

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВЛИ

Рабочая программа дисциплины (модуля)
**ОРГАНИЗАЦИЯ КОММЕРЦИИ ПО СФЕРАМ
ПРИМЕНЕНИЯ**

Направление и направленность (профиль)

38.03.06 Торговое дело. Интернет-маркетинг и электронная торговля

Год набора на ОПОП
2020

Форма обучения
очная

Владивосток 2023

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Организация коммерции по сферам применения» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению(ям) подготовки 38.03.06 Торговое дело (утв. приказом Минобрнауки России от 12.11.2015г. №1334) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 г. N245).

Составитель(и):

Ким А.Г., кандидат экономических наук, профессор, Кафедра маркетинга и торговли, angelina.kim@vvsu.ru

Утверждена на заседании кафедры маркетинга и торговли от 30.05.2023 , протокол № 10

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)
Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	0000000000B23FF2
Владелец	Юрченко Н.А.

Заведующий кафедрой (выпускающей)
Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	0000000000B23FF3
Владелец	Юрченко Н.А.

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Целью изучения дисциплины «Организация коммерции по сферам применения» является формирование у студентов системы знаний об особенностях организации коммерческой деятельности на предприятиях различных форм собственности и направлений хозяйственной деятельности.

В ходе достижения цели решаются следующие основные задачи:

- показать значение коммерции в деятельности предприятий и организаций в рыночных отношениях;
- изучить процесс организации коммерческой деятельности на предприятиях различных видов деятельности;
- сформировать представление об особенностях торговли товарами, услугами, интеллектуальными продуктами деятельности;
- дать представление о формах и методах организации снабженческо-сбытовой деятельности в различных сферах хозяйства;
- научить управлять коммерческими процессами с учетом особенностей их организации.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемыми результатами обучения по дисциплине являются знания, умения, навыки, соотнесенные с компетенциями, которые формирует дисциплина, и обеспечивающие достижение планируемых результатов по образовательной программе в целом. Перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины (модуля), приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код компетенции	Формулировка компетенции	Планируемые результаты обучения	
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)	ПК-7	Способность организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров	Знания:	процессов, необходимых для профессиональной деятельности по организации и планированию материально-технического обеспечения предприятия
			Умения:	соблюдать действующее законодательство и требования нормативных документов при организации закупки и продажи товаров
			Навыки:	организации бизнес-процессов по закупке и продаже товаров и оценки их эффективности
	ПК-13	Готовность участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	Знания:	особенностей реализации проектов в различных областях профессиональной деятельности, инструментов и программных средств для разработки проектных заданий, планирования ресурсов, поэтапного контроля за ходом выполнения проекта

			Умения:	планировать и организовывать процесс реализации бизнес-проектов; оценивать предварительные и итоговые результаты, взаимодействовать с партнерами в процессе реализации проектов профессиональной деятельности
			Навыки:	использования методов и программных средств контроля за выполнением проектного задания в командной и индивидуальной части работ, формирования отчета о выполнении проекта

3. Место дисциплины (модуля) в структуре основной образовательной программы

В ОПОП 38.03.06 Торговое дело. Интернет-маркетинг и электронная торговля дисциплина «Организация коммерции по сферам применения» относится к факультативным дисциплинам. Дисциплина продолжает формирование профессиональных компетенций ПК-7 и ПК-13 .

Освоение дисциплины осуществляется параллельно с изучением дисциплины "Проектная деятельность".

Входными требованиями, необходимыми для освоения дисциплины, является наличие у обучающихся компетенций, сформированных при изучении дисциплин и/или прохождении практик «Коммерческая деятельность», «Маркетинг», «Организация и технология торговли». На данную дисциплину опираются «Категорийный менеджмент».

4. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обуче- ния	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо- емкость	Объем контактной работы (час)					СРС	Форма аттес- тации	
				(З.Е.)	Всего	Аудиторная			Внеауди- торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА			КСР
38.03.06 Торговое дело	ОФО	Ф.00	5	2	55	18	36	0	1	0	17	Э

5. Структура и содержание дисциплины (модуля)

5.1 Структура дисциплины (модуля) для ОФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы

текущего контроля для ОФО

№	Название темы	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
		Лек	Практ	Лаб	СРС	
1	Содержание и принципы реализации коммерческих интересов на рынке товаров и услуг.	3	6	0	3	фронтальный опрос, дискуссия по проблемным вопросам изучаемой темы, защита индивидуальной/групповой работы.
2	Сущность, задачи и функции сбыта. Организация коммерческой службы производственного предприятия	3	6	0	3	фронтальный опрос, дискуссия по проблемным вопросам изучаемой темы, защита индивидуальной/групповой работы.
3	Выбор каналов сбыта. Торговые посредники и их виды	3	6	0	2	фронтальный опрос, дискуссия по проблемным вопросам изучаемой темы, защита индивидуальной/групповой работы.
4	Сущность лизинга и его роль в материально-техническом снабжении современного предприятия Материально-техническое снабжение производственных предприятий	3	6	0	3	фронтальный опрос, дискуссия по проблемным вопросам изучаемой темы, защита индивидуальной/групповой работы.
5	Организация коммерческой деятельности по розничной продаже товаров. Особенности реализации услуг	3	6	0	3	фронтальный опрос, дискуссия по проблемным вопросам изучаемой темы, защита индивидуальной/групповой работы.
6	Франчайзинг и его роль в продвижении услуг. Особенности организации коммерческого обмена результатами интеллектуального труда	3	6	0	3	фронтальный опрос, дискуссия по проблемным вопросам изучаемой темы, защита индивