговой рекламы для выяснения ее психологического воздействия на покупателя. Панкратов Ф.Г. и др. Практикум по коммерческой деятельности. Учебное пособие. -М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1999.-248с.	2
ИТОГО		119

2.4. Курсовая работа и ее характеристика

Курсовая работа – обязательный элемент учебного процесса, это форма самостоятельной работы студента по углубленному изучению материалов с использованием теоретических и практических исследований.

В процессе ее выполнения подводится итог изучению теоретической части дисциплины, теоретические знания применяются для решения конкретной задачи.

Основная цель выполнения курсовой работы состоит в том, чтобы содействовать более глубокому усвоению студентом изучаемого курса, выявить общую теоретическую подготовку и полученные профессиональные знания, а также способствовать развитию у студента навыков к исследовательской работе, показать его умение работать самостоятельно, целенаправленно, логично излагать материал.

Курсовая работа выполняется, как правило, на практическом материале конкретного предприятия, либо на основе собранного информационного банка данных по нескольким предприятиям за последние 2-3 года.

Структура курсовой работы предусматривает теоретическую и методологическую проработку по выбранной теме, системный анализ основных показателей деятельности предприятий, разработку практических рекомендаций, позволяющих повысить эффективность работы предприятия, разработку механизма реализации рекомендаций, оценку ожидаемого эффекта.

Таким образом, выполнение курсовой работы имеет своей целью не только закрепление и углубление знаний по курсу «Организация коммерческой деятельности», но и привитие навыков исследования, глубокого самостоятельного изучения первичного материала, использование статистических материалов, обобщение опыта практической работы предприятия.

Темы курсовых работ

1. Разработка сбытовой политики предприятия.
2. Совершенствование организации коммерческой деятельности предприятия.

3. Разработка методов продаж (на примере товарной группы или предприятия).
4. Анализ инфраструктуры оптовой торговли Амурской области.
5. Разработка товарной политики предприятия.
6. Оценка уровня конкурентного статуса фирмы.
7. Оценка коммерческих рисков в деятельности предприятия и разработка методов их снижения.
8. Разработка критериев рейтинга предприятий инфраструктуры товарного рынка.
9. Анализ оптового продовольственного рынка Амурской области.
10. Совершенствование закупочной деятельности предприятия.
11. Повышение эффективности коммерческой деятельности.
12. Пути улучшения качества обслуживания потребителей в сфере коммерции.
13. Организация хозяйственных связей в оптово-посреднической фирме.
14. Организация розничной торговли в регионе.
15. Система персональных продаж в коммерческой деятельности фирмы.
16. Совершенствование организационно-экономического механизма в сфере розничной торговли.
17. Планирование деятельности коммерческо-посреднической деятельности фирмы.
18. Организационно-экономический механизм торговли недвижимостью.
19. Анализ состояния хозяйственных связей в области сбыта на предприятии.
20. Организация коммерческой деятельности на рынке услуг (страховых, туристических, консалтинговых и т.д) (на примере фирмы).
21. Критерии и показатели оценки деятельности коммерческой службы предприятия.
22. Договорно-правовая работа в сфере закупочной деятельности предприятия (фирмы).
23. Особенности организации коммерческой деятельности предприятия (фирмы) на внешнем рынке.
24. Разработка бизнес-плана коммерческого предприятия (фирмы).
25. Разработка ассортиментной политики предприятия (фирмы).
26. Разработка товарной политики предприятия (фирмы).
27. Инновации в коммерческой деятельности.
28. Информационное обеспечение коммерческой деятельности.
29. Совершенствование форм коммерческих расчетов на предприятии (фирме).
30. Особенности организации коммерческой деятельности на предприятиях различных отраслей промышленности (транспорта, связи, строительства и т.д.).
31. Организация и развитие коммерческой деятельности торговых предприятий на товарном рынке.

32. Организация и развитие малых предприятий в торговле России и зарубежных стран.
33. Разработка системы управления коммерческой деятельностью торгового предприятия, функционирующего на товарном рынке.
34. Анализ и управление коммерческой деятельностью торгового предприятия в условиях конкуренции.
35. Информационная система обеспечения коммерческой деятельности торгового предприятия, ее роль и оценка эффективности.
36. Организация коммерческой деятельности предприятий оптовой торговли конкретными товарами.
37. Организация и развитие складского хозяйства предприятия оптовой торговли.
38. Исследование рынков закупок и сбыта товаров в оптовой торговле.
39. Моделирование коммерческой деятельности на предприятиях оптовой торговли по закупке и продаже потребительских товаров.
40. Формирование коммерческих связей и организация коммерческой деятельности в оптовой торговле.
41. Организация закупочной деятельности на предприятии оптовой торговли, функционирующем на рынке товаров.
42. Управление товарными запасами на предприятии оптовой торговли: планирование, структура управления и эффективность.
43. Организационные основы продажи товаров со склада предприятия оптовой торговли: методы, организация и эффективность.
44. Формирование и управление коммерческими операциями в оптовой торговле в процессе товародвижения.
45. Организация финансового обеспечения коммерческой деятельности предприятия оптовой торговли.
46. Анализ и оценка эффективности коммерческой деятельности предприятия оптовой торговли.
47. Состав и оценка рисков в коммерческой деятельности организации оптовой торговли (компании).
48. Обеспечение безопасности коммерческой деятельности предприятия оптовой (розничной) торговли.
49. Анализ и оценка коммерческой деятельности торговых предприятий на товарных рынках (продовольственном, непродовольственном, конкретного товара).
50. Развитие франчайзинга как формы поддержки малого предпринимательства в торговле.
51. Анализ и прогноз развития товарного рынка как необходимое условие эффективной коммерческой деятельности торгового предприятия.
52. Исследование конъюнктуры потребительского рынка и ее влияние на коммерческую деятельность торгового предприятия розничной торговли.
53. Организация коммерческой деятельности предприятия розничной (оптовой) торговли с использованием маркетинга.

54. Информационно-компьютерное обеспечение управления коммерческой деятельностью предприятия розничной торговли.
55. Организация и развитие коммерческой деятельности малых предприятий в розничной торговле.
56. Организация и развитие материально-технической базы предприятий розничной торговли и ее влияние на эффективность коммерческой деятельности.
57. Типология предприятий розничной торговли по продаже потребительских товаров и их экономическая эффективность.
58. Формирование оптимального торгового ассортимента - основа эффективной коммерческой деятельности предприятия розничной торговли.
59. Закупка товаров и формирование коммерческих связей предприятиями розничной торговли на потребительском рынке.
60. Организация системы закупочной деятельности предприятия розничной торговли, обеспечивающей запросы и потребности потребительского рынка.
61. Организация закупки и продажи товаров на предприятии розничной торговли с использованием правил мерчендайзинга.
62. Организация системы товароснабжения как основы торгово-технологического процесса розничного торгового предприятия.
63. Планирование и организация торгово-технологического процесса на предприятии розничной торговли и его результативность.
64. Оптимизация системы закупки товаров и их реализации на базе использования информационной технологии.
65. Организация процесса продажи товаров и торгового обслуживания покупателей в сфере розничной торговли.
66. Организация и развитие сервиса в розничной торговле России и зарубежных стран.
67. Организация торгового сервиса в сфере розничной торговли и его влияние на результаты коммерческой деятельности предприятия.
68. Анализ и оценка эффективности коммерческой деятельности предприятия оптовой (розничной) торговли.
69. Организация и развитие электронной торговли в России (или на примере торгового предприятия).
70. Моделирование коммерческой деятельности и организационной системы управления торговым предприятием.
71. Проектирование бизнес-процессов и организационных систем предприятий (компаний) оптовой или розничной торговли.
72. Моделирование решения задач коммерческой деятельности в организации (на предприятии) оптовой или розничной торговли.
73. Нововведения в организации и технологии коммерческой деятельности организации (предприятия) оптовой или розничной торговли.
74. Влияние коммерческих инноваций на эффективность деятельности организации (предприятия) оптовой или розничной торговли.

75. Стратегический анализ и формирование стратегии развития компании.
76. Современные виды стратегий и их использование в коммерческой деятельности компании.
77. Разработка стратегии организации с целью выхода ее на внешний рынок.
78. Разработка конкурентоспособной сервисной стратегии предприятия на рынке.
79. Выбор стратегии развития коммерческой деятельности предприятий на рынке товаров.
80. Бизнес-планирование и его роль в реализации стратегии развития компании.
81. Планирование коммерческой деятельности предприятий с использованием бизнес-плана (оперативного и стратегического).
82. Бизнес-план предприятия и его применение для организации коммерческой деятельности.
83. Анализ эффективности коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка на примере конкретной компании, фирмы.
84. Анализ коммерческой деятельности лизинговых компаний.
85. Организация факторингового обслуживания предприятий коммерческими банками.
86. Роль маркетинга в коммерческой деятельности банка.
87. Роль франчайзинга в организации коммерческой деятельности фирмы.
88. Организация коммерческой деятельности страховых компаний.
89. Организация страхования банковских кредитов.
90. Организация страхования экспортных кредитов.
91. Организация страхования коммерческих рисков.
92. Совершенствование организации рекламной деятельности на предприятии (фирме).
93. Разработка рекламной кампании предприятия (фирмы).
94. Планирование и организация рекламной деятельности предприятия (фирмы).
95. Реклама и стимулирование сбыта на торговом рынке.
96. Обоснование эффективности рекламной кампании (на примере ...)
97. Оценка эффективности рекламной деятельности предприятия (фирмы)

2.5. Самостоятельная работа студентов

Наименование темы	Рекомендуемая литература	Объем часов
Раздел 1. Организационно-правовые формы функционирования предприятий по отраслям сферам применения	(1), с. 31-50; (3), с. 52 – 71; 86 – 96; (10), с. 142 – 181; с. 335 – 360; (33), с. 166 – 186;	8
Раздел 2. Планирование снабжения, сбыта и организация коммерческой деятельности на предприятиях по отраслям и сферам применения	(1), с. 51-77; с. 78- 105; с. 106 – 144; с. 145 – 184; (14); (16); (17), с. 78 – 92; с. 135 – 184; (24);	20

Раздел 3. Особенности организации и управления коммерческой деятельностью предприятий оптовой, розничной торговли, торгово-посреднических структур	(1), с. 219 -241; (3), с. 34 – 51; с. 97 – 125; с. 149 – 165; с. 166 – 185; с. 186 – 204; с. 205 – 217; (9), с. 172 – 201; с. 202 – 211; (20); (23); (30); (31); (32); (44); (45); (46); (50);	26
Раздел 4. Особенности формирования ассортимента, организации закупок, поставок, товародвижения и продажи (сбыта) товаров, сервисного обслуживания на предприятиях с учетом отрасли народного хозяйства и сферам коммерческой деятельности	(12), с. 5 – 31; (28); (38); (40); (43); (47);	18
Раздел 5. Анализ и стратегическое планирование коммерческой деятельности предприятия	(1), с. 185 – 218; (3), с. 230 – 236; (9), с. 151 – 171; (10), с. 183 – 213; (12), с. 92 – 167; с. 168 – 229; с. 230 – 274; (13); (15); (22); (25); (33), с. 281 – 337; (37);	18
Раздел 6. Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка (недвижимость, банки, страховые и лизинговые компании, инжиниринг, «ноу-хау» и др.)	(9), с. 222 – 232; с. 233 – 239; (10), с. 244 – 278; (33), с. 54 – 76; с. 187 -227; с. 374 – 493;	36
Раздел 7. Организация рекламной деятельности	(57), (59), с.123-279, 351-435 (61), (63), 120- 125, 138-145	53
Итого		179

2.6. Перечень примерных контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы

Раздел 1. Организационно-правовые формы функционирования предприятий по отраслям сферам применения

1. Какие виды и формы функционирования хозяйственных организаций (предприятий) Вы знаете?

2. Назовите организационно-правовые формы коммерческих предприятий.

3. Назовите виды хозяйственных объединений предприятий, различающихся по своей организационной структуре.

4. Перечислите основные функции отделов, входящих в коммерческую службу хозяйственной организации (предприятия).

5. В чем проявляются различия в коммерческой деятельности хозяйственного предприятия с маркетинговой и сбытовой ориентациями?

6. Дайте характеристику основных принципов построения организационной структуры коммерческой службы хозяйственного предприятия.

7. В чем заключается сущность бюджетного метода управления хозяйственным предприятием? Назовите его основные преимущества и недостатки.

8. Как Вы оцениваете систему управления коммерческой деятельностью хозяйственного предприятия, на котором Вы работаете или хотите трудиться?

9. Существует ли единственно верный способ управления коммерческой деятельностью, одинаково приемлемый для всех организационных форм хозяйственных организаций?

10. Каковы основные принципы формирования коммерческой деятельности хозяйственного предприятия?

11. Что представляет собой современная информационная система обеспечения коммерческой деятельности хозяйственного предприятия или объединения предприятий? Какова экономическая эффективность ее использования в торговом бизнесе?

12. Каковы основные стадии коммуникационного процесса как элемента системы управления хозяйственным предприятием ?

13. Раскройте понятие системы коммерческой информации, назовите ее основные подсистемы.

14. Каким образом система информационного обеспечения может принести большую пользу хозяйственному или коммерческому предприятию?

15. Что необходимо учесть при выборе системы информационного обеспечения (аппаратное и программное обеспечение)?

16. Что Вы знаете об электронной коммерции и может ли она заменить традиционную торговлю? Объясните.

Раздел 2. Планирование снабжения, сбыта и организация коммерческой деятельности на предприятиях по отраслям и сферам применения

1. Укажите существующие методы определения потребности хозяйственного предприятия в материальных ресурсах. Почему важна эффективность закупок?

2. Дайте определение коммерческих связей между поставщиками и потребителями. Почему выбор деловых партнеров и времени имеет столь решающее значение в осуществлении производственно-коммерческой деятельности?

3. Если бы Вы стали специалистом по закупкам, то каким инструментом воспользовались, чтобы судить об эффективности Вашего управления закупочной деятельностью?

4. Когда и как происходит разработка плана закупок материальных ресурсов, назовите его общие концепции?

5. Каким образом в хозяйственном предприятии происходит ведение переговоров о закупке товаров, прием и обработка заказов, заключение договоров и контрактов; предоставление услуг?

6. Как бы Вы собирали необходимую информацию перед тем, как произвести закупку необходимых товаров?

7. Служба сбыта на хозяйственном предприятии. Дайте краткое описание организации ее работы, состава, распределения прав и обязанностей, организации контроля за исполнением.

8. Что Вы знаете о внешней и внутренней среде системы управления сбытом, культуре организации сбыта? Расскажите о стратегиях

ориентирования сбытовой деятельности предприятия на основе учета состояния рынка, возможностей предприятия и клиентов

9. Перечислите организационные структуры управления сбытом. Каким образом происходит выбор и внедрение наиболее эффективной структуры управления сбытовой деятельностью предприятия?

10. Как Вы себе представляете маркетинговый подход к планированию сбыта готовой продукции, в частности, разработку программы сбыта и концепции сбытовой политики предприятия?

Раздел 3. Особенности организации и управления коммерческой деятельностью предприятий оптовой, розничной торговли, торгово-посреднических структур

1. Рассмотрите концепцию оптовой торговли - как составную часть общей государственной торговой политики.

2. Укажите роль и задачи оптовой торговли в современных условиях.

3. Какие Вы знаете формы и методы оптовой торговли?

4. Раскройте цели и коммерческие функции оптового торгового предприятия.

5. Перечислите признаки и укажите сферы кооперации в оптовой торговле.

6. В чем заключаются различия горизонтальных и вертикальных форм кооперации в оптовой торговле?

7. Какие организационные структуры и совместные функции торговых предприятий имеют место в рамках добровольных торговых цепочек?

8. Какие системы оптовых закупок применяются в объединениях горизонтальной и оптовой вертикальной кооперации в торговле?

9. Назовите организационные формы сбыта товаров между производителями и оптовыми торговыми предприятиями.

10. Проанализируйте сущность и составные элементы товарно-ассортиментной политики оптового предприятия.

11. Опишите стратегию и тактику оптового торгового предприятия на рынке закупок и сбыта товаров.

12. Перечислите факторы, оказывающие влияние на планирование объема и структуры продажи товаров оптовым торговым предприятием.

13. Раскройте содержание основных этапов процесса формирования объема и структуры реализации товаров.

14. Какие методы оптовой продажи со склада осуществляются в оптовых торговых предприятиях?

15. Какие функции работников отдела продаж Вы знаете?

16. Рассмотрите функции розничной торговли в современных условиях.

17. Какие существуют разновидности розничной реализации продукции в зависимости от ее предназначения?

18. Назовите цели коммерческой работы розничного торгового предприятия.

19. Укажите значимость целевой программы стратегического планирования для развития коммерческой деятельности в розничном торговле.

20. Раскройте задачи и содержание коммерческой деятельности розничного торгового предприятия.
21. Рассмотрите элементы системы управления коммерческой деятельностью розничной торговой организации (компании).
22. Каково значение товарного ассортимента для обеспечения стабильности розничной торговли и конкурентоспособности торгового предприятия?
23. Дайте определение понятия «сбалансированность ассортимента» и укажите характер его зависимости от изменений спроса на товары.
24. Рассмотрите содержание элементов формирования товарного ассортимента розничного торгового предприятия.
25. Перечислите основные функции управления товарной номенклатурой в розничном торговом предприятии.
26. Раскройте содержание этапов стратегии развития целевых рынков товаров в сфере функционирования розничного торгового предприятия.
27. Как осуществляется моделирование управления развитием целевых рынков в сфере деятельности розничного торгового предприятия?
28. Укажите основные и вспомогательные операции торгово-технологического процесса розничного торгового предприятия.
29. Какие элементы, определяющие уровень торгового обслуживания покупателей. Вы знаете?
30. Каковы функции и операции продавцов по стимулированию покупки товаров в розничном торговом предприятии?
31. Какие действия должен осуществлять продавец розничного торгового предприятия в зависимости от поведения покупателей?
32. Рассмотрите роль и эффективность рекламы в информировании реализуемых товаров в розничной торговле.
33. Какова роль торгово-посреднических структур в организации оптовой торговли в России?
34. В каких формах функционируют торгово-посреднические фирмы на российском товарном рынке?
35. Рассмотрите особенности торгово-посреднических операций дистрибьюторов и дилеров.
36. В чем заключается сущность комиссионной и консигнационной форм продаж товаров?
37. Какова суть посреднических услуг, выполняемых агентом по поручению принципала?
38. Дайте характеристику брокерских услуг на рынке биржевых товаров.
39. Каковы особенности развития коммерческой деятельности торгово-посреднических фирм в России и зарубежных странах?
40. Какие функции осуществляют оптово-посреднические фирмы Федеральной контрактной системы Российской Федерации?
41. Каковы особенности коммерческих условий государственного контракта на поставку товаров для государственных нужд?

42. Назовите основные функции российских товарных бирж по организации оптовой торговли биржевыми товарами.

43. Рассмотрите организацию коммерческой деятельности торговых домов на рынке товаров.

44. Каковы цели организации ярмарок и выставок в современных условиях?

45. Изложите сущность аукционной торговли товарами.

46. Что понимается под торгами в аукционной торговле?

47. Из каких элементов складываются определения затрат и оценки результативности коммерческой деятельности торгового предприятия?

48. Какова роль удельных и относительных экономических показателей в оценке коммерческой деятельности?

49. Какие основные экономические показатели характеризуют эффективность складского хозяйства торгового предприятия?

50. С какой целью в торговом предприятии устанавливают товарооборот, объем продажи товаров, валовой доход и издержки обращения из расчета на одного работающего?

Раздел 4. Особенности формирования ассортимента, организации закупок, поставок, товародвижения и продажи (сбыта) товаров, сервисного обслуживания на предприятиях с учетом отрасли народного хозяйства и сферам коммерческой деятельности

1. Что означает понятие «формирование и развитие ассортимента». Назовите основные критерии и роль ассортимента в сбытовой деятельности.

2. Чем отличаются производственный и торговый ассортимент товаров? Перечислите основные виды торгового ассортимента.

3. Что Вы можете сказать о развитии и управлении ассортиментом? Почему управлением ассортиментной политикой должен заниматься каждый предприниматель?

4. Что понимается под закупочной деятельностью? Укажите основные этапы закупочно-предпринимательской деятельности.

5. Назовите методы изучения рынка сырья и материалов, какова взаимосвязь между закупочной деятельностью и товарно-материальными запасами?

6. Какими критериями следует руководствоваться при выборе предприятий - поставщиков? Укажите обязанности поставщика и потребителя товаров.

7. Каким образом практика продуманных закупок и управления товарными запасами поможет предпринимателю добиться коммерческого успеха?

8. Если бы Вы стали предпринимателем, каким инструментом Вы бы воспользовались для того чтобы судить об эффективности Вашего управления закупками и товарными запасами? Объясните.

9. Какие виды контрактов и договоров существуют в сфере предпринимательства, их особенности и содержание.

10. Как бы Вы, будучи предпринимателем, собирали необходимую информацию, перед тем как предложить или закупить товары?

11. Дайте определение понятия «сбыт». Назовите основные его функции, задачи и взаимосвязь с маркетингом.

12. Как Вы себе представляете механизм деятельности сбытовой организации и ее основной инструментарий? В чем выражается оценка эффективности ее деятельности?

13. Сравните комплекс маркетинга производителя при сбыта его продукции другим производителям, с его комплексом маркетинга, при продаже этой же продукции потребителям через розничную торговую сеть.

14. Небольшое предприятие, производящее ассортимент ручных часов, испытывает затруднения в поиске каналов их сбыта. Как по Вашему мнению, какие у него существуют альтернативы? Что бы Вы порекомендовали при выборе участников каналов сбыта? Назовите наиболее приемлемые каналы сбыта для данного товара.

15. Рассмотрите роль хозяйственных и оптовых предприятий в процессе товародвижения и реализации продукции.

16. Что означает для всех понятие "диверсификация коммерческой деятельности предприятия", назовите ее основание направления.

17. Каналы сбыта. Назовите субъекты и звенья сбытовых каналов. В чем заключаются, по Вашему мнению, современные проблемы товародвижения и товароснабжения?

18. Какую роль играют в современной практике послепродажный сервис и коммерческие гарантии? Как в России и за рубежом происходит защита прав потребителей?

19. Какие коммерческие формы реализации (сбыта) товаров хозяйственными организациями (предприятиями) существуют в настоящее время?

20. Укажите преимущества и недостатки прямой формы оптовой реализации товаров хозяйственным предприятием.

21. Назовите известные Вам разновидности прямой формы оптовой реализации товаров. Какая из них, по Вашему мнению, имеет наибольшее предпочтение среди потребителей и изготовителей?

22. Раскройте содержание существующих форм косвенной оптовой торговли. Укажите, какие методы сбыта включает эта форма реализации товаров?

23. Какие существуют виды зависимых оптовых предприятий от товаропроизводителей? Раскройте их отличительные особенности и задачи.

24. Рассмотрите организацию фирменной торговли на примере конкретного хозяйственного предприятия.

25. Благодаря техническому прогрессу арсенал средств стимулирования постоянно пополняется. Перечислите новые средства, появившиеся в нашей стране, назовите их преимущества, недостатки и эффективность.

26. Как известно, основная задача рекламы заключается в информировании потребителей. Определите Ваше отношение к рекламе

товаров и оцените ее эффективность и правдивость на примере конкретной хозяйственной организации (компании).

27. Средства стимулирования сбыта эффективны только среди потребителей продукции. Вы согласны с таким утверждением? Да или нет, почему?

28. Какие средства стимулирования сбыта товаров чаще всего используются хозяйственным предприятием? Перечислите их, в том числе, назовите финансовые.

29. Какие основные цели ставятся руководством хозяйственного предприятия в процессе разработки программы стимулирования сбыта в кратко- и среднесрочном периоде.

30. Как происходит оценка результатов программы или кампании стимулирования сбыта? Каких последствий можно при этом избежать или наоборот ждать их появления?

31. Объясните такие понятия, как «сервис», «услуга», «качество услуги», «качество обслуживания».

32. Что представляет собой сервис на производстве и в сфере обслуживания? Назовите основные его стадии по временным параметрам, их отличительные особенности.

33. Какую роль играет система сервиса в предпринимательской деятельности? Назовите основные принципы, задачи и пути развития.

34. Что означает понятие «ассортимент услуг» и каким образом можно оценить уровень качества обслуживания?

35. Что Вы знаете из истории развития сервиса и его эволюции? Ваш прогноз дальнейшего развития в сфере распределения.

Раздел 5. Анализ и стратегическое планирование коммерческой деятельности предприятия

1. Рассмотрите содержание анализа коммерческой деятельности как общенаучного метода.

2. Раскройте содержание, формы и методы стратегического планирования коммерческой деятельности. Какие основные этапы внутрифирменного планирования являются основополагающими?

3. Охарактеризуйте основные цели, задачи и этапы разработки стратегического плана коммерческой деятельности предприятия.

4. Почему при открытии магазина необходимо, в первую очередь, разработать стратегии и определить основные цели коммерческой деятельности предприятия? Кто, из персонала предприятия этим занимается?

5. Раскройте содержание отдельных частей бизнес-плана, и с какой целью он составляется в торговле?

6. Какой этап составления бизнес-плана является важнейшим, и почему лишь немногие коммерсанты-предприниматели составляют бизнес-план?

Раздел 6. Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка (недвижимость, банки, страховые и лизинговые компании, инжиниринг, «ноу-хау» и др.)

1. Раскройте содержание коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка.
2. Перечислите основные элементы инфраструктуры рынка.
3. Каковы задачи и функции инфраструктуры рынка?
4. Дайте характеристику основных элементов инфраструктуры рынка (биржи, банки, аудиторские, консалтинговые компании, брокерские фирмы и др.).
5. Дайте классификацию рыночных инфраструктур по видам, функциям, организационному построению, формам собственности.
6. Дайте характеристику субъекта и объекта коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка.
7. Раскройте систему показателей анализа эффективности коммерческой деятельности инфраструктуры рынка.
8. Раскройте основные понятия лизинга, как формы реализации (сбыта) продукции.
9. В чем заключается механизм лизинговой сделки и каковы этапы заключения лизинговых сделок?
10. Раскройте методы участия банковского капитала в лизинговом бизнесе.
11. В чем заключается правовое регулирование лизинга в РФ?
12. Раскройте функции международных лизинговых операций и роль конвенции о международном лизинге.
13. Охарактеризуйте принципы организации коммерческой деятельности банка.
14. Раскройте роль банков как стимулятора рыночных преобразований в России
15. Дайте характеристику бизнес - плана коммерческого банка

Раздел 7. Организация рекламной деятельности

1. Назовите основные этапы развития рекламы.
2. Назовите основные приемы привлечения непроизвольного внимания в рекламе.
3. Перечислите первичные и вторичные мотивы наиболее часто используемые в рекламе.
4. Дайте оценку развития рекламного бизнеса России.
5. Какие международные организации контролируют рекламный бизнес.
6. Назовите основные контролирующие организации России в сфере рекламного бизнеса.
7. Сделайте сравнительный анализ определений рекламы нормативных документов разных стран и организаций
8. Существует ли единая классификация рекламы? Охарактеризуйте состояние вопроса.
9. Дайте оценку выполнения требований ФЗ «О рекламе» основными рекламодателями и рекламопроизводителями России.
10. Охарактеризуйте основные научные подходы разработки идеального рекламного послания

11. Существует ли принципиальная разница между рекламными посланием, сообщением и обращением?
12. Каким образом «Теория решения изобретательских задач» используется при разработке рекламных продуктов.
13. Нейролингвистическое программирование и проблемы разработки идеального рекламного послания.
14. Приведите примеры использования «мифов» о товарах, продуктах в рекламной деятельности предприятий
15. Уникальное торговое предложение и его роль в создании рекламных посланий
16. Дайте характеристику основных стилей, используемых в телевизионной рекламе парфюмерно-косметической продукции
17. Сделайте анализ рекламных текстов рекламно-информационных изданий
18. Охарактеризуйте слоганы торговой рекламы города Благовещенска
19. Нужны ли математические расчеты при разработке медиапланов рекламных кампаний?
20. Каким образом можно определить целевую аудиторию периодического печатного издания?
21. Назовите основные формы рекламной деятельности.
22. Назовите новейшие средства распространения рекламы.
23. Сделайте анализ печатных рекламно-информационных изданий города Благовещенска.
24. Приведите примеры наиболее удачных (и неудачных) на ваш взгляд посланий наружной рекламы города
25. Охарактеризуйте состояние рекламного бизнеса региона (города).
26. Дайте оценку рекламы местных телевизионных каналов.
27. Оцените Интернет – рекламу официальных сайтов предприятий и организаций города.
28. Сделайте обзор мероприятий публич-рилейшнз, проводимых в городе.
29. Сделайте анализ товарных знаков Амурских товаропроизводителей. Какую рекламную информацию они содержат?
30. Проведите анализ рекламных агентств функционирующих на рынке города.
31. Дайте определение рекламного агентства полного цикла. Существуют ли таковые в городе?
32. Приведете организационную структуру рекламного агентства города. Охарактеризуйте ее.
33. Особенности организации рекламной деятельности рекламодателем. Приведите примеры организации рекламной деятельности рекламодателями Амурской области.
34. Назовите и проработайте основные критерии выбора рекламного агентства.

35. Перечислите основные показатели оценки эффективности рекламной деятельности предприятия (экономической и коммуникационной).
36. Определите 10 наиболее часто рекламируемых видов товаров в периодических печатных изданиях города.
37. Определите 10 основных рекламодателей города, наиболее часто использующих радио, как средство распространения рекламы.
38. Определите 10 основных рекламодателей города, наиболее часто использующих телевидение, как средство распространения рекламы.
39. Определите 10 наиболее часто рекламируемых видов товаров посредством наружной рекламы города.
40. Оцените бюджеты рекламных кампаний основных рекламодателей города
41. Проанализируйте основные способы и методы замеров коммуникационной эффективности рекламы.
42. Проанализируйте исполнение требований ФЗ «О рекламе» субъектами рекламной деятельности на рынке города.

2.7. Вопросы к экзамену

Раздел 1. Организационно-правовые формы функционирования предприятий по отраслям и сферам применения

1. Основная классификация хозяйственных организаций (предприятий).
2. Типология организаций как юридических лиц.
3. Характеристика коммерческих и некоммерческих организаций.
4. Основные единичные и групповые организационные формы компаний.
5. Особенности функционирования факторинговых и инжиниринговых компаний.
6. Цели, функции и задачи коммерческой службы хозяйственного предприятия.
7. Управление коммерческой деятельностью предприятия как системой.
8. Методология управления коммерческой деятельностью.
9. Процесс управления коммерческой деятельностью.
10. Структура управления коммерческой деятельностью.
11. Техника и технология управления коммерческой деятельностью.
12. Информация как предмет коммерческого распространения.
13. Технология и индустрия коммерческого распространения информации.
14. Информационное обеспечение управления коммерческой деятельностью предприятия, автоматизация торговли.

Раздел 2. Планирование снабжения, сбыта и организация коммерческой деятельности на предприятиях по отраслям и сферам применения

1. Сущность планирования и обеспечения материальными ресурсами хозяйственного предприятия.

2. Определение потребности и разработка плана закупок материальных ресурсов.

3. Составные части и основные показатели плана материально-технического снабжения деятельности предприятия, контроль за его реализацией.

4. Основные этапы планирования сбыта товаров предприятием в новых условиях хозяйствования.

5. Определение внешних и внутренних факторов для планирования сбыта товаров на отраслевом рынке.

6. Подбор внешней и внутренней информации для планирования сбыта товаров на отраслевом рынке.

7. Анализ результатов деятельности предприятия и показателей текущего плана с целью планирования сбыта.

8. Составляющие плана сбыта цели и задачи сбыта, стратегия и тактика сбытовой деятельности, организационные меры по ее осуществлению, методы проверки плана сбыта

9. Организационная структура и функции отделов снабжения предприятий.

10. Способы организации деятельности аппарата сбыта.

11. Регламентация организационных отношений в организационных структурах коммерческой деятельности предприятия.

12. Стимулирование сбыта как один из прогрессивных приемов, направленный на достижение коммерческого успеха.

13. Особенности стимулирования сбыта товаров народного потребления (или производственного назначения).

14. Выбор форм и методов стимулирования сбыта товаров в условиях **рынка.**

15. Искусство коммерции и сбыта, их эволюционное развитие.

16. Развитие основных организационно-правовых форм предприятий **на** рынке товаров и услуг.

Раздел 3. Особенности организации и управления коммерческой деятельностью предприятий оптовой, розничной торговли, торгово-посреднических структур

3.1. Организация и управление коммерческой деятельностью предприятий в оптовой торговле

1. Структура и составные части коммерческой деятельности оптового торгового предприятия.

2. Планирование и организация коммерческой деятельности оптового торгового предприятия

3. Финансовое обеспечение коммерческой деятельности оптового предприятия. Экономия денежных средств при закупке и продаже товаров.

4. Стратегия и политика ценообразования товаров в оптовом предприятии.

5. Информационное обеспечение коммерческой деятельности торгового предприятия.

6. Исследование рынков закупок и сбыта товаров: методы, спрос и емкость рынка сбыта, конъюнктура.

7. Системный подход к формированию коммерческих связей предприятий в оптовой торговле.

8. Коммерческие сделки и договорные обязательства при закупке и продаже товаров оптовым предприятием.

9. Формы кооперации в оптовой торговле и их коммерческая направленность в зарубежных странах.

10. Организация коммерческой работы оптового торгового предприятия в сфере закупок.

11. Источники закупок, их оценка и выбор поставщиков оптовым предприятием.

12. Закупка товаров и их реализация на предприятиях оптовой торговли с использованием компьютерной техники.

13. Оптовые закупки и продажа потребительских товаров в оптовом торговом предприятии с использованием инструментов маркетинга.

14. Продажа товаров со склада оптового торгового предприятия: методы, организация и эффективность.

15. Отдел продажи оптового торгового предприятия и его функции.

16. Организация доставки товаров от поставщиков на склады оптовых предприятий.

17. Порядок оформления заказов товарополучателей, их выполнение оптовым торговым предприятием.

18. Организация складского хозяйства в оптовой торговле и его роль в организации коммерческой деятельности.

19. Комплекс коммерческих операций, связанных с приемкой, размещением и хранением товаров на складе оптового предприятия.

20. Организационно-экономические принципы хранения товаров на складе оптового предприятия.

21. Управление товарными запасами в оптовом торговом предприятии.

22. Формы и коммерческие функции транспортно-экспедиционного обслуживания потребителей оптового торгового предприятия.

23. Показатели эффективности коммерческой деятельности оптовых торговых предприятий.

24. Затраты, связанные с коммерческим и производственными процессами оптовых предприятий, критерии их оценки.

25. Организация работ по обеспечению безопасности коммерческой деятельности оптового торгового предприятия.

3.2. Организация и управление коммерческой деятельностью предприятий в розничной торговле

1. Сущность, задачи и цели коммерческой деятельности в розничной торговле.

2. Основные направления организации и развития коммерческой деятельности в современных условиях.

3. Опыт коммерческой деятельности в розничной торговле зарубежных стран.
4. Способы активизации коммерческой работы розничного торгового предприятия в условиях конкуренции.
5. Исследование и анализ рынка потребительских товаров **как основа развития** коммерческой деятельности розничного торгового предприятия.
6. Конъюнктура рынка потребительских товаров и ее влияние на коммерческую деятельность в розничной торговле.
7. Анализ и прогноз потребительского спроса **на рынках продовольственных** и непродовольственных товаров.
8. Розничная торговая сеть, ее структура и функции, основные направления развития.
9. Организационно-экономическая характеристика типов торговых предприятий, реализующих продовольственные и непродовольственные товары.
10. Предпосылки и надежность хозяйственных связей розничных торговых предприятий с поставщиками потребительских товаров.
11. Коммерческие связи розничных торговых предприятий на потребительском рынке и их влияние на результаты коммерческой деятельности.
12. Формирование вертикальных и горизонтальных связей розничных торговых предприятий с субъектами потребительского рынка.
13. Организационная структура управления розничного торгового предприятия как основополагающая в осуществлении коммерческой деятельности.
14. Принципы и методы управления коммерческой деятельностью в розничной торговле.
15. Формирование ассортимента потребительских товаров: понятие, факторы и этапы.
16. Организация закупочной деятельности в розничном торговом предприятии.
17. Товароснабжение как основа осуществления торгового процесса в розничном торговом предприятии: функции, элементы, их издержки.
18. Понятие, содержание и результативность торгового процесса в розничном торговом предприятии.
19. Задачи и коммерческие функции приемки товаров в розничном торговом предприятии.
20. Задачи и коммерческие функции в процессе складирования, хранения и подготовки товаров к продаже в розничном торговом предприятии.
21. Понятие продажи товаров в розничном торговом предприятии как коммерческой сделки.
22. Методы розничной продажи потребительских товаров, их содержание и эффективность.
23. Психология и этика торгового персонала при обслуживании покупателей.

24. Торговое обслуживание покупателей и основные элементы, определяющие его уровень.

25. Удельные показатели эффективности коммерческой деятельности розничных торговых предприятий.

3.3 Организация и управление коммерческой деятельностью в торгово-посреднических структурах

1. Формы торгово-посреднических структур на оптовом рынке товаров, организация и управление их коммерческой деятельностью.

2. Особенности организации и управления коммерческой деятельности оптово-посреднических фирм Федеральной Контрактной системы РФ.

3. Организация и управление коммерческой деятельностью **на** товарных биржах и в торговых домах.

4. Организация и управление коммерческой деятельностью на выставках и ярмарках.

5. Техника и технология организации и управления коммерческой деятельностью **на** аукционах.

6. Торги как форма соревновательной торговли на рынке товаров (работ, услуг).

Раздел 4. Особенности формирования ассортимента, организации закупок, поставок, товародвижения и продажи (сбыта) товаров, сервисного обслуживания на предприятиях с учетом отрасли народного хозяйства и сферам коммерческой деятельности

1. Формирование и развитие производственного ассортимента товаров в хозяйственном предприятии.

2. Технология планирования производственного ассортимента в хозяйственном предприятии.

3. Организация закупок товаров предприятием в новых условиях хозяйствования.

4. Значение закупок в хозяйственной деятельности предприятий, основные принципы их проведения, планирование поступления и закупки товара.

5. Особенности организации поставок товаров (материальных ресурсов) в хозяйственное предприятие.

6. Базисные условия поставки товаров и договорные отношения с контрагентами.

7. Организация контроля за исполнением договорных обязательств.

8. Организация товародвижения на отраслевом рынке: принципы формирования, элементы, управление затратами.

9. Организация системы сбыта предприятием на рынке товаров.

10. Организационные формы и методы сбыта (продажи) товаров.

11. Сервис в системе коммерческо-сбытовой деятельности хозяйственного предприятия.

12. Основные принципы и задачи организации сервиса на предприятиях различной отраслевой ориентации.

13. Модели построения и ведения коммерческой деятельности предприятий

14. Нововведения в организации и технологии коммерции, их роль в обновлении основных фондов, преобразовании форм организации и управления коммерческой деятельностью.

15. Влияние коммерческих инноваций на эффективность деятельности предприятия.

16. Инвестиции в коммерческие инновации.

Раздел 5. Анализ и стратегическое планирование коммерческой деятельности предприятия

1. Анализ коммерческой деятельности предприятия на отраслевом рынке.

2. Содержание, формы и методы стратегического планирования хозяйственной (коммерческой) деятельности.

3. Маркетинг как основа определения целей, формирования стратегий и тактики предприятия на рынке.

4. Оперативный бизнес-план как основной инструмент внутрифирменного планирования коммерческой деятельности.

5. Бизнес-операция, ее ресурсное обеспечение с учетом рыночных рисков и диверсификации политики предприятия.

6. Структура и содержание бизнес-плана торгового (промышленного) предприятия, их отличительные особенности.

7. Система государственного регулирования коммерческой деятельности и стимулирования ее развития в отраслях народного хозяйства.

Раздел 6. Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка (недвижимость, банки, страховые и лизинговые компании, инжиниринг, «ноу-хау» и др.)

1. Инфраструктура рынка: понятие, сущность, основные элементы.

2. Цели, задачи, функции организации коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка.

3. Механизм лизинговой сделки. Этапы заключения лизинговых сделок.

4. Основные понятия лизинга: объекты и субъекты, классификация.

5. Правовое регулирование лизинга в РФ.

6. Банки - стимуляторы рыночных преобразований в России.

7. Характеристика рынка банковских услуг.

8. Организация коммерческой деятельности по безналичным счетам банка.

9. Коммерческие операции с ценными бумагами в банке.

10. Факультативные и облигаторные договоры и их характеристика.

11. Характеристика специфики коммерческой деятельности банка.

12. Разработка бизнес - плана в коммерческом банке.

13. Совершенствование банковского обслуживания и реклама.

14. Оценка и стратегия риска в банковской системе.

15. Роль маркетинга в коммерческой деятельности банка.

16. Цели, задачи, функции коммерческой деятельности в банке.

17. Организация факторинговых услуг в банке и их коммерческая сущность.
18. Оценка кредитоспособности клиента и ее влияние на коммерческую эффективность банка.
19. Разработка комплексной маркетинговой программы банка и связь с коммерческой деятельностью.
20. Оценка кредитоспособности заемщика при страховании банковских кредитов.
21. Методы участия банковского капитала в лизинговом бизнесе.
22. Организация коммерческой деятельности по кредитным услугам банка.
23. Факультативные и облигаторные договоры страхования и их характеристика.
24. Страхование кредитных рисков и его коммерческая сущность.
25. Роль страхования в коммерческой деятельности фирм,
26. Экономическое содержание страхования и его значение в коммерческой деятельности инфраструктур рынка.
- 27 Страхование экспортных рисков и его коммерческая сущность.
28. Страхование предпринимательских рисков.
- 29 Страхование валютных рисков и его коммерческая сущность.
30. Страхование ответственности и его роль в коммерческой деятельности фирм.
31. Экономическая категория страхования, его необходимость, функции и роль в коммерческой деятельности фирмы.
32. Государственное регулирование страховой деятельности в РФ.
33. Роль и место страховой деятельности как элемента инфраструктуры в рыночной экономике.
34. Страховые компании, их цели, функции. Основные направления страховой деятельности.
35. Лизинг: основные понятия, организационные формы, правовое регулирование.

Раздел 7. Организация рекламной деятельности

1. История возникновения и развития рекламы. Рынок рекламы России.
2. Основные правовые нормы регулирования рекламной деятельности.
3. Составляющие рекламного процесса, их функции: рекламодатель, рекламное агентство, средства рекламы, потребители. Организация взаимоотношений
4. Сущность, предмет, цели и задачи рекламы.
5. Классификация рекламы
6. Классификация рекламных средств
7. Рекламные средства и их применения
8. Разработка рекламного обращения. Проблема рекламного творчества (креатив)

9. Научные подходы творческого процесса разработки рекламных сообщений: ТРИЗ, мифодизайн, нейролингвистическое программирование.
10. Содержание рекламного обращения.
11. Факторы определяющие содержание рекламного обращения.
12. Цели и характер рекламного воздействия. Уровни психологического воздействия.
13. Рекламные модели: AIDA, ACCA, DIBABA и др.
14. Теория УТП – уникального торгового предложения. Основная идея рекламного послания. Творческая концепция рекламы.
15. Структура рекламного послания. Зачин, эхо – фраза, основной рекламный текст, слоган. Функции, требования.
16. Основные понятия и этапы медиапланирования. Медиаканал. Медианоситель.
17. Показатели: охват, частота, распределение частот, кумулятивная частота, кумулятивное распределение частот.
18. Кривая Вундта: понятие пороговой частоты, оптимальная и критическая частоты.
19. Общие критерии выбора оптимальных средств распространения рекламы.
20. Сущность рекламы в прессе и ее особенности, преимущества и недостатки.
21. Виды печатной рекламы, особенности преимущества, недостатки. Этапы подготовки печатной рекламы.
22. Радиореклама: достоинства и недостатки. Виды радиорекламы, особенности. Рекламное время, рейтинг радиостанций, аудитория эфирного времени.
23. Телереклама, достоинства и недостатки. Критерии выбора каналов распространения телевизионной рекламы. Показатели эффективности и стоимости рекламы на ТВ. Особенности производства рекламных материалов на ТВ.
24. Наружная реклама, назначение и требования. Преимущества и недостатки наружной рекламы.
25. Реклама на транспорте. Классификация рекламы на транспорте.
26. Организация рекламы в местах торговли.
27. Прямая почтовая реклама, преимущества и недостатки. Принципы почтовой рекламы.
28. Реклама в Интернете. Главные преимущества и недостатки рекламы в Интернете.
29. Выставки и ярмарки: задачи, планирование. Классификация, отличительные особенности.
30. Мероприятия публичных рилейшнз, задачи, основные виды. Основные приемы PR, модели PR, инструменты и методы.
31. Спонсорство, сильные и слабые стороны.
32. Косвенная реклама, функции, приемы косвенной рекламы.

33. Организация рекламной кампании.
34. Ход и развитие рекламной кампании в зависимости от этапа ЖЦТ.
35. Основные этапы рекламной кампании и их характеристика.
36. Организация и планирования рекламной деятельности на предприятии
37. Структурное построение служб рекламы у рекламодателей (предприятий, коммерческо-посреднических фирм).
38. Структурное построение рекламных агентств. Их функции в рекламном процессе.
39. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса.
40. Выбор рекламного агентства, преимущества работы с рекламным агентством.
41. Методика определения эффективности рекламной кампании.
42. Экономическая эффективность рекламных мероприятий.
43. Психологическая эффективность рекламных мероприятий.
44. Основные этапы организации и проведение рекламной кампании
45. Основные показатели оценки медиа – плана.
46. Бюджет рекламной кампании
47. Элементы оформления магазина и витрин как форма рекламы.
48. Саморегулирование рекламной деятельности: цели организационные формы, нормативные документы.

Критерии оценки знаний студентов на экзамене

Оценка	Полнота, системность, прочность знаний	Обобщенность знаний
«Отлично»	Изложение полученных знаний в устной, письменной или графической форме, полное, в системе, в соответствии с требованиями учебной программы: допускаются единичные несущественные ошибки, самостоятельно исправляемые студентами.	Выделение существенных признаков изученного с помощью операций анализа и синтеза; выявление причинно-следственных связей; формулировка выводов и обобщений; свободное оперирование известными фактами и сведениями с использованием сведений из других предметов.
«Хорошо»	Изложение полученных знаний в устной, письменной и графической форме, полное, в системе, в соответствии с требованиями учебной программы: допускаются отдельные несущественные ошибки, исправляемые студентами после указания преподавателя на них.	Выделение существенных признаков изученного с помощью операций анализа и синтеза; выявление причинно-следственных связей; формулировка выводов и обобщений, в которых могут быть отдельные несущественные ошибки, подтверждение изученного известными фактами и сведениями.
«Удовлетворительно»	Изложение полученных знаний неполное, однако, это не препятствует усвоению	Затруднения при выделении существенных признаков изученного, при выявлении

	последующего программного материала; допускаются отдельные существенные ошибки, исправленные с помощью преподавателя.	причинно-следственных связей и формулировке выводов.
«Неудовлетворительно»	Изложение учебного материала неполное, бессистемное, что препятствует усвоению последующей учебной информации; существенные ошибки, неисправляемые даже с помощью преподавателя.	Бессистемное выделение случайных признаков изученного; неумение производить простейшие операции анализа и синтеза; делать обобщения, выводы.

3. Учебно-методические материалы по дисциплине.

3.1. Основная и дополнительная литература.

3.1.1. Основная литература:

1. Осипова Л.В. Коммерческая деятельность на промышленном предприятии: Учебник для студентов вузов / Л.В. Осипова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 255 с.
2. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность: Учебник для вузов. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002. – 580 с.
3. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность : Учебник. – М.: ИНФРОА-М, 2005. – 248 с. – (Высшее образование).
4. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – М. : Дашков и К, 2005. – 526 с.
5. Пименов Н.М. Основы рекламы / Н.М. Пименов. – М. : Гардарики, 2006. – 399 с.
6. Карпова С.В. Рекламное дело / С.В.Карпова.- М. : Финансы и статистика, 2007.- 224 с.
7. Васильев Г.А. Основы рекламной деятельности / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: Юнити-ДАНА, 2004. – 414 с.

3.1.2. Дополнительная литература:

8. Гражданский кодекс РФ. Ч. 1. М., 1995.
9. Гражданский кодекс РФ. Ч. 2. М., 1996.
10. Закон РФ «О лизинге» (29.10.1998 г., № 164-ФЗ).
11. Закон РФ «О защите прав потребителей» (09.01.1996 г.).
12. Федеральный закон РФ от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»
13. Правила продажи отдельных видов продовольственных и непродовольственных товаров (утверждены постановлением Правительства РФ 19.01.1998 г. № 55).

14. Абчук В.А. Коммерция: Учебник. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2000. – 475 с.
15. Асаул А.Н. Организация предпринимательской деятельности. – СПб.: Питер, 2005. – 368 с.
16. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов. – М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 1999. – 703 с.
17. Балалова Е.И. Сервисная деятельность: учет, экономический анализ и контроль: Учебное пособие / Е.И. Балалова, О.В. Каурова. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2006. – 288 с.
18. Баринов В.А. Экономика фирмы: стратегическое планирование: Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2005. – 240 с.
19. Баркан Д.И. Управление сбытом: Учеб. пособие. – СПб.: Изд-во С.-Петербург. Ун-та, 2004. – 344 с.
20. Басовский Л.Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка. Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 260 с. – (Высшее образование).
21. Болт Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом. – М.: Экономика, 1991. – 271 с.
22. Бурцев В.В. Организация системы внутреннего контроля коммерческой организации. – М.: «Экзамен», 2000. – 320 с.
23. Буянов В.П., Кирсанов К.А., Михайлов Л.М. Рискология (управление рисками): Учебное пособие. – М.: Издательство «Экзамен», 2003. – 384 с.
24. Воронцовский А.В. Управление рисками: Учеб. пособие. – СПб.: Изд-во С.-Петербург. Ун-та, 2000; ОЦЭиМ, 2004. – 458 с.
25. Голиков Е.А. Оптовая торговля. Менеджмент. Маркетинг. Логистика. Финансы. Безопасность: Учебно-практическое пособие/ Е.А.Голиков. – М.: Издательство «Экзамен», 2004. – 272 с.
26. Деревицкий А. Курс агентуры для коммерсанта. Мировой опыт коммивояжа и агентской работы. – М.: «КСП+», 2000, 624 с.
27. Керимов В.Э. Бюджетирование и внутрихозяйственный контроль в торговле: Учебное пособие/ В.Э Керимов, Д.С. Аболенский, П.В. Селиванов / под ред. В.Э Керимова. – М.: Эксмо, 2006. – 224 с. – (Высшее образование).
28. Книга директора магазина / Под ред. С.В.Сысоевой – СПб.: Питер, 2006. – 368 с.
29. Коммерческая деятельность предприятия: стратегия, организация, управление: Учебн. Пособие/ В.К. Козлов, С.А. Уваров, Н.В. Яковлева и др.; Под ред. В.К. Козлова, С.А.Уварова. – СПб: Политехника, 2000. – 322 с.
30. Ляско В.И. Стратегическое планирование развития предприятия: Учебное пособие для вузов / В.И.Ляско. – М.: Издательство «Экзамен», 2005. – 288 с.
31. Макеева В.Г. Культура предпринимательства: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 218 с.

32. Малых В.В. Современные методы практического маркетинга. Стратегии, прикладные методы, тренинги и практикум / В.В. Малых. – М.: Издательство психолого-социального института; Воронеж: Издательство НПО «МОДЭК», 2006. – 232 с.
33. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 128 с.
34. Михайлова О.И. Управление коммерческими сделками. – М.: Издательский дом «Дашков и К°», 1999. – 64 с.
35. Николаев Г.А., Щур Л.Д. Оптовая торговля. – М.: Изд-во Приор, 1998
36. Николаева М.А. Услуги розничной торговли. – Журнал «Современная торговля», № 4, 2002 г., с. 18 – 25.
37. Николаева М.А. Услуги оптовой торговли. – Журнал «Современная торговля», № 5, 2002 г., с. 22 – 28.
38. Организация предпринимательской деятельности: Учеб. пособие для вузов / Под ред. Проф. В.Я. Горфинкеля, акад. Г.Б. Поляка, проф. В.А. Швандара. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 525 с.
39. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности: Учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 623 с.
40. Панкратов Ф.Г. и др. Практикум по коммерческой деятельности: Учебное пособие. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1999. – 248 с.
41. Покровская В.В. Международные коммерческие операции и их регламентация. Внешнеторговый практикум. – М.: ИНФРА-М, 1996. – 326 с.
42. Попов В.М. Современные бизнес-технологии: учебное пособие / В.М. Попов, С.И. Ляпунов, В.В. Филиппов, Г.В. Медведев; под общ. Ред. В.М. Попова и С.М. Ляпунова. – М.: КНОРУС, 2006. – 384 с.
43. Романович Ж. А., Калачев С.Л. Сервисная деятельность: Учебник Под общ. Ред. Проф. Ж.А. Романовича. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2006. – 284 с.
44. Сандомирский М.Е. Психология коммерции: учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений / М.Е. Сандомирский. – М.: Издательский центр «Академия», 2006. – 324 с.
45. Семин О.А. Сервис в торговле. В трех кн. Книга первая Маркетинг и управление качеством торговых услуг: учебное пособие / О.А. Семин, В.А. Сайдашева, В.В. Панюкова. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2006. – 216 с.
46. Сервисная деятельность: Учебное пособие / С.Н. Коробкова, В.И. Кравченко, С.В. Орлов, И.П. Павлова. Под общ. Ред. В.К. Романович. – СПб.: Питер, 2005. – 156 с.
47. Синецкий Б.И. Основы коммерческой деятельности: Учебник. – М.: Юристъ, 1998. – 659 с.
48. Смагина И.Н., Смагин Д.А. Организация коммерческой деятельности в общественном питании. – М.: Изд-во Эксмо, 2005. – 336 с. – (Образовательный стандарт XXI).

49. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям. – СПб.: Питер, 2005. – 416 с.
50. Сысоева С.В. Тренинг продажи и обслуживания покупателей в розничном магазине. – СПб.: Питер, 2007. – 144 с.
51. Сысоева С.В. Стандарт розничного магазина. Разработка инструкций и регламентов. – СПб.: Питер, 2007. – 176 с.
52. Удальцова М.В., Аверченко Л.К. Сервисология. Человек и его потребности: Учеб. пособие. – Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002. – 204 с.
53. Фатрелл Чарльз. Основы торговли. – Тольятти: Издательский дом ДОВГАНЬ, 1995. – 720 с.
54. Чернов В.А. Анализ коммерческого риска. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 128 с.
55. Щур Д.Л., Труханович Л.В. Основы торговли. Розничная торговля. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2002. – 8000 с.
56. Экономическая стратегия фирмы: Учебное пособие / Под ред. А.П.Градова. – СПб.: Специальная литература, 1999. – 589 с.
57. Катернюк А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама / А.В. Катернюк. – Ростов на Дону, Феникс, 2001. – 320 с.
58. Ян В. Проведение рекламных кампаний / В. Ян. – М.: ООО Вершина, 2003. – 240 с.
59. Дмитриева Л.М. и др. Разработка и технологии производства рекламного продукта: Учебник. – М.: Экономистъ, 2006. – 639 с.
60. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиа планирование для практиков. М.: Вершина, 2006 – 448 с.
61. Шарков Ф.И., Радионов А.А. Рекламный рынок: методика изучения. Курс лекций. – М.: Издательство «Экзамен», 2005. – 254 с.
62. Сиссорс Дж., Бэрон Р. Рекламное медиа-планирование. 6-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 416 с.
63. Морозова И. Слагая слоганы. – М.: РИП – Холдинг, 1998. – 172 с.
64. Дороховский А. М. Эффективность рекламы <http://www.gortis> (15.05.2007)
65. Балабанов А. Уроки успеха независимого радио вещания // Радиовещательные технологии [Официальный сайт]. 2002. <http://www.radiostation.ru> (9.04.2005)
66. Гайдай С. Эффективное использование ресурсов в рекламной кампании // Энциклопедия маркетинга [Официальный сайт]. 2000. <http://www.marketing.spb.ru> (2.12.2004)
67. Качалов И. Эффективность рекламной кампании // Индустрия рекламы [Электронный журнал]. 2001. <http://www.ir-magazine.ru> (9.04.2005)
68. Однолетков П. Медиа-план: кто это? // Рекламное агентство Си-эм [Официальный сайт]. 2002. <http://www.agency-siam.ru> (21.03.2005)
69. Скорodelов К.В. Планирование рекламной кампании рекламным агентством // Корпоративный менеджмент [Официальный сайт]. 2000. <http://www.cfn.ru> (21.03.2005)