



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФГБОУ ВО «ИГУ»

Кафедра экономики и торговой политики



Директор МИЭЛ  О. В. Архипкин
«24» апреля 2024г.

Рабочая программа дисциплины

Наименование дисциплины – **Б1.В.02 ОРГАНИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ИНФРАСТРУКТУРЕ РЫНКА**


Направление подготовки – **38.03.01 «Экономика»**

Профиль подготовки – аналитический


Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий

Согласовано с УМК МИЭЛ ИГУ:

Протокол № 3 от «20» марта 2024 г.
Председатель  Е. В. Крайнова

Рекомендовано кафедрой:

Протокол № 4 от «04» марта 2024 г.
Зав. кафедрой  О. В. Архипкин

Иркутск 2024 г.

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
I. Цели и задачи дисциплины	3
II. Место дисциплины в структуре ОПОП.	3
III. Требования к результатам освоения дисциплины	3
IV. Содержание и структура дисциплины	5
4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов	5
4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	6
4.3 Содержание учебного материала	9
4.3.1. Перечень практических занятий	11
4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение в рамках самостоятельной работы студентов	12
4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов	15
4.5. Примерная тематика курсовых работ	16
V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	16
а) перечень литературы	
б) периодические издания	
в) список авторских методических разработок	
г) базы данных, поисково-справочные и информационные системы	
VI. Материально-техническое обеспечение дисциплины	18
6.1. Учебно-лабораторное оборудование:	
6.2. Программное обеспечение:	
6.3. Технические и электронные средства обучения:	
VII. Образовательные технологии	19
VIII. Оценочные материалы для текущего контроля и промежуточной аттестации	19

I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Основной целью изучения дисциплины «Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка» является получение студентами, обучающимися по направлению 38.03.01 «Экономика», профиль «Аналитический», необходимых знаний, умений и навыков ведения хозяйственной жизни предприятия, в зависимости от отрасли и сферы применения.

Задачами изучения дисциплины являются:

научить планировать бизнес и приобрести навыки управления коммерческо-посредническими организациями;

дать представление о специфике коммерческой деятельности в зависимости от отрасли;

дать представление об ассортиментной политике, организации закупок и сбыта;

уяснить роль коммерческих служб в эффективном функционировании предприятий.

II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка» изучается на 3 курсе, в 6 семестре.

Успешное освоение дисциплины предполагает наличие у студентов знаний и компетенций по дисциплинам: «Коммерческая деятельность», «Ценообразование», «Организация торговой деятельности», «Менеджмент».

Знания, полученные в результате изучения дисциплины «Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка», будут необходимы для итоговой аттестации (государственного экзамена) и для написания выпускной квалификационной работы.

III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОП ВО по данному направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»:

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
ПК-3 Способен проводить анализ экономических показателей результатов деятельности организации	ИДК _{ПК 3.1} Проводит сбор данных для расчета экономических показателей результатов деятельности организации	<p>Знать: принципы формирования ассортиментной политики, организации закупок и сбыта.</p> <p>Уметь: определять роль коммерческих служб в эффективном функционировании предприятий.</p> <p>Владеть: навыками организовывать информационное обеспечение коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка.</p>
	ИДК _{ПК 3.2} Осуществляет анализ экономических показателей результатов деятельности организации	<p>Знать: порядок разработки договоров и контрактов на организацию, формы и методы работы с персоналом и клиентами, передовой и зарубежный опыт ведения бизнеса.</p> <p>Уметь: ориентироваться в вопросах управления предприятием; его материальными ресурсами, финансами, персоналом; формировать показатели, процедуры, системы долгосрочного, текущего и оперативного планирования;</p> <p>Владеть: методами реализации основных управленческих функций в профессиональной деятельности; современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение в организации.</p>

IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины составляет 6 зачетные единицы, 216 часов.

в том числе 0,22 зачетная единица, 8 часов на зачет.

Из них реализуется с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий 134 часов.

Форма промежуточной аттестации: зачет

4.1. Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов

№ п/п	Раздел дисциплины/тема	Семестр	Всего часов	Из них практическая подготовка обучающихся	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся, практическую подготовку и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости и/или Форма промежуточной аттестации	
					Контактная работа преподавателя с обучающимися			Самостоятельная работа (в том числе, внеаудиторная СР,КСР)		
					Лекция	Семинар/Практическое, лабораторное занятие/	Консультации			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Раздел 1. Организационное обеспечение коммерческой деятельности по отраслям и сферам применения									
2	Тема 1. Организационно-правовые формы функционирования предприятий по отраслям и сферам применения.	6	14		2	2		10	Опрос, тест	
3	Тема 2. Информационное обеспечение коммерческой деятельности.	6	14		2	2		10	Опрос, тест	
4	Тема 3. Планирование снабжения, сбыта и организация коммерческой деятельности в предприятиях промышленности.	6	23		4	4		15	Опрос, тест	
5	Тема 4. Планирование снабжения, сбыта и организация коммерческой деятельности в предприятиях сельского хозяйства.	6	23		4	4		15		

