

Аннотация
к рабочей программе дисциплины
«Коммерческая деятельность предприятия (организации)»
Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
(профиль «Производственный менеджмент»)

1. Цели освоения дисциплины

Целью дисциплины «Коммерческая деятельность предприятия (организации)» являются изучение и практическое освоение коммерческой деятельности предприятий (организаций). Для осуществления профессиональной деятельности менеджер должен обладать экономическими, организационными и правовыми знаниями, что способствует повышению эффективности коммерческих процессов.

Основными задачами дисциплины «Коммерческая деятельность предприятия (организации)» являются:

- изучение сущности коммерческой деятельности как рыночной категории и ее роли в эффективном хозяйствовании предприятия;
- овладение методами изучения рынка товаров;
- приобретение знаний, необходимых для планирования и осуществления закупок и сбыта (продажи) товаров, формирования ассортимента товаров, их доставки, приемки и хранения, транспортно-экспедиционного обслуживания; обеспечения контроля и оценки показателей коммерческой деятельности предприятия.

2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы (ОПОП)

Дисциплина входит в вариативную часть ОПОП и является дисциплиной по выбору.

Студентам для освоения дисциплины «Коммерческая деятельность предприятия (организации)» желательно иметь знания по следующим дисциплинам:

1. Микроэкономика
2. Макроэкономика
3. Теория менеджмента
4. Маркетинг
5. Экономика организаций

Студентами, изучившими дисциплину «Коммерческая деятельность предприятия (организации)», приобретаются знания, которые могут быть полезными в их будущей профессиональной деятельности для работы на управляющих должностях на предприятиях различных форм деятельности.

Дисциплина «Коммерческая деятельность предприятия (организации)» взаимосвязана с другими образовательными компонентами подготовки бакалавров, такими как:

1. Методы принятия управленческих решений;
2. Логистика
3. Бизнес-планирование;
4. Теория и практика конкуренции.

Взаимосвязи проявляются в том, что каждая из дисциплин, с разных точек зрения, исследует проблемы и специфику деятельности предприятий в современных конкурентных экономических условиях.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В соответствии с требованиями основной образовательной программы подготовки бакалавра в результате изучения дисциплины «Коммерческая деятельность предприятия

(организации)» у студентов направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» должны сформироваться следующие **общепрофессиональные компетенции (ОПК)**:

способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации (ОПК-4);

В результате изучения дисциплины должны сформироваться следующие **профессиональные компетенции**:

- умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК-12);
- умением анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании (ПК-15);

В результате изучения курса студенты *должны*

а) знать:

- структуру и формы коммерческой деятельности для решения профессиональных задач коммерческого предприятия;
- принципы и способы организации управления коммерческой деятельностью
- планирование и организацию коммерческой деятельности предприятия;
- методы осуществления коммерческой деятельности на рынке товаров и услуг;
- технологию коммерческой деятельности в торгово-посреднических структурах и розничной торговле;
- формирование товарного ассортимента и цен на товары и факторы, их обуславливающие;
- порядок государственного регулирования и регламентирования деятельности предприятия в области коммерции.

б) уметь:

- планировать и организовать снабжение и сбыт на предприятии;
- определять объемы оптовых закупок и продаж товаров;
- определять требования потребителей к товару, соотношение его цены и качества;
- проводить коммерческие переговоры, заключать договора купли-продажи;
- организовать и управлять торговыми процессами и операциями в предприятиях торгово-посреднического звена и розничной торговли;
- управлять товарными запасами;
- формировать оптимальный торговый ассортимент и применять методы ценообразования.
- моделировать и применять компьютерные технологии в процессе коммерческой деятельности.

в) владеть методами изучения рынка товаров; необходимыми навыками планирования и осуществления закупок и сбыта (продажи) товаров, формирования ассортимента товаров, обеспечения контроля и оценки показателей коммерческой деятельности предприятия.

Рабочая программа дисциплины предусматривает изучение следующих тем:

Тема 1. Концепция коммерческой деятельности: принципы и сущность

Объекты и субъекты (участники) коммерческой деятельности. Формы взаимодействия продавца и покупателя на рынке. Сущность коммерческой системы: структура, цели, задачи, принципы. Заключение и реализация договоров и контрактов. Коммерческие связи: классификационные признаки. Работа с поставщиками товаров.

Организация оптовой закупки и продажи товаров. Специфика биржевой, ярмарочной и аукционной торговли. Коммерческая деятельность при оптовых закупках материальных ресурсов на промышленных предприятиях. Приемка товаров на складе по критериям количества и качества. Сбыт продукции – один из аспектов коммерческой деятельности предприятия. Содержание розничной торговли.

Принципы коммерческой деятельности с учетом социальной ориентацией бизнеса. Связь коммерции с принципами маркетинга. Гибкость коммерции, ее направленность на учет постоянно меняющихся требований рынка. Коммерческие риски. Выделение приоритетов. Социально-деловая активность с ответственностью за результаты труда перед обществом и выполнение принятых обязательств по торговым сделкам. Нацеленность на достижение конечного результата – прибыли.

Тема 2. Внутрифирменное планирование коммерческой деятельности

Принципы, цели и задачи внутрифирменного планирования. Технология планирования коммерческой деятельности. Стратегическое планирование и обоснование выгодной зоны рыночного присутствия – матрица ВКГ. Выбор целевого рынка. План проникновения в новые сегменты сбыта. Принятие управленческих решений о стратегиях проникновения на рынки сбыта, ценовой политике, товарном ассортименте и комплексе сервисных услуг. Бизнес – план как системный документ рыночной устойчивости. Целевые функции бизнес-плана, этапы разработки и структура. Бизнес операция как форма выражения оперативного планирования коммерческих сделок. Ресурсное обеспечение бизнес операции от её замысла до завершения.

Тема 3. Коммерческая деятельность по снабжению предприятия материально-техническими ресурсами

Организация коммерческих связей: классификационные признаки. Выбор потенциального поставщика. Критерии выбора поставщика. Порядок заключения и расторжения договоров. Условия поставки товаров: основные обязанности поставщика и покупателя, момент перехода права собственности от продавца к покупателю. Цена поставляемой продукции, упаковка и маркировка, погрузка на транспортные средства, доставка до перевозчика, страхование перевозки, выгрузка на складе покупателя.

Формирование заказа на закупку продукции. План закупки. Суммарные затраты и расчет оптимальной партии закупки.

Формы расчетов при закупке товаров: платежные поручения, вексельная форма, чеки, аккредитивы, форма клиринга и другие.

Правовая и нормативная база, применяемая в коммерческой деятельности по закупкам товаров.

Тема 4. Коммерческая деятельность по сбыту продукции

Сбыт продукции - один из аспектов коммерческой деятельности промышленного предприятия. Организационная форма управления сбытом: цели, задачи, принципы и функции. Сбытовая политика предприятия: выбор наиболее выгодных каналов сбыта, анализ и планирование региональной дистрибьюции, систематизация работы с клиентами.

Содержание сбытовой программы предприятия. Прогнозирование объема сбыта (продаж) – составная часть разработки сбытовой программы. Методы прогнозирования сбыта продукции. Виды сбыта продукции: прямой, косвенный, интенсивный, селективный (выборочный), нацеленный, ненацеленный. Годовой план сбыта.

Формирование портфеля заказов предприятия – составная часть планирования сбыта продукции на предприятии. Факторы, оказывающие влияние на формирование портфеля заказов: размер производственных мощностей, наличие финансовых, материальных и трудовых ресурсов.

Ценовая политика сбыта. Мировые цены, цена контракта: твердая, скользящая, с последующей фиксацией. Определение порога продажной цены. Цена франко с учетом возмещения транспортных расходов по доставке продукции.

Содержание оперативно – сбытовой деятельности. Порядок и документальное оформление сдачи готовой продукции из цехов на склад. Подготовка готовой продукции к отправке покупателям. Комплектование заказов товарополучателей. Документальное оформление отгрузки товаров покупателям. Коммерческие отношения с транспортными организациями в процессе отгрузки готовой продукции.

Тема 5. Специфика сферы товарного обращения и ассортиментная политика

Сущность сферы товарного обращения. Особенности коммерческо-посреднической деятельности. Предпринимательское посредничество: институты посредников. Маркетинг сферы услуг: классификационные признаки услуг. Концепция услуг аутсорсинга в коммерции: принципы, организационные этапы реализации.

Ассортиментная политика в коммерции. Принципы и оценочные показатели ассортимента. Влияние жизненного цикла товара на ассортиментную политику. Формирование ассортимента выпускаемой и новой продукции на предприятиях. Основные этапы разработки нового изделия. Критерии оценки нового изделия.

Ассортиментная политика в оптовых и розничных предприятиях. Принципы подбора товарного ассортимента в магазинах. Роль товарных запасов в обеспечении устойчивости товарного ассортимента. Оценочные модели ассортимента ABC и XYZ. Управление товарными запасами на складах оптовых предприятий и в магазинах розничной торговли. Категорийный менеджмент - современный вид управления ассортиментной политикой.

Тема 6. Коммерческая деятельность по оптовой продаже товаров

Социально-экономическая сущность оптовой торговли: структура, классификационные признаки. Значение маркетинга оптовой торговли: цели, задачи, принципы и функции. Формы и технология оптовой продажи товаров. Оптовые торговые услуги. Оптовый рынок. Преимущества функционирования оптового рынка. Прогрессивные формы оптовой торговли: товарные биржи, ярмарки, выставки, аукционы. Торговый дом, оптовый торговый центр, дистрибьюторский центр, брокерские, дилерские агентства. Специфика оптовой торговли отдельными группами товаров. Виды торговых сделок. Договор купли-продажи. Договоры комиссии, консигнации, мены и бартера. Маркетинговые решения торговых предприятий об ассортименте, цене товара, стимулировании продажи. Особенности фирменной торговли.

Тема 7. Коммерческая деятельность по розничной продаже товаров

Розничная торговля – активный элемент маркетинга. Формы и методы розничной торговли: типы предприятий. Отличительные черты розничных предприятий по типовым критериям. Организационные этапы розничной торговли. Операции розничной торговли. Услуги, оказываемые розничными магазинами. Качество и сервисность обслуживания потребителей. Сервисный потенциал компании.

Специфика сетевой торговли. Система франчайзинга. Организационная структура построения центрального офиса сетевой торговли. Особенности и преимущества организации сетевой торговли. Система стимулирования системы ритейлинга.

Значение системы мерчендайзинга как фактора эффективной торговли.