

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО  
ТРАНСПОРТА**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования**

**«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПУТЕЙ  
СООБЩЕНИЯ»**

**(МИИТ)**

УТВЕРЖДАЮ:

Директор института

РОАТ Апатцев В.И.

«      » \_\_\_\_\_ 20 г.

**Кафедра Экономическая теория**

**Автор к.э.н., доц. Вьюгина Л.К.**

**Учебно-методический комплекс по дисциплине**

**КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

**Специальность 08 01 11 МАРКЕТИНГ**

Утверждено на заседании  
Учебно-методической комиссии

РОАТ

Протокол № 4  
«         2011г.

Председатель УМК \_\_\_\_\_  
А.В.Горелик

Утверждено на заседании кафедры

Протокол №     
«25» июнь 2011г.

Зав. Кафедрой \_\_\_\_\_  
Т.М.Степанян

Автор Вьюгина Л.К. к.э.н, доцент

Учебно-методический комплекс по дисциплине

**КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

Составлен в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования и основной программы по специальности

---

080111.65 Маркетинг

Дисциплина входит в федеральный компонент общих гуманитарных и социально-экономических и общепрофессиональных /специальных дисциплин специализации и является обязательной для 2 курса.

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО  
ТРАНСПОРТА**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования**

**«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПУТЕЙ  
СООБЩЕНИЯ» (МИИТ)**

**Утверждаю:**

**Директор РОАТ**

\_\_\_\_\_ Апатцев В.И.

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2011 г.

**Кафедра «Экономическая теория»**

Автор к.э.н., доц. Вьюгина Л.К.

**РАБОЧАЯ УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**«Коммерческая деятельность»**

**Специальность 08 01 11 Маркетинг**

Утверждено на заседании  
Учебно-методической комиссии  
РОАТ

Протокол №\_4

01.07. 2011 г.

Председатель УМК \_\_\_\_\_

Утверждено на заседании  
кафедры

Протокол № 11

25. 06. 2011 г.

Зав.кафедрой \_\_\_\_\_

Москва 2011 г.

Данная рабочая программа дисциплины является типовой и составлена в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования на основании примерной учебной программы данной дисциплины и удовлетворяет государственным требованиям к минимуму содержания и уровню подготовки студентов по специальности 0801 11 «Маркетинг».

В соответствии с Постановлением Правительства РФ от 14 февраля 2008г. №71 «Об утверждении Типового положения об образовательном учреждении высшего профессионального образования (высшем учебном заведении)» рабочая программа обновляется ежегодно.

Обновленная версия рабочей программы размещена на сайте РОАТ (<http://www.rgotups.ru>).

Автор – к.э.н., доц. Вьюгина Л.К.

Курс – 2 курс

Семестр -1

Всего часов – 144 час.

Лекционные занятия – 8 час.

Практические (семинарские) занятия – 8 час.

Самостоятельная работа – 128 час.

Дифференцированный зачет – 2 курс (1 семестр)

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями дисциплины «Коммерческая деятельность» являются изучение и практическое освоение студентами коммерческой деятельности фирм в сфере товарного обращения. Для осуществления профессиональной деятельности маркетолог должен обладать экономическими, организационными и правовыми знаниями, что способствует повышению эффективности коммерческих процессов.

Изучение коммерческой деятельности позволит освоить основы рыночной системы хозяйствования, использовать принципы и приемы коммерции, расширить потенциальные возможности коммерческого дела в условиях рыночной концепции.

Задачами дисциплины «Коммерческая деятельность» являются усвоение и закрепление полученных теоретических знаний и получение навыков принятия решений по всем аспектам коммерческой деятельности фирм.

Предметом дисциплины «Коммерческая деятельность» являются различные субъекты коммерческой деятельности функционирующие в рыночной среде.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Задачи изучения дисциплины определяются требованиями к обязательному минимуму содержания основной образовательной программы подготовки студентов.

Данный курс призван дать комплексное представление о развитии, становлении коммерческой деятельности, а также видах и методах функционирования фирм на рынке. Изучение курса предполагает в качестве предварительных условий изучение дисциплин: «Маркетинга», «Экономическая теория», «Экономика предприятия».

Студент, успешно изучивший курс, должен:

*Знать и уметь использовать:*

- собирать и анализировать исходные данные, необходимые для проведения расчета оценочных показателей ситуации на рынке;
- на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов;
- методы проведения анализа рыночных возможностей фирмы, способствующих стабильному развитию;
- принципы принятия управленческих решений в условиях дефицита ресурсов, инновационного развития технологий, при острой конкурентной борьбе.

*Владеть:*

- нормативно-правовой базой ведения хозяйственных действий: заключения договоров купли-продажи, аренды, финансовой отчетности;
- приемами проведения оценки привлекательности продукта для потребителей;
- инструментами позиционирования товара на рынке.

Виды контроля дисциплины: текущий – тестирование и участие в обсуждении актуальных вопросов механизма вывода нового товара на рынок на практических занятиях. Итоговый – дифференцированный зачет.

### **3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ**

Вид учебной работы	Всего часов	Курс
Общая трудоемкость дисциплины	144	
Аудиторные часы:	16	
лекции	8	
практические занятия	8	
Самостоятельная работа	128	
Курсовая работа	-	-
Вид итогового контроля	Дифференцированный зачет	2

## 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### РАЗДЕЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Раздел дисциплины и тема	Заочное отделение	
		лекции	практич. занятия
1.	<b>Раздел 1. Теоретические основы развития коммерческой деятельности</b>		
2.	Тема 1. Сущность и содержание коммерческой деятельности	2	-
3.	Тема С3 Задачи коммерческой деятельности		2
4.	Тема 2. Коммерческие сделки	2	
5.	Тема С3. Коммерческий договор: структура и содержание		2
6.	<b>Раздел 2. Инструментарий проведения коммерческих операций</b>		
7.	Тема3.Коммерческо–посредническая деятельность	2	
8.	Тема С3. Закупочная коммерческая деятельность		2
9.	Тема 4. Организация и техника коммерческих операций	2	
10.	Тема С3. Сбытовая коммерческая деятельность		2
11.	Всего проведено занятий	8	8

## 5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

### Раздел 1. Теоретические основы развития коммерческой деятельности

#### Тема 1. Сущность и содержание коммерческой деятельности

Задачи и сущность управления коммерческой деятельностью.  
Признаки коммерческой деятельности.

Основополагающие принципы построения управления коммерческой деятельностью фирмы.

Функции коммерческой деятельности.

Субъекты коммерческой деятельности. Предмет продажи и предмет покупки.

Коммерческая деятельность производственного предприятия. Коммерческие функции производственного предприятия. Общая оценка коммерческой деятельности промышленных предприятий России.

Особенности коммерческой деятельности в торговле.

Государственное регулирование сферы товарного обращения. Направления государственного регулирования коммерческой деятельности. Методы государственного регулирования рынка. Прямое и косвенное воздействие государства на формирование товарного обеспечения. Сертификация продукции и услуг: назначение и основные принципы.

Эффективность коммерческой деятельности.

## **Тема 2. Коммерческие сделки**

Сущность коммерческой сделки. Виды коммерческих сделок: 1) по составу участников; 2) по содержанию; 3) по способу расчетов.

Основные методы реализации коммерческих сделок: прямой, осуществляемый напрямую с производителем; косвенный, осуществляемый через посредников. Особенности прямых связей между производителем и конечным потребителем товаров.

Техника проведения коммерческих сделок: 1) поиск и выбор контрагента; 2) подготовка к подписанию контракта купли–продажи; 3) заключение контракта купли–продажи; 4) реализации условий контракта купли–продажи.

Процедура подготовки сделки по продаже и покупке товара.

Проведение предварительных переговоров.

Способы заключения коммерческих сделок: подписание контракта участвующими в нем контрагентами; акцепт покупателем твердой оферты продавца; акцепт продавцом контрoferты покупателя; акцепт письменного согласия покупателями с условиями свободной оферты; подтверждение продавцом заказа, сделанного покупателем; обмен письмами в подтверждение достигнутой ранее личной договоренности между покупателями.

## **Раздел 2. Инструментарий проведения коммерческих операций**

### **Тема 3. Коммерческо–посредническая деятельность**

Сущность, цели и задачи посреднической деятельности. Функции посреднической деятельности: производственная; организационно–коммерческая.



Принципы посреднической деятельности: равноправие сторон; предприимчивость; обслуживание поставщиков и потребителей; квалификационное превосходство; материальная заинтересованность; прибыльность; договорные начала взаимоотношений.

Участники посреднической деятельности: торговые посреднические фирмы; дистрибьюторы; дилеры; комиссионеры; консигнаторы; агенты; брокеры и др.

Сущность торгово–посреднических операций. Виды торгово–посреднических операций: 1) операции по перепродаже товаров; 2) комиссионные операции; 3) консигнационные операции; 4) агентские операции; 5) брокерские операции.

Виды торговых фирм: торговые дома; оптовые фирмы; розничные фирмы; экспортные и импортные фирмы. Роль и функции торговых фирм в развитии коммерческой деятельности фирмы.

Роль посредников в организации внешнеэкономической деятельности.

#### **Тема 4. Организация и техника коммерческих операций**

Сущность, роль и развитие биржевой торговли. Отличительные черты биржевой торговли от традиционных форм оптовой торговли. Виды биржевых сделок. Организация торговых операций на бирже.

Сущность и виды торгов. Порядок и условия проведения торгов, их организаторы и участники. Сущность аукционной торговли. Организационные формы аукционной торговли. Основные участники аукциона. Порядок проведения аукциона: 1) подготовка аукциона; 2) проведение экспертизы представленных к продаже товаров; 3) аукционный торг; 4) оформление и исполнение аукционной сделки.

Организация проведения конкурсов (тендеров).

Цели и значимость проведения торговых ярмарок и выставок в современной экономике. Типология проведения ярмарок и выставок: 1) по месту их проведения; 2) по частоте проведения; 3) по направлению работ; 4) по виду предложения; 5) по спросу.

Понятия и виды коммерческих операций, заключенных на выставках и ярмарках.

### **6. ТЕМАТИКА ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ (семинарских)**

#### **Тема: Задачи коммерческой деятельности**

#### **Задание и контрольные вопросы к практической работе**

Цель занятия: представление сущности и содержания коммерческой работы в торговле

#### **КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ**

1. Дать определение коммерческой деятельности.
2. Определить различие и идентичность понятий «коммерция» и «предпринимательство».
3. Охарактеризовать содержание коммерческой работы в торговле.
4. Охарактеризовать развитие коммерческой деятельности в России.
5. Назвать главные задачи развития и совершенствования коммерческой работы на современном этапе.

## ЗАДАНИЕ

Торговое предприятие планирует увеличение суммы прибыли и снижение затрат после получения ссуды в течение первых трех лет в следующих размерах (табл. 1).

**Таблица 1**

### Исходные данные

Показатели	1-й год	2-й год	3-й год
Прибыль, тыс. руб.	250	300	350
Уровень издержек обращения, %	25,4	23,5	20,0

Предусматривается сохранение среднего уровня валового дохода в размере 25%. Доля постоянных издержек обращения предусматривается 35% и переменных – соответственно 65%.

Определить при какой сумме товарооборота достигается безубыточность, т.е. определить точку безубыточности продажи товаров.

### *Методические указания*

Рентабельность торгового предприятия определяется по формуле 1:

$$P = D - I, \quad (1)$$

где  $P$  – рентабельность торгового предприятия, %;  $D$  – уровень валовых доходов, %;  $I$  – уровень издержек обращения, %

Точка безубыточности рассчитывается по формуле 2:

$$ТБ = \frac{I_{Опост.}}{D - I_{пер}} \times 100, \quad (2)$$

где  $TБ$  – точка безубыточности;  $ИО_{пост}$  – сумма постоянных издержек обращения, тыс. руб;  $И_{пер}$  – уровень переменных издержек обращения, %

### **Тема СЗ. Коммерческий договор: структура и содержание**

#### *Вопросы для обсуждения*

1. Коммерческий договор и его функции.
2. Структура договора: преамбула или вводная часть; предмет договора; права и обязанности сторон; дополнительные условия договора; прочие условия договора.
3. Содержание договора поставки товаров.
4. Коммерческо–правовой комментарий основных условий договора поставки.
5. Имущественная ответственность, изменение и расторжение договора поставки.

### **Тема: Закупочная коммерческая деятельность**

#### **Задание и контрольные вопросы к практической работе**

Цель занятия: приобретение навыков в использовании основных механизмов закупочной деятельности

#### **КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ**

1. Сформулировать понятие и назначение закупочной коммерческой деятельности.
2. Назвать основные условия поставки материальных ресурсов.
3. Охарактеризовать приемку продукции по критерию качества.
4. Охарактеризовать приемку продукции по критерию количества.
5. Определить ответственность предприятий-поставщиков при нарушении ими обязательств по контрактам.

#### **ЗАДАНИЯ**

1. Определить, закупать ли комплектующие изделия у поставщика, специализирующегося на их производстве, либо изготавливать на предприятии. Известно, что предприятие выпускает продукцию, производство которой требует комплектующих изделий. Предприятие может купить эти комплектующие изделия по цене 40 руб. за единицу либо изготовить их у себя. Переменные расходы составляют 33 руб. в расчете на единицу комплектующих изделий. Постоянные расходы предприятия равны 400 тыс. руб.

2. Определить потребность обувной фабрики в коже для изготовления полуботинок. Известно, что обувная фабрика изготавливает мужские полуботинки с 38 по 45 размер определенного фасона. На основе изучения спроса покупателей установлены общая годовая программа выпуска полуботинок данного фасона – 50 тыс. пар и удельный вес отдельных размеров в объеме производства. Дополнительные исходные данные представлены в табл. 2:

**Таблица 2**

**Исходные данные**

Показатель	Размеры полуботинок							
	38	39	40	41	42	43	44	45
Норма расхода кожи в дм <sup>2</sup> на 1 пару обуви	10,5	11	11,5	12	12,5	13	13,5	14
Удельный вес отдельных размеров в объеме производства	3	7	10	20	30	10	10	10

3. Определите, во-первых, экономичную партию закупки материала поставщика, во-вторых, полные затраты, включающие расходы на закупку материалов, их хранение на складе, размещение и выполнение заказов при закупке материалов партиями в 240 ед. и экономичными партиями, в-третьих, экономию затрат при переходе от закупки материалов поставщику партиями 240 ед. к экономичной партии закупки. Известно, что предприятие закупает материал у поставщика партиями 240 ед. при цене 3 тыс. руб. за 1 единицу. Годовой объем потребности этого материала составляет 2.400 ед. Расходы на размещение и выполнение одного заказа равны 25 тыс. руб., а годовые затраты на хранение материала на складе – 1.200 тыс. руб.

*Методические указания*

Закупаемая партия (q) рассчитывается по формуле 3:

$$q = \sqrt{\frac{2 \times 3 \times N}{I_x}}, \tag{3}$$

где 3 – затраты на поставку единицы продукции, руб.;  $I_x$  – годовые затраты на хранение продукции, руб..

Полные затраты (C) определяются по формуле 4:

$$C = \frac{3 \times N}{q} + N \times Ц + \frac{I_x \times q}{2}, \tag{4}$$

где  $C$  – цена единицы продукции, руб.

4. Оценить работу двух поставщиков для принятия решения о продлении договорных отношений с одним из них. Необходимо рассчитать рейтинг каждого поставщика. Оценку поставщиков выполнить по показателям: цена, надёжность и качество поставляемого товара.

Исходные данные представлены в табл. 3. При расчете рейтинга поставщика примите следующие веса показателей: цена – 0,6; качество поставляемого товара – 0,3; надёжность поставки – 0,1.

### *Методические указания*

Для оценки поставщика по первому критерию (цена) следует рассчитать средневзвешенный темп роста цен на товары (формула (5)):

$$\bar{T}_{цi} = \sum T_{цi} \times d_i, \quad (5)$$

где  $T_{цi}$  – темп роста цены на  $i$ -ю разновидность поставляемого товара;  $d_i$  – доля  $i$ -й разновидности товара в общем объёме поставок текущего периода (формула (6)):

$$d_i = \frac{S_i}{\sum S_i}, \quad (6)$$

где  $S_i$  – сумма, на которую поставлен товар  $i$ -й разновидности в текущем периоде, руб.

Для оценки поставщиков по показателю качества поставляемого товара рассчитайте темп роста поставки товаров ненадлежащего качества ( $T_{н.к.}$ ) по каждому поставщику (формула (7)):

$$T_{н.к.} = d_{н.к.1} / d_{н.к.0}, \quad (7)$$

где  $d_{н.к.1}$ ,  $d_{н.к.0}$  – доля товара ненадлежащего качества в общем объёме поставок предшествующего и текущего периода.

Темп роста среднего опоздания по каждому поставщику определяется по формуле (8):

$$T_{н.л.} = (O_{ср1} / O_{ср0}) \times 100, \quad (8)$$

где  $O_{cp1}, O_{cp0}$  – среднее опоздание на одну поставку в предшествующем, текущем периоде, дней.

Расчет рейтинга поставщиков оформить в виде табл. 4.

Таблица 3

## Исходные данные для принятия решения о продлении договорных отношений с поставщиком

Поставщик	Товар	Месяц года	Объем поставки товаров за месяц, шт.	Цена за единицу, руб.	Количество товара ненадлежащего качества, поставляемого в течение месяца, шт.	Количество поставок, ед.	Всего опозданий, дней
№ 1	А	Январь	1000	10	30	7	15
	В	Февраль	1200	12	45	6	10
	С	Март	1350	13	70	5	17
№ 2	А	Январь	2100	5	110	10	20
	В	Февраль	1700	4	250	12	18
	С	Март	1500	7	170	13	14

## Оценка поставщиков

Показатель	Вес показателя	Оценка поставщика по данному показателю		Произведение оценки на вес	
		Поставщик №1	Поставщик №2	Поставщик №1	Поставщик №2
.....					
Рейтинг поставщика					

5. Выбрать любое предприятие торговли и предложить методы закупок. Указать достоинства и недостатки выбранных методов закупок.

## Тема: Сбытовая коммерческая деятельность

## Вопросы и задания

Цель занятия: приобретение навыков в организации сбытовой работы

## КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Сформулировать сущность сбытовой коммерческой деятельности.
2. Определить роль сбыта продукции на предприятии.
3. Раскрыть содержание планирования ассортимента продукции.
4. Раскрыть содержание планирования сбыта продукции.
5. Раскрыть основные характеристики организации сбытовой работы.

## ЗАДАНИЯ

1. Методом определения центра тяжести грузопотоков найти ориентировочное место для расположения склада, снабжающего магазины. Сделайте график, в прямоугольной системе координат укажите координаты точки (X склад, Y склад) распределительного склада. В табл. 5 представлены координаты обслуживающих магазинов, а также их месячный грузооборот:

Таблица 5

## Исходные данные

Номер магазина	Координата X, км	Координата Y, Км	Грузооборот, т/мес.
1	7	8	10
2	10	15	25
3	23	17	5
4	48	37	45
5	51	14	30

2. Определить узел транспортной сети прямоугольной конфигурации, в котором размещение распределительного склада обеспечит минимум грузооборота транспорта по доставке грузов в обслуживаемую сеть. Задание выполнить на чертеже, сделанном в результате выполнения задания 1. Найти



и указать на чертеже рекомендуемую точку размещения склада. Задание выполнить с помощью метода пробной точки.

#### *Методические указания*

Суть метода пробной точки состоит в последовательной проверке каждого отрезка обслуживаемого участка. Пробной точкой отрезка является любая точка, находящаяся на данном отрезке и не принадлежащая его концам.

Участок обслуживания проверяют с крайнего левого конца. На данном отрезке ставится пробная точка и подсчитывается сумма грузооборотов потребителей, находящихся слева и справа от поставленной точки. Если грузооборот потребителей, находящихся справа, больше, то проверяется следующий отрезок. Если меньше, то принимается решение о размещении склада в начале анализируемого отрезка.

Проверка пробных точек продолжается до тех пор, пока не появится точка, для которой сумма грузооборотов потребителей левой стороны не превысит сумму грузооборотов потребителей с правой стороны.

Для определения методом пробной точки оптимального узла прямоугольной транспортной сети для размещения распределительного склада следует нанести на карту района координатные оси, сориентированные параллельно дорогам. Определив координаты потребителей, далее необходимо на каждой координатной оси найти методом пробной точки оптимальное место расположения координаты  $X$  и координаты  $Y$  искомого узла.

3. Выбрать посредника и рассчитать рейтинг перевозчика по критериям: издержки; транзитное время; надёжность; технические и сервисные возможности; доступность; безопасность.

#### *Методические указания*

Во-первых, определить «вес» каждого критерия, отражающего его относительную значимость для грузоотправителя. Наиболее важный критерий имеет «вес», равный 1 (1 - очень важен; 2 – умеренно важен; 3 – наименее важен).

Во-вторых, оценить эффективность перевозчика по каждому критерию, используя трёхбалльную шкалу (1 – высокая; 2 – средняя; 3 – низкая).

Заполнить табл. 6.

**Таблица 6**

#### **Оценка перевозчика**

Критерий оценки	Относительная значимость	Эффективность перевозчика	Рейтинг перевозчика
...			
...			
...			

Итого	–	–	
-------	---	---	--

4. Сделать расчет рейтинговых оценок для выбора поставщика из трех претендентов. Сделать выводы. Исходные данные представлены в табл. 7.

**Таблица 7**

**Расчет рейтинговых оценок для выбора поставщика**

Критерий оценки	Ранг	Вес	Первый поставщик		Второй поставщик		Третий поставщик	
			Оценка	рейтинг	оценка	рейтинг	Оценка	Рейтинг
Надежность поставки	4		2		1		2	
Цена	1		1		2		3	
Качество товара	2		1		3		2	
Условия платежа	7		2		1		2	
Финансовое состояние поставщика	9		3		2		1	
Суммарный рейтинг								

*Методические указания*

Вес в табл. 7 определяется делением количества критериев на соответствующий ранг.

5. С учетом транспортных расходов и стоимости погрузочно-разгрузочных работ выбрать поставщика продукции. Известно, что поставщики А и Б производят одинаковую продукцию, одинакового качества. Поставщик А расположен от потребителя на 150 км дальше, чем поставщик Б (расстояние до поставщика А – 450 км, до поставщика Б – 250 км). Товар, поставляемый поставщиком А пакетирован на поддоне и подлежит механизированной разгрузке. Поставщик Б поставляет товар в коробках, которые необходимо выгружать вручную. Исходные данные представлены в табл. 8.

**Таблица 8**

**Исходные данные для расчета совокупных расходов, связанных с поставкой товаров**

Показатель	Единица измерения	Значение показателя
Тариф на перевозку груза на расстояние 450 км.	руб./км	30
Тариф на перевозку груза на расстояние 250 км.	руб./км	40
Время выгрузки пакетированного груза	мин.	30
Время выгрузки непaketированного груза	час.	8
Часовая ставка рабочего на участке разгрузки	руб.	6

## Методические указания

Расчет совокупных расходов, связанных с поставкой товаров сделать в табл. 9.

Таблица 9

Показатель	Поставщик А	Поставщик Б
Транспортные расходы		
Расходы на разгрузочные работы		
Всего расходов		

### Вопросы к дифференцированному зачету

1. Коммерческая деятельность: сущность, цели и признаки.
2. Основные принципы коммерческой деятельности.
3. Функции коммерческой деятельности.
4. Субъекты коммерческой деятельности.
5. Коммерческая деятельность производственного предприятия.
6. Общая оценка коммерческой деятельности промышленных предприятий России.
7. Особенности коммерческой деятельности в торговле.
8. Современное состояние потребительского рынка в России.
9. Государственное регулирование сферы товарного обращения.
10. Направления государственного регулирования коммерческой деятельности.
11. Сертификация продукции и услуг: содержание, цели, задачи и принципы сертификации.
12. Эффективность коммерческой деятельности.
13. Планирование закупочной коммерческой деятельности.
14. Определение потребности и разработка плана закупок материальных ресурсов в коммерческой деятельности.
15. Организация коммерческих связей и выбор потенциального поставщика.
16. Условия поставки материальных ресурсов.
17. Приемка продукции по критерию качества
18. Приемка продукции по критерию количества.
19. Основные формы расчетов при закупке материальных ресурсов.
20. Ответственность предприятий-поставщиков при нарушении ими обязательств по контрактам.
21. Сбытовая коммерческая деятельность.
22. Планирование ассортимента продукции.
23. Планирование сбыта продукции.
24. Организация сбытовой коммерческой работы.

25. Виды коммерческих сделок.
26. Методы проведения коммерческих сделок.
27. Технология осуществления коммерческих сделок.
28. Процедура подготовки сделки по продаже товара.
29. Процедура подготовки сделки по покупке товара.
30. Проведение предварительных переговоров.
31. Способы заключения коммерческих сделок.
32. Структура и содержание коммерческого договора.
33. Договор поставки товаров.
34. Коммерческо-правовой комментарий основных условий договора поставки.
35. Задачи, функции, принципы и цели посреднической деятельности.
36. Формы торгово-посреднических структур.
37. Разновидность посреднических операций.
38. Торговые фирмы.
39. Оптовая торговля: роль, функции, задачи и принципы.
40. Основные формы оптовой торговли.
41. Сущность, роль и развитие биржевой торговли.
42. Сущность и виды торгов.
43. Сущность аукционной торговли. Организационные формы аукционной торговли. Техника проведения аукционов.
44. Торговые ярмарки и выставки.

## **7. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА**

### **ОСНОВНАЯ**

1. ФЗ « О банкротстве (несостоятельности)» в последней редакции// [www.Garant.ru](http://www.Garant.ru)
2. ФЗ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» в последней редакции// [www.Garant.ru](http://www.Garant.ru)
3. Гражданский кодекс Российской Федерации часть 1 и 2. – М.: ИНФРА-М, 2002.
4. Антонова О.В., Горфинкель В.Я., Маслова В.М. Малый бизнес: организация, экономика, управление. – М.: Юнити-Дана, 2003.
5. Антонова О.В., Базилевич А.И., Вдовенко Л.А., Горфинкель В.Я. Предпринимательство. – М.: Юнити-Дана, 2009.
6. Базилевич А.И., Горфинкель В.Я., Дадашев А.З., Попадюк Т.Г. Малый бизнес. – М.: Кнорус, 2009.
7. Бугорский В. Н., Дашевский А.И., Царёв В.Д. Основы бизнеса. – СПб: Питер. 2000.
8. Горфинкель В.Я. Экономика инноваций. – М.: Вузовский учебник, 2009.

9. Горфинкель В.Я., Поляк Г.Б, Швандар В.А. Предпринимательство. /Под ред. Горфинкеля В.Я. – М.: Юнити-Дана, 2008.
10. Глумаков В.Н., Горфинкель В.Я., Максимцов М.М. Менеджмент малого бизнеса. – М.: Вузовский учебник, 2007.
11. Грибов В.Д. Основы бизнеса. – М.: Финансы и статистика, 2005.
12. Рубин Ю.Б. Основы бизнеса. – М.: МаркетДС, 2003.

#### **ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ**

13. Анискин Ю.П. Организация и управление малым бизнесом. – М.: Финансы и статистика, 2005.
14. Бесфамильная Л.В. Страхование ответственности за качество товаров, работ в системе социальной защиты населения. – М.: Ось-89, 2005.
15. Волков А.С. Упрощенная система налогообложения. – М.: РИОР, 2005.
16. Де Джордж Ричард Т. Деловая этика. Пер. с англ. – М.: Прогресс, 2002.
17. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок. Пер. с англ. – М.: АСТ, 2000.
18. Лапуста М.Г. Индивидуальный предприниматель. - М.:ИНФРА-М, 2005.
19. Финансы организаций. /Под ред. Н.В. Колчиной – М.: ЮНИТА-ДАНА, 2005.

## МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ СТУДЕНТОВ

Изучение дисциплины предусматривает самостоятельную работу студента с теоретическими источниками, нормативными актами, периодической литературой и статистической информацией. Самостоятельная работа по данному курсу необходима для углубленного изучения целого ряда вопросов, относящихся к различным дисциплинам, но в данном курсе изучаемых в комплексе и носящих как теоретический так и сугубо прикладной характер.

Основные виды учебной работы студента – лекции, самостоятельная работа, семинарские занятия, индивидуальные консультации и форма итогового контроля - дифференцированный зачет.

Для контроля усвоения дисциплины учебным планом предусматривается дифференцированный зачет, оценка за который может выставляться интегральным итогом по результатам активности на семинарских занятиях, оценки выполненной творческой работы, результатам оценки теоретических знаний и практических навыков.

## ТЕСТЫ ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

**1. Понятие «коммерция», «коммерческий» означает:**

- А) торговлю,
- Б) любую деятельность, приносящую доход,
- В) торговые процессы по купле-продаже товаров с целью получения прибыли.

**2. В торговле осуществляются процессы:**

- А) основные и дополнительные,
- Б) коммерческие и производственные,
- В) самые различные.

**3. К коммерческим процессам относят:**

- А) погрузка и разгрузка товаров,
- Б) хранение товаров,
- В) изучение и прогнозирование спроса,
- Г) подсортировка товаров,
- Д) заключение договоров на поставку товаров,
- Е) рекламно-информационная работа.

**4. Договор поставки вступает в силу и становится обязательным для сторон с момента:**

- А) направления стороной предложения (оферты) заключить договор,
- Б) оформления договора в письменной форме,
- В) получения стороной, направившей оферту, ее акцепта.

**5. Считается ли договор заключенным в письменной форме путем обмена документами по телефаксной сети:**

- А) да,
- Б) нет.

**6. Закупки товаров по своей экономической природе представляют:**

- А) оптовый товароборот,
- Б) мелкооптовый товароборот,
- В) розничный товароборот.

**7. Оптовая ярмарка-выставка отличается от оптового продовольственного рынка:**

- А) нет отличий,
- Б) эпизодичностью поведения,
- В) организацией проведения.

**8. Оптовый продовольственный рынок отличается от товарной биржи:**

- А) нет отличий,
- Б) наличием собственного складского хозяйства,
- В) организацией торговли.

**9. Понятие «оптовый товароборот» означает продажу товаров:**

- А) крупными партиями,
- Б) торговым предприятиям,
- В) торговым предприятиям или оптовым посредникам для последующей перепродажи.

**10. Розничная продажа отличается от оптовой:**

- А) нет отличий,
- Б) продажей товаров мелкими партиями,
- В) продажей товаров населению для личного потребления.

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ**

Неотъемлемым условием и основой рыночного хозяйствования является предпринимательская деятельность. Это важнейшая область человеческой деятельности, возникшая в результате разделения труда. С развитием рыночных отношений расширяется сфера предпринимательской активности, охватывая не только обмен товарами, но и услуг, ценных бумаг, интеллектуальной деятельности. Предпринимательская деятельность активно влияет на развитие производства и потребления.

Бизнес-структуры изучают тенденции рыночного спроса и ориентируют производителей на разработку и производство наиболее перспективных для сбыта товаров, участвуют в финансировании производства. С другой стороны, коммерсанты активно воздействуют и на потребителей, формируя спрос на новые товары. Коммерческие структуры создают условия для сотрудничества производителей и потребителей, заказчиков и подрядчиков. Практически невозможно найти область предпринимательской деятельности, в которой бизнес-структуры не играли бы важнейшей роли.

Анализ различных точек зрения на определение содержания предпринимательской деятельности позволяет сделать вывод о многоаспектности этого явления. При всем различии подходов, многие экономисты сходятся во мнении, что суть коммерческой деятельности сводится к купле-продаже товаров в сфере обращения с учетом рыночного (покупательского) спроса, то есть обмену товаров на деньги при продаже и денег на товары при покупке.

Купля-продажа товаров, обусловленная сменой форм стоимости, является важной составной частью коммерческой деятельности, однако не охватывают всего многообразия коммерческих функций. Коммерческая деятельность охватывает все этапы прохождения продукции от производителя до потребителя.

### **ОБРАЗЕЦ ЛЕКЦИИ**

#### **ТЕМА 1. СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

1. Коммерческая деятельность: сущность, цели и признаки.
2. Основные принципы коммерческой деятельности.
3. Функции коммерческой деятельности.



## ***1. Коммерческая деятельность: сущность, цели и признаки***

Неотъемлемым условием и основой рыночного хозяйствования является коммерческая деятельность. Это важнейшая область человеческой деятельности, возникшая в результате разделения труда. С развитием рыночных отношений расширяется сфера коммерческой активности, охватывая не только обмен товарами, но и услуг, ценных бумаг, интеллектуальной деятельности. Коммерческая деятельность активно влияет на развитие производства и потребления. Коммерческие структуры изучают тенденции рыночного спроса и ориентируют производителей на разработку и производство наиболее перспективных для сбыта товаров, участвуют в финансировании производства. С другой стороны, коммерсанты активно воздействуют и на потребителей, формируя спрос на новые товары. Коммерческие структуры создают условия для сотрудничества производителей и потребителей, заказчиков и подрядчиков. Практически невозможно найти область предпринимательской деятельности, в которой коммерческие структуры не играли бы важнейшей роли.

*Термин "коммерция"* получил широкое распространение в России в связи с переходом от централизованного управления экономикой на рыночные принципы. *Коммерция* – слово латинского происхождения, в переводе означает – торговля. Торговля – это приобретение и сбыт (продажа) товаров, в узком смысле слова – ряд покупок и продаж.

Коммерческая деятельность в Российской Федерации осуществляется в рамках предпринимательской деятельности и регулируется соответствующими законодательными актами, основной среди которых - Гражданский Кодекс РФ.

В соответствии с ним предпринимательская деятельность представляет собой инициативную, самостоятельную деятельность граждан и их объединений, осуществляемую на свой риск, под свою имущественную ответственность и направленную на получение прибыли.

*Основным признаком* предпринимательской деятельности является цель предпринимательства как хозяйственной деятельности - направленность на извлечение прибыли. К другим признакам предпринимательской деятельности относится ее осуществление субъектом (предпринимателем): а) от своего имени; б) на свой риск; в) под свою имущественную ответственность. Эти признаки относятся и к коммерческой деятельности.

В работах отечественных и зарубежных экономистов можно встретить *различные определения коммерческой деятельности*, из которых выделим следующие:

Коммерция – это торг, торговые обороты, купеческие промыслы.

Коммерческая деятельность – это товарно-денежный обмен, в процессе которого товары от поставщика переходят в собственность торгового предприятия с ориентацией на потребности рыночного спроса.

- Коммерческая деятельность – это все то, что обеспечивает максимальную выгодность торговой сделки для каждого из партнеров при первоочередном учете интересов и запросов потребителей.

- Коммерческая деятельность – особый вид деятельности, связанный с реализацией товаров, от которой зависят конечные результаты фирмы.
- Коммерческая деятельность – комплекс операций, опосредующих и обеспечивающих куплю-продажу товаров и вместе с процессами их продвижения представляющих собой торговлю в рыночном пространстве.
- Коммерческая деятельность – оперативно-организационная деятельность по проведению операций обмена товарно-материальных ценностей с целью удовлетворения потребностей населения и получения прибыли.

Анализ различных точек зрения на определение содержания коммерческой деятельности позволяет сделать вывод о многоаспектности этого явления. При всем различии подходов, многие экономисты сходятся во мнении, что суть коммерческой деятельности сводится к купле-продаже товаров в сфере обращения с учетом рыночного (покупательского) спроса, то есть обмену товаров на деньги при продаже и денег на товары при покупке.

Купля-продажа товаров, обусловленная сменой форм стоимости, является важной составной частью коммерческой деятельности, однако не охватывают всего многообразия коммерческих функций. Коммерческая деятельность охватывает все этапы прохождения продукции от производителя до потребителя.

Таким образом, коммерческая деятельность представляет собой коммерческие процессы, направленные на куплю-продажу продукции, продвижение и распределение ее по каналам реализации, обеспечение минимизации издержек обращения и получение реальной прибыли, опирающиеся на рыночный (покупательский) спрос. То есть коммерция – это, прежде всего, торговля и все то, что обеспечивает максимальную выгодность торговой сделки: анализ рыночной ситуации и конъюнктуры, планирование объемов закупки и реализации товаров, поиск и выбор наилучших партнеров - поставщиков и покупателей, проведение торгов, включая назначение цены и скидок с нее, выявление и использование факторов, ускоряющих реализацию товара и т.д.

*Процессы и операции, происходящие в сфере коммерции, бывают двух видов:*

- чисто торговые;
- производственные.

*Чисто торговые (коммерческие)* - это процессы, направленные на осуществление актов **купли-продажи** с целью получения прибыли и связанные со сменой форм стоимости. К ним примыкают также такие торговые процессы, без которых невозможно нормальное проведение операций **купли-продажи**:

- **организация** коммерческих связей между продавцами и покупателями;
  - **изучение** покупательского спроса на товары;
  - **сбытовая реклама**;
- **сервисное обслуживание** покупателей, в том числе выполнение для них некоторых **дополнительных** услуг, страхование товаров при их **доставке** покупателям.

Операции **купли-продажи** вместе с примыкающими торговыми процессами, перечисленными выше, **представляют собой** торговлю в широком смысле слова.

*Производственные процессы*, происходящие в коммерции, являются продолжением производства в сфере товарного обращения. Это доставка товаров от производителей к покупателям и потребителям, хранение, управление товарными запасами, упаковка, расфасовка, подсортировка и ряд других.

*Основная цель коммерции* - извлечение прибыли. Однако прибыль, полученная в коммерческой деятельности, может **использоваться** на развитие и расширение предпринимательства для более **полного** удовлетворения потребностей общества.

## ***2. Основные принципы коммерческой деятельности***

Коммерческие отношения **могут** развиваться в условиях экономической свободы субъектов деловых отношений, которая **предполагает**:

- **владение капиталом** и умение управлять финансами;
- ориентацию на **извлечение** максимально возможной для складывающихся условий прибыли и наиболее выгодные **способы** ее капитализации;
- умение предвидеть коммерческий риск;
- формирование таких **организационных** структур коммерции, которые способны **приспосабливаться** к меняющимся условиям, восприимчивость к изменениям в потребностях рынка;
- **полное равноправие** партнеров.

В то же время нельзя считать экономической свободой в коммерческой деятельности **полную** независимость от интересов и действий (объектов рынка, поскольку в ряде случаев для достижения каких-либо стратегических целей бывает необходим компромисс с деловыми партнерами. Кроме того, свобода коммерческих взаимоотношений может ограничиваться условиями внешней среды, коммерческой тайной и другими **объективными факторами**.

**Для достижения** поставленных в коммерческой деятельности задач **необходимо** учитывать следующие *основные принципы*:

- **неразрывную** связь коммерции с маркетингом;
- **гибкость** коммерции, ее направленность **на учет постоянно** **меняющихся требований** рынка;
- умение предвидеть коммерческие риски;
- выделение приоритетов. Реализация этого принципа предполагает постоянное изучение и знание всех деталей коммерческой деятельности;
- проявление личной инициативы;
- **высокую** ответственность за выполнение принятых **обязательств** по сделкам купли-продажи;
- **нацеленность** на достижение конечного результата - **прибыли**.

*Тесная связь коммерции с маркетингом* определяется прежде всего **сущностью** современной концепции маркетинга, **преобладающей** на большинстве рынков и воплощенной в лозунге: «**Производить** нужно только

то, что будет куплено». Содержание этой **концепции** заключается в сочетании рыночной и товарной **концепций**, т. е. в создании **нужного** рынку и потребителю товара.

**Гибкость** коммерции должна проявляться прежде всего в **современном** учете требований рынка, для чего необходимы изучение и прогнозирование товарных рынков, развитие и **совершенствование** сбытовой рекламы, вовлечение в **коммерческую деятельность** инновационного элемента, при **необходимости** - изменение профиля деятельности, внесение изменений в организационные структуры коммерции.

**Умение предвидеть коммерческие риски** является очень **важным** принципом для предпринимателя в сфере торговли.

**Коммерческий риск** - это возможные убытки в коммерческой сфере. Он может быть определен как сумма ущерба, **понесенная вследствие** неверного решения и расходов по его **реализации**. **Коммерческий риск** может возникнуть:

- вследствие **инфляции** (в связи с падением покупательной способности денег);
- с **ухудшением** финансового положения фирмы;
- из-за **заключения** рискованной сделки, невыполнения договорных **обязательств** контрагентами, действий конкурентов;
- уничтожения или **порчи** груза при транспортировке, в результате стихийных бедствий;
- из-за возможной **нечестности** работников фирмы.

**Для определения степени риска** используют два основных метода: статистический и экспертный. В основе **статистического метода** лежат приемы математической **статистики**. Статистический метод относительно точен, но требует значительного объема ретроспективных данных и в то же время не учитывает резких изменений в инвестиционной политике предприятия и влияния внешних факторов. Для преодоления этих недостатков используют **экспертный метод**. Он основан на усреднении экспертных оценок риска.

При данном методе, как правило, выявляются вероятные, маловероятные и случайные группы факторов риска. К **вероятным** относятся хорошо известные и ожидаемые предпринимателем обстоятельства; к **маловероятным** — известные факторы, степень появления которых крайне мала. В группу **случайных** включаются факторы, которые не учитывались экспертами. В ходе анализа эксперты могут давать оценки вероятности возникновения различных потерь (в денежном или процентном выражении), степени вероятного риска. По степени риска выделяют:

- **допустимый риск** — вероятность потери прибыли;
- **критический** — вероятность потери прибыли и **недополучения** части дохода;
- **катастрофический** — возможность банкротства.

**В рыночной экономике** распространенным способом снижения риска

является хеджирование.

*Высокая ответственность за выполнение принятых обязательств по торговым сделкам* - это принцип, который создает репутацию коммерсанту в деловом мире. Реализация этого принципа - залог эффективной коммерческой деятельности.

### ***3. Функции коммерческой деятельности***

Функциями коммерческой деятельности являются:

- организация хозяйственных и партнерских связей с субъектами рынка.
- изучение и анализ источников закупки товаров (сырья, материалов).
- обеспечение связи производства с потреблением продукции, учет покупательского спроса по ассортименту, объему и обновлению выпускаемой продукции (товаров).
- осуществление купли-продажи товаров с учетом складывающейся потребности рынка и покупательной способности.
- расширение целевых рынков (сегментов).
- сокращение издержек обращения товаров.

В практике товарного обращения коммерческими признаются все покупки товаров, совершаемые в целях перепродажи их в том же виде, либо сдачи в аренду, а также в целях их последующей обработки, эксплуатации, доведения до необходимых свойств, качества. Исходя из этого, рассматриваются два самостоятельных направления развития коммерческого предпринимательства:

- коммерческая деятельность, которую осуществляют предприятия по оказанию услуг материального характера – оптовые и розничные предприятия, посреднические, лизинговые фирмы и др. Для них эта деятельность является основной;
- коммерческая деятельность, которую осуществляют производственные предприятия. Она совершается в рамках соответствующих предпринимательских функций, которые не относятся к основной деятельности. Центральной функцией производственного предприятия является производство.

### **КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ**

1. Чем можно доказать или опровергнуть тезис: "Все виды предпринимательской деятельности включают в себя обмен"?
2. Можно ли утверждать, что коммерческая деятельность – это обмен. Верно ли обратное?
3. Назовите экономические предпосылки возникновения и функционирования сферы обращения.

4. Раскройте экономическое содержание торговой деятельности.
5. Назовите функции торговли в системе общественного воспроизводства.
6. Назовите факторы, определяющие параметры спроса.
7. Что влияет на объем и структуру предложения товаров?
8. Чем характеризуется конъюнктура рынка?
9. Какие показатели отражают состояние потребительского рынка?
10. Приведите данные, характеризующие динамику и тенденции развития рынка потребительских товаров.

### **Тест контроля знаний**

#### **1. Понятие «коммерция», «коммерческий» означает:**

- А) торговлю,
- Б) любую деятельность, приносящую доход,
- В) торговые процессы по купле-продаже товаров с целью получения прибыли.

#### **2. В торговле осуществляются процессы:**

- А) основные и дополнительные,
- Б) коммерческие и производственные,
- В) самые различные.

#### **3. К коммерческим процессам относят:**

- А) погрузка и разгрузка товаров,
- Б) хранение товаров,
- В) изучение и прогнозирование спроса,
- Г) подсортировка товаров,
- Д) заключение договоров на поставку товаров,
- Е) рекламно-информационная работа.

#### **4. Договор поставки вступает в силу и становится обязательным для сторон с момента:**

- А) направления стороной предложения (оферты) заключить договор,
- Б) оформления договора в письменной форме,
- В) получения стороной, направившей оферту, ее акцепта.

#### **5. Считается ли договор заключенным в письменной форме путем обмена документами по телефаксной сети:**

- А) да,
- Б) нет.

#### **6. Закупки товаров по своей экономической природе представляют:**

- А) оптовый товароборот,
- Б) мелкооптовый товароборот,
- В) розничный товароборот.

**7. Оптовая ярмарка-выставка отличается от оптового продовольственного рынка:**

- А) нет отличий,
- Б) эпизодичностью поведения,
- В) организацией проведения.

**8. Оптовый продовольственный рынок отличается от товарной биржи:**

- А) нет отличий,
- Б) наличием собственного складского хозяйства,
- В) организацией торговли.

**9. Понятие «оптовый товарооборот» означает продажу товаров:**

- А) крупными партиями,
- Б) торговым предприятиям,
- В) торговым предприятиям или оптовым посредникам для последующей перепродажи.

**10. Розничная продажа отличается от оптовой:**

- А) нет отличий,
- Б) продажей товаров мелкими партиями,
- В) продажей товаров населению для личного потребления.