6	Раздел 2. Организация управления, товародвижения и сбыта по отраслям и сферам применения								
7	Тема 5. Управление коммерческой деятельностью.	6	19		2	2		15	Опрос, тест
8	Тема 6. Формирование ассортимента.	6	20		4	4		12	Опрос, тест
9	Тема 7. Организация закупок и поставок.	6	16		2	2		12	Опрос, тест
10	Тема 8. Организация товародвижения и сбыта.	6	20		4	4		12	Опрос, тест
11	Раздел 3. Моделирование и анализ коммерческой деятельности предприятий								
12	Тема 9. Модели построения и ведения коммерческой деятельности.	6	19		2	2		15	Опрос, тест
13	Тема 10. Анализ коммерческой деятельности предприятия.	6	23		4	4		15	
14	Тема 11. Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка.	6	25		4	4		17	
									<i>зачет</i>
	ИТОГО		208		34	34		140	

4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Семестр	Темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Затраты времени (час.)		
8	Тема 1	Организационно-правовые формы функционирования предприятий по отраслям и сферам применения.	1 неделя семестра	10	презентация доклада по выбранной теме	Курс в системе Educa, в соответствии со списком рекомендованной литературы

Семестр	Темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Затраты времени (час.)		
8	Тема 2	Информационное обеспечение коммерческой деятельности.	2-неделя	10	презентация доклада по выбранной теме, тест	Курс в системе Educa, в соответствии со списком рекомендованной литературы
8	Тема 3	Планирование снабжения, сбыта и организация коммерческой деятельности в предприятиях промышленности.	3-4 недели	15	презентация доклада по выбранной теме	Курс в системе Educa, в соответствии со списком рекомендованной литературы
8	Тема 4.	Планирование снабжения, сбыта и организация коммерческой деятельности в предприятиях сельского хозяйства.	5-6 недели	15	презентация доклада по выбранной теме	Курс в системе Educa, в соответствии со списком рекомендованной литературы
8	Тема 5.	Организация управления, товародвижения и сбыта по отраслям и сферам применения	7-8 недели	15	презентация доклада по выбранной теме, тест	Курс в системе Educa, в соответствии со списком рекомендованной литературы
8	Тема 6.	Управление коммерческой деятельностью.	9 неделя	12	презентация доклада по выбранной теме	Курс в системе Educa, в соответствии со списком рекомендованной литературы
8	Тема 7.	Формирование ассортимента.	10 неделя	12	презентация доклада по выбранной теме	Курс в системе Educa, в соответствии со списком рекомендованной литературы
8	Тема 8	Организация закупок и поставок.	11-12 недели	12	презентация доклада по выбранной теме, тест	Курс в системе Educa, в соответствии со списком рекомендованной литературы
9	Тема 9	Организация товародвижения и сбыта.	13 неделя	15	презентация доклада по выбранной теме, тест	Курс в системе Educa, в соответствии со списком рекомендованной литературы

Семестр	Темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Затраты времени (час.)		
10	Тема 10	Моделирование и анализ коммерческой деятельности предприятий	14-15 недели	15	презентация доклада по выбранной теме, тест	Курс в системе Educa, в соответствии со списком рекомендованной литературы
11	Тема 11	Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка.	16-17 недели	9	презентация доклада по выбранной теме, тест	Курс в системе Educa, в соответствии со списком рекомендованной литературы
Общий объем самостоятельной работы по дисциплине (час)				140		

4.3.Содержание учебного материала

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ОТРАСЛЯМ И СФЕРАМ ПРИМЕНЕНИЯ

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

Организация коммерческих служб и управление коммерческой деятельностью предприятий.

Понятие юридического лица. Товарищество на вере. Коммандитное товарищество. Общество с ограниченной ответственностью. Общество с дополнительной ответственностью. Акционерные общества: закрытое акционерное общество, открытое акционерное общество. Производственный кооператив. Федеральные и муниципальные унитарные предприятия. Частные предприниматели. Некоммерческие организации.

Тема 2. Информационное обеспечение коммерческой деятельности

Понятие и виды информационных систем коммерческой деятельности. Методы построения информационных систем коммерческой деятельности.

Базы данных и их содержание. Банки методов обработки коммерческой информации. Банк моделей ведения коммерческой деятельности.

Проблемы построения информационных систем коммерческой деятельности. Защита коммерческой информации.

Тема 3. Планирование снабжения, сбыта и организация коммерческой деятельности в предприятиях промышленности

Планирование снабжения и сбыта в предприятиях промышленности. Стимулирование сбыта в предприятиях промышленности.

Организация выпуска новых товаров на промышленных предприятиях. Организация материально-технического снабжения на промышленных предприятиях. Контроль и управление качеством продукции промышленных предприятий. «Петля качества». Обеспечение качества продукции.

Тема 4. Планирование снабжения, сбыта и организация коммерческой деятельности в предприятиях сельского хозяйства

Планирование снабжения и сбыта в предприятиях сельского хозяйства. Стимулирование сбыта в предприятиях сельского хозяйства.

Сферы в комплексе агробизнеса. Особенности рынков в комплексе агробизнеса. Типы рынков по видам продукции сельского хозяйства.

Спрос на рынках сельскохозяйственной продукции. Товарное предложение на рынке сельскохозяйственных и продовольственных товаров.

Особенности ценообразования в сельском хозяйстве. Риски в сельском хозяйстве и их нейтрализация.

РАЗДЕЛ 2. ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ, ТОВАРОДВИЖЕНИЯ И СБЫТА ПО ОТРАСЛЯМ И СФЕРАМ ПРИМЕНЕНИЯ

Тема 5. Управление коммерческой деятельностью

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

Тактическое планирование на коммерческом предприятии. Организация операционного контроля на коммерческом предприятии. Способы оценки степени риска и управление рисками на коммерческом предприятии. Проблемы финансового планирования на коммерческом предприятии.

Тема 6. Формирование ассортимента

Особенности формирования ассортимента в предприятиях по отраслям народного хозяйства и сферам коммерческой деятельности.

Характеристики ассортимента. Основные факторы подбора и планирования ассортимента товаров в предприятиях по отраслям народного хозяйства и сферам коммерческой деятельности.

Проблемы формирования ассортимента предприятий. Использование эффектов связи между товарами при формировании ассортимента предприятий. Построение матрицы частоты совместных покупок.

Тема 7. Организация закупок и поставок

Особенности закупок и поставок в предприятиях по отраслям народного хозяйства и сферам коммерческой деятельности.

Изучение и поиск коммерческих партнеров по закупке товаров. Виды поставщиков товаров. Организация хозяйственных связей с поставщиками товаров. Контроль и учет поступления товаров от поставщиков. Претензионная работа.

Роль коммерческих посредников, ярмарок и оптовых предприятий в организации закупок и поставок в предприятиях по отраслям народного хозяйства и сферам коммерческой деятельности.

Тема 8. Организация товародвижения и сбыта

Особенности организации системы товародвижения и продажи (сбыта) в предприятиях по отраслям народного хозяйства и сферам коммерческой деятельности. Выбор каналов товародвижения и сбыта. Факторы, влияющие на выбор каналов товародвижения.

Понятие товарной политики. Виды товарной политики. Особенности жизненного цикла товаров по отраслям народного хозяйства и сферам коммерческой деятельности.

Особенности рекламно-информационной деятельности по сбыту товаров по отраслям народного хозяйства и сферам коммерческой деятельности.

Сервисное обслуживание. Виды сервиса: предпродажный и послепродажный сервис. Современные тенденции в развитии сервисного обслуживания.

РАЗДЕЛ 3. МОДЕЛИРОВАНИЕ И АНАЛИЗ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Тема 9. Модели построения и ведения коммерческой деятельности предприятий

Понятие моделирования. Виды моделей. Модели, используемые для принятия решений. Матрица «Продукт-рынок» (матрица Анзоффа). Матрица конкуренции (матрица Портера). Матрица «Доля рынка – рост рынка» (Портфельный анализ).

Коммерческие инновации. Цель коммерческих инноваций. Связь коммерческих инноваций и науки. Внедрение коммерческих инноваций в промышленно-развитых странах. Проблемы внедрения коммерческих инноваций в России.

Тема 10. Анализ коммерческой деятельности предприятия

Понятие и виды анализа. Стратегическое планирование коммерческой деятельности предприятий. Построение «стратегических окон». Связь тактического и стратегического планирования. Экстраполяционное и интерполяционное планирование.

Интенсивное развитие. Интегральное развитие. Диверсификация и ее виды (концентрическая, вертикальная, горизонтальная, корпоративная).

Проведение ситуационного анализа. Оценка эффективности коммерческой деятельности предприятий. Контроль результатов коммерческой деятельности. Место аудита в анализе коммерческой деятельности предприятия.

Тема 11. Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка

Коммерческая деятельность на рынках недвижимости. Коммерческая деятельность банков. Коммерческая деятельность страховых компаний. Коммерческая деятельность лизинговых компаний. Коммерческая деятельность инжиниринговых компаний.

Ноу-хау как специфический актив коммерческого предприятия.

4.3.1. Перечень практических занятий

№ п/н	№ Раздела и темы	Наименование практических работ	Трудоемкость (час.)		Оценочные средства	Формируемые компетенции (индикаторы)
			Всего часов	Из них практическая подготовка		
1	2	3	4	5	6	7
1	Тема 1	Организационно-правовые формы функционирования предприятий по отраслям и сферам применения.	2		тестирование, устный опрос	ИДК _{ПК 3.1} ИДК _{ПК3.2}
2	Тема 2	Информационное обеспечение коммерческой деятельности.	2		тестирование, контрольная работа	ИДК _{ПК 3.1} ИДК _{ПК3.2}
3	Тема 3	Планирование снабжения, сбыта и организация коммерческой деятельности в предприятиях промышленности.	4		устный опрос, тест	ИДК _{ПК 3.1} ИДК _{ПК3.2}
4	Тема 4.	Планирование снабжения, сбыта и организация коммерческой деятельности в предприятиях сельского хозяйства.	4		устный опрос, тест	ИДК _{ПК 3.1} ИДК _{ПК3.2}
5	Тема 5.	Управление коммерческой	2		устный опрос, тест	ИДК _{ПК 3.1} ИДК _{ПК3.2}

		деятельностью.			
6	Тема 6.	Формирование ассортимента.	4		устный опрос, тест ИДК _{ПК 3.1} ИДК _{ПК3.2}
7	Тема 7.	Организация закупок и поставок.	2		устный опрос, тест ИДК _{ПК 3.1} ИДК _{ПК3.2}
8	Тема 8	Организация товародвижения и сбыта.	4		тестирование, контрольная работа ИДК _{ПК 3.1} ИДК _{ПК3.2}
9	Тема 9	Модели построения и ведения коммерческой деятельности.	2		устный опрос, тест ИДК _{ПК 3.1} ИДК _{ПК3.2}
10	Тема 10	Анализ коммерческой деятельности предприятия.	4		устный опрос, тест ИДК _{ПК 3.1} ИДК _{ПК3.2}
11	Тема 11	Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка.	4		тестирование, контрольная работа ИДК _{ПК 3.1} ИДК _{ПК3.2}
	Итого		34		

4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение в рамках самостоятельной работы студентов

№ п/п	Тема	Задание	Формируемая компетенция	ИДК
1	2	3	4	5
1	Тема 1. Организационно-правовые формы функционирования предприятий по отраслям и сферам применения.	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к практическому занятию, подготовка доклада по выбранной теме	ПК-3	ИДК _{ПК 3.1} ИДК _{ПК3.2}
2	Тема 2. Информационное обеспечение коммерческой деятельности.	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к практическому занятию, подготовка доклада по выбранной теме	ПК-3	ИДК _{ПК 3.1} ИДК _{ПК3.2}
3	Тема 3. Планирование снабжения, сбыта и организация коммерческой деятельности в предприятиях промышленности.	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к практическому занятию, подготовка доклада по выбранной теме	ПК-3	ИДК _{ПК 3.1} ИДК _{ПК3.2}

4	Тема 4. Планирование снабжения, сбыта и организация коммерческой деятельности в предприятиях сельского хозяйства.	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к практическому занятию, подготовка доклада по выбранной теме	ПК-3	ИДК _{ПК 3.1} ИДК _{ПК3.2}
5	Тема 5. Управление коммерческой деятельностью.	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к практическому занятию, подготовка доклада по выбранной теме	ПК-3	ИДК _{ПК 3.1} ИДК _{ПК3.2}
6	Тема 6. Формирование ассортимента.	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к практическому занятию, подготовка доклада по выбранной теме	ПК-3	ИДК _{ПК 3.1} ИДК _{ПК3.2}
7	Тема 7. Организация закупок и поставок.	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к практическому занятию, подготовка доклада по выбранной теме	ПК-3	ИДК _{ПК 3.1} ИДК _{ПК3.2}
8	Тема 8. Организация товародвижения и сбыта.	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к практическому занятию, подготовка доклада по выбранной теме	ПК-3	ИДК _{ПК 3.1} ИДК _{ПК3.2}
9	Тема 9. Модели построения и ведения коммерческой деятельности.	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к практическому занятию, подготовка доклада по выбранной теме	ПК-3	ИДК _{ПК 3.1} ИДК _{ПК3.2}
10	Тема 10. Анализ коммерческой деятельности предприятия.	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к практическому занятию, подготовка доклада по выбранной теме		
11	Тема 11. Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка.	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к практическому занятию, подготовка доклада по выбранной теме		

4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Темы для самостоятельного изучения теоретического материала

Во время самостоятельной работы студенты выполняют следующие виды работ:

- проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе);
- работа с тестами и вопросами для самопроверки;
- подготовка докладов с мультимедийной презентацией для выступления на практических занятиях.

Доклад с мультимедийной презентацией

Доклад – это вид самостоятельной научно-исследовательской работы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. В докладе соединяются три качества исследователя: умение провести исследование, умение преподнести результаты слушателям и квалифицированно ответить на вопросы. Отличительной чертой доклада является научный, академический стиль. Можно выделить следующие этапы работы над докладом:

- Подбор и изучение основных источников по теме (не менее 8-10 источников).
- Обработка и систематизация материала. Подготовка выводов и обобщений.
- Разработка плана доклада.
- Написание.
- Публичное выступление с результатами исследования.

Общая структура доклада может быть следующей:

1. Формулировка темы исследования (она должна быть не только актуальной, но и оригинальной, интересной по содержанию).
2. Актуальность исследования (чем интересно направление исследований, в чем заключается его важность, какие ученые работали в этой области, каким вопросам в данной теме уделялось недостаточное внимание, почему студентом выбрана именно эта тема).
3. Цель работы (в общих чертах соответствует формулировке темы исследования и может уточнять ее).
4. Задачи исследования (конкретизируют цель работы, «раскладывая» ее на составляющие).
5. Гипотеза (научно обоснованное предположение о возможных результатах исследовательской работы). Формулируется в том случае, если работа носит экспериментальный характер.
6. Методика проведения исследования (подробное описание всех действий, связанных с получением результатов).
7. Результаты исследования. Краткое изложение новой информации, которую получил исследователь. Полезно привести основные количественные показатели и продемонстрировать их на используемых в презентации графиках и диаграммах.
8. Выводы исследования. Умозаключения, сформулированные в обобщенной, конспективной форме. Они кратко характеризуют основные полученные результаты и выявленные тенденции.

Продолжительность выступления обычно не превышает 10-15 минут.

При подготовке мультимедийной презентации студенты должны руководствоваться следующими требованиями:

1. Требования к содержанию информации

- Заголовки должны привлекать внимание аудитории
- Слова и предложения – короткие
- Временная форма глаголов – одинаковая
- Минимум предлогов, наречий, прилагательных
 2. Требования к расположению информации
 - Горизонтальное расположение информации
 - Наиболее важная информация в центре экрана
 - Комментарии к картинке располагать внизу
 3. Требования к шрифтам
 - Размер заголовка – не менее 24 пунктов, остальной информации – не менее 18 пунктов
 - Не более 2-3 типов шрифтов в одной презентации
 - Для выделения информации использовать начертание: полужирный шрифт, курсив или подчеркивание
 4. Способы выделения информации
 - Рамки, границы, заливка
 - Различный цвет шрифта, ячейки, блока
 - Рисунки, диаграммы, схемы для иллюстрации наиболее важных фактов
 - Цвета для фона и шрифта должны контрастировать, например, фон — светлый, а шрифт – темный, или наоборот
 5. Объем информации и требования к содержанию
 - На одном слайде не более трех фактов, выводов, определений
 - Ключевые пункты отражаются по одному на каждом отдельном слайде
 - Не стоит вставлять в презентации большие таблицы

4.4. Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы (проекты) не предусмотрены Учебным планом.

V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) перечень литературы

- 1) Косолапова, М. В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности [Электронный ресурс] : учеб. / М. В. Косолапова, В. А. Свободин. - Электрон. текстовые дан. - Москва : Дашков и К, 2016. - 248 с. - ЭБС "Лань". - неогранич. доступ. - Библиогр.: с. 238. - ISBN 978-5-394-00588-6 :
- 2) Антонец, В. А. Инновационный менеджмент [Электронный ресурс] : Учебник и практикум / В. А. Антонец, Н. В. Нечаева [и др.]. - 2-е изд., испр. и доп. - Электрон. текстовые дан. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 303 с. - (Университеты России). - ЭБС "Юрайт". - Internet access. - Неогранич. доступ. - ISBN 978-5-534-00934-7
- 3) Бугорский, В. П. Правовое и нормативное регулирование в индустрии гостеприимства [Электронный ресурс] : Учебник и практикум / В. П. Бугорский. - Электрон. текстовые дан. - М : Издательство Юрайт, 2018. - (Бакалавр. Академический курс). - ЭБС "Юрайт". - Internet access. - Неогранич. доступ. – ISBN 978-5-9916-9313-4
- 4) Хруцкий, В. Е., Внутрифирменное бюджетирование. Семь практических шагов [Электронный ресурс] : Учебное пособие для вузов / В. Е. Хруцкий, Р. В. Хруцкий. - 2-е изд., испр. и доп. - Электрон. текстовые дан. - Москва : Юрайт, 2021. - 205 с. -

(Высшее образование). - ЭБС "Юрайт". - неогранич. доступ. -.ISBN 978-5-534-07602-8

- 5) Калугин, П. Е. Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка [Текст] : учеб. пособие / П. Е. Калугин; рец.: О. В. Архипкин, В. С. Колодин ; Иркут. гос. ун-т. - Иркутск : Изд-во ИГУ, 2016. - 92 с. ; 20 см. - Библиогр.: с. 90-92. – ISBN 978-5-9624-1332-7 (64 экз.)
- 6) Актуальные вопросы экономической науки [Текст] : научное издание / О. В. Архипкин [и др.] ; рец.: Н. Я. Калюжнова, Г. Н. Берегова ; Иркут. гос. ун-т, Междунар. ин-т экономики и лингвистики. - Иркутск : Изд-во ИГУ, 2013. - 350 с. ; 21 см. - Библиогр.: с. 336-349. – ISBN 978-5-9624-0929-0 (2 экз.)
- 7) Библиографическое оформление научных, выпускных квалификационных и курсовых работ : метод. рекомендации / сост.: И. П. Белоус, О. Ю. Митина. - Иркутск : Изд-во ИГУ, 2023. - Режим доступа: ЭБС "Book on lime". - Неогранич. доступ. - 50.00 р. - Текст : электронный.

б) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

- 1) Информационно-правовое обеспечение Гарант [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garant.ru/>
- 2) справочная правовая система КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>.
- 3) РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера) <http://www.rbc.ru>
- 4) Мировая экономика и международные отношения (МЭ и МО) (<http://www.imemo.ru>)
- 5) Эксперт (<http://www.expert.ru>)
- 6) <http://www.ecsocman.edu.ru> – Федеральный образовательный портал – ЭКОНОМИКА, СОЦИОЛОГИЯ, МЕНЕДЖМЕНТ – учебные материалы.
- 7) Эксперт (<http://www.expert.ru>)
- 8) Образовательный портал ИГУ, учебные материалы, <http://www.id.isu.ru>
- 9) www.advertisingmagazine.ru,
- 10) www.advertisingandlife.ru ,
- 11) www.repiev.ru,
- 12) www.outdoormedia.ru

В системе образовательного портала ИГУ (<http://educa.isu.ru/>) размещены методические материалы и задания по дисциплине Б1.В.02 «Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка».

VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Учебно-лабораторное оборудование

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Специальные помещения: Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	Аудитория укомплектована специализированной мебелью для учебной аудитории на 36 рабочих мест и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории: набором демонстрационного оборудования: экран настенный – ScreenMedia 180x180; проектор – BenQ MX661; ноутбук Asus X59SL (Intel Core2Duo); учебно-наглядными пособиями (электронными презентациями), обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины «Рекламная деятельность».
Учебные аудитории для самостоятельной работы.	Аудитория укомплектована специализированной мебелью для компьютерного класса на 11 рабочих мест и компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета: 11 компьютеров (AMD Athlon64); 1 компьютер оператора (AMD A8).
	Аудитория укомплектована специализированной мебелью для читального зала на 40 рабочих мест. Обеспечена возможность беспроводного доступа к сети Интернет (через Wi-Fi), в том числе с личных ноутбуков.

6.2. Программное обеспечение

Операционные системы:

- Microsoft Windows (версии Vista, 7, 10)
- ALT Linux

Пакеты офисных приложений:

- Microsoft Office (ред. Professional Plus, Standard; вер. 2007, 2010, 2013)
- LibreOffice, OpenOffice

Интернет-браузеры:

- YandexBrowser
- Атом
- Mozilla Firefox
- Google Chrome

Прикладное ПО для работы с документами:

- Архиватор RAR WinRAR (5.x Версия Академическая)
- Far Manager
- Adobe Reader

Средства антивирусной защиты:

- Kaspersky Endpoint Security

Онлайн сервисы:

- Видео конференц система bbb.isu.ru (система BigBlueButton)
- Образовательный портал educa.isu.ru (система LMS Moodle)
- Видеохостинг cloud.isu.ru (система NextCloud)

Прикладное ПО для работы с графическими и аудио/видео файлами:

- VLC Player
- Inkscape
- Audacity
- GIMP

Специализированное прикладное ПО

- 1С:Предприятие 8.
- 1С:CRM 8.
- Система Консультант-плюс

6.3. Технические и электронные средства

На образовательном портале Иркутского государственного университета <https://educa.isu.ru/> размещены презентации лекций и тесты для контроля знаний по всем темам дисциплины, ссылки на видеоматериалы.

VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины «Рекламная деятельность» используются образовательные технологии в виде контактной и самостоятельной работы. Стандартные методы обучения: лекции; практические занятия, на которых проводятся устный опрос; тестирование; входной контроль (диагностическое тестирование); выполнение контрольной работы; самостоятельная работа студентов, в которую входит работа с литературой (подготовка к устному опросу) и нормативными источниками, подготовка к контрольной работе, тестированию, входному контролю (диагностическому тестированию); заданий к интерактивной лекции. Методы обучения с применением интерактивных форм: Лекция-визуализация – форма проведения лекционного занятия, в ходе которой активизация процесса обучения происходит за счет наглядности изложения изучаемого материала, когда перед аудиторией ставятся различные проблемные задачи, вопросы, раскрываются противоречия, побуждающие совместно искать подходы к их решению. В лекции-визуализации передача информации сопровождается презентацией (демонстрацией учебных материалов, представленных в различных знаковых системах, в том числе иллюстративных, графических, аудио- и видеоматериалов). Лекция с разбором конкретных ситуаций. Изложение ситуации содержит достаточную информацию для оценки характерного явления и его обсуждения. Обсуждение ситуаций, как правило, происходит коллективно и заканчивается анализом и необходимыми выводами. Лекция-диалог – предполагает передачу учебного содержания через серию вопросов, на которые обучающийся должен отвечать непосредственно в ходе лекции

VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.1. Оценочные материалы (ОМ):

8.1.1. Оценочные материалы для входного контроля - в виде тестов, например:

Тест № 1.

1. Преимущество прямых связей в розничной торговле:
 - a) децентрализованная доставка товаров
 - b) ритмичность товарооборота
 - c) формирование торгового ассортимента
 - d) сокращение издержек обращения
2. Объекты коммерческой деятельности, косвенно участвующие в производстве продукции:
 - a) сырье
 - b) материалы
 - c) здания и сооружения
 - d) полуфабрикаты
3. Наиболее значимый показатель качества услуг с точки зрения потребителей:
 - a) надежность выполнения услуги
 - b) вежливость обслуживающего персонала
 - c) индивидуальный подход к потребителю
 - d) возможность увидеть оборудование
4. Отличительный признак торгово-посреднических организаций:
 - a) финансирование коммерческих организаций
 - b) операции по перепродаже товаров
 - c) транспортировка
 - d) техобслуживание
5. Цель разработки товарной политики предприятия оптовой торговли:

- производство товаров в соответствии с заказом
формирование структуры ассортимента в соответствии со спросом
определение объемов продажи товаров и прибыли
анализ потребительского спроса
6. Основной источник дохода организатора выставки и ярмарки:
 - a) торгово-посреднический процент от совершения сделок
 - b) плата за сервисные услуги
 - c) стоимость экспозиционных мест
 - d) плата за рекламу
 7. Понятие комплектности товара:
 - a) определенный набор товаров
 - b) определенная группа товаров
 - c) определенный вид товаров
 - d) товар с комплектующими деталями или запасными частями
 8. Показатель, выражающий экономический эффект коммерческой организации:
 - a) прибыль
 - b) рентабельность товарооборота
 - c) товарооборот на одного работника
 - d) товарооборот на 1 кв.м. торговой площади магазина
 9. Цель оценки риска коммерческой деятельности:

выявление внутренних и внешних факторов, влияющих на конкретный вид риска
анализ выявленных факторов
расчет эффективности и определение финансовой состоятельности проекта
установление допустимого уровня и границ риска
 10. Зачисление средств на расчетный счет поставщика с аккредитива осуществляется после:
 - a) заявления на аккредитив покупателем в банк покупателя
 - b) депонирования средств на аккредитиве в банке поставщика
 - c) извещения банком поставщика об аккредитиве
 - d) отгрузки товаров и предоставления документов, подтверждающих отгрузку
 11. Значение проведения выставок и ярмарок для производителя:

установление связей с потенциальными клиентами
ознакомление в короткие сроки с предложением товаров
получение консультации у специалистов
сопоставление цен и характеристик товаров
 12. Операция при продаже товара методом самообслуживания, выполняемая торговым персоналом:
 - a) ознакомление покупателя с товарами
 - b) определение намерений покупателя
 - c) предложение товара покупателю
 - d) расчет с покупателем и выдача покупки
 13. Показатель, характеризующий результативность коммерческой деятельности торгового предприятия:
 - a) валовой доход
 - b) прибыль от реализации товаров
 - c) издержки обращения
 - d) норматив товарных запасов
 14. Основная функция персонала службы сбыта производственного предприятия:
 - a) поиск новых перспективных направлений сбыта и постановка целей сбыта
 - b) распространение информации о товарах
 - c) распределение и продажа товаров
 - d) предоставление услуг

15. Цель развития коммерческой деятельности организации:
- конкурентоспособность товаров
 - определение новых способов ведения бизнеса
 - ресурсы
 - доходность (прибыльность)
16. Заключение договора розничной купли-продажи происходит:
- на основании закона «О защите прав потребителей»
 - с момента выдачи продавцом покупателю кассового или товарного чека
 - после публичной оферты товаров
 - после предоставления покупателю информации о товаре
17. Основная цель производителя при организации мерчендайзинга:
- формирование производимого ассортимента товаров
 - поддержка продажи собственных товаров и марок, увеличение объема их реализации
 - разработка новых продуктов
 - формирование покупательского спроса
18. Оборудованное строение, имеющее торговый зал и помещения для хранения товарного запаса, рассчитанное на одно или несколько рабочих мест:
- магазин
 - павильон
 - киоск
 - ларек (палатка)
19. Наибольшие затраты времени покупателя несут в магазинах традиционного типа в процессе:
- отбора товаров
 - ожидания очереди к продавцу
 - получения товаров
 - кассового расчета
20. Условия формирования розничных цен на товары, реализуемые населению:
- учет свободной отпускной цены предприятия-изготовителя или цены закупки
 - применение торговой надбавки, исходя из сложившегося спроса и предложения на рынке
 - учет издержек обращения и НДС определение свободных розничных цен в соответствии с конъюнктурой рынка, качеством и потребительскими свойствами товаров

8.1.2. Оценочные материалы для текущего контроля

Демонстрационный вариант тестовых заданий

Тест № 2.

- Внедрение нового товара на рынок осуществляют:
 - при снижении конкурентоспособности товаров основного ассортимента
 - при наличии предварительно сформировавшейся потребности
 - на основании рыночных исследований
 - как только наметился спад наиболее ходового товара
- Предприятие при ограниченности ресурсов выбирает стратегию:
массового маркетинга
дифференцированного маркетинга
концентрированного маркетинга
сбытового маркетинга
- Построение маркетинговой службы начинают с усиления роли:
 - отдела кадров

- b) отдела сбыта
 - c) отдела снабжения
 - d) планово-экономического отдела
4. Определение положения товара предприятия относительно товаров конкурентов – это:
- a) позиционирование
 - b) сегментация
 - c) конкурентоспособность
 - d) оценка сегмента
5. Цели деятельности предприятия и цели маркетинга:
- a) абсолютно идентичны
 - b) не связаны друг с другом, совершенно различны
 - c) могут вступать друг с другом в противоречие
 - d) тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом как предмет и метод
6. Доступность сегмента для предприятия – это:
- a) наличие информации о сегменте
 - b) возможность продвижения с помощью средств рекламы
 - c) уровень конкуренции в сегменте
 - d) емкость сегмента
7. Основная цель мероприятий по стимулированию сбыта:
- a) проведение благотворительных акций
 - b) создание условий для совершения покупки в заданный период времени
 - c) публикация статей, репортажей, новостей
 - d) достижение заданной осведомленности о предприятии, событии
8. Коммерсант при оценке возможностей предприятия на рынке должен:
- a) обращать внимание только на внутренние ресурсы
 - b) оценивать каждую возможность в течение всего срока реализации проекта, так как потери в краткосрочном периоде могут скрывать прибыль в долгосрочном периоде
 - c) избегать использования количественных критериев
 - d) изменить организационную структуру предприятия
9. Категория покупателей, приобретающая товар-новинку, практически не задумываясь о последствиях:
- a) новаторы
 - b) раннее большинство
 - c) субъективисты
 - d) консерваторы
10. Экономическую эффективность рекламы определяет:
- a) яркость и красочность рекламы
 - b) искусство производить психологическое воздействие на людей
 - c) увеличение реализации товаров после проведения рекламной кампании
 - d) возросшая известность предприятия
11. Социальная концепция маркетинга в первую очередь учитывает:
- a) прибыльность предприятия
 - b) интересы потребителей
 - c) технологические возможности
 - d) законодательство
12. Товар в коммерции и маркетинге – это:
- a) средство удовлетворения потребностей
 - b) результат исследований, разработок и производства
 - c) любой продукт деятельности, предназначенный для реализации
 - d) продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене, пользующийся спросом по этой цене как удовлетворяющий потребности

13. Рыночную концепцию можно определить как:
- идею, согласно которой предприятие поставляет на рынок то, что может производить
 - наилучшее удовлетворение спроса потребителей на товары наиболее выгодным для предприятия образом
 - приоритетное финансирование маркетинга
 - философию, по которой предприятие должно ставить во главу угла потребности и интересы покупателей
14. Работа на рынке подразумевает:
- управление рынком, ориентированным на возможности предприятия
 - продление жизненного цикла товара
 - управление предприятием, ориентированным на потребительский спрос
 - управление конкурентом с целью завоевания доли рынка
15. Универмаг предлагает покупателям три фасона модных дорогих блузок. Это товары:
- повседневного спроса
 - особого спроса
 - экстренного спроса
 - предварительного выбора
16. Ситуация на «рынке покупателя»:
- превышение спроса над предложением
 - тенденция к стабильности соотношения цена/качество
 - равенство спроса и предложения
 - превышение предложения над спросом
17. Запах свежеспеченного хлеба распространяется по торговому залу. Это подталкивает покупателей к дополнительным покупкам. Имеет место:
- ремаркетинг
 - демаркетинг
 - конверсионный маркетинг
 - стимулирующий маркетинг
18. Прямой канал сбыта выберет производитель:
- огородного инвентаря
 - одноразовых шприцев
 - модной одежды «haute couture»
 - жевательной резинки
19. Товар особого спроса:
- туалетная бумага
 - энциклопедия
 - автомобиль ручной сборки
 - шахматы
20. Предприятие-конкурент снизило цену продажи товара. Необходимо:
- снизить цену
 - повысить цену
 - оставить цену без изменения
 - усилить рекламную поддержку своего товара

8.1.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации


Промежуточная аттестация по дисциплине «Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка» проводится в форме экзамена.

Вопросы к экзамену:

- Понятие и признаки юридического лица.
- Полное товарищество и товарищество на вере.

3. Открытые акционерные общества.
4. Закрытые акционерные общества.
5. Общество с ограниченной ответственностью и дополнительной ответственностью.
6. Унитарные предприятия.
7. Производственный кооператив (артель).
8. Некоммерческие организации.
9. Понятие коммерческой информации и коммерческой тайны.
10. Методы работы с конфиденциальными документами.
11. Персонал и коммерческая тайна.
12. Роль информационных систем.
13. Основные разновидности информационных систем.
14. Элементы информационной системы.
15. Способы защиты информации.
16. Построение информационной системы.
17. Организация производства новых товаров.
18. Организация МТС.
19. Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.
20. Сфера сервиса в комплексе агробизнеса в РФ.
21. Сфера маркетинга в комплексе агробизнеса в РФ.
22. Сфера ресурсов в комплексе агробизнеса в РФ.
23. Особенности рынков в комплексе агробизнеса.
24. Характеристика рынка продукции сельского хозяйства.
25. Типы рынков сельскохозяйственной продукции.
26. Особенности ценообразования в сельском хозяйстве.
27. Пути решения проблем ценообразования в сельском хозяйстве.
28. Стратегическое и тактическое планирование коммерческой деятельности на предприятии.
29. Экстраполяционный и интреполяционный подходы к планированию.
30. Интенсивное развитие как стратегия предприятия (виды).
31. Интегральное развитие как стратегия предприятия (виды).
32. Виды диверсификации.
33. Контроль на предприятии.
34. Ситуационный анализ.
35. Понятие и виды рисков.
36. Способы уменьшения отрицательных последствий коммерческих рисков.
37. Способы уменьшения отрицательных последствий финансовых рисков.
38. Способы уменьшения отрицательных последствий внутрифирменных рисков.
39. Принципы формирования ассортимента торговых предприятий.
40. Принципы формирования производственной программы предприятия.
41. Характеристики ассортимента.
42. Проблемы формирования производственной программы.
43. Использование эффектов связи между товарами.
44. Техническое обслуживание покупателей.
45. Торговое обслуживание покупателей.
46. Гарантийные услуги, тенденции их развития.
47. Суть матрицы конкуренции (Портер), её недостатки. Движущие силы конкуренции.
48. Стратегия лидерства в области затрат матрицы конкуренции.
49. Стратегия дифференцирования матрицы конкуренции.
50. Стратегия концентрации на сегменте матрицы конкуренции.

Разработчик:


(подпись)

доцент
(занимаемая должность)

Сафронов Д.А.
(Ф.И.О.)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика».

Программа рассмотрена на заседании кафедры экономики и торговой политики
Протокол № 4 от «04» марта 2024 г.

Зав. кафедрой  (Архипкин О. В.)

Настоящая программа, не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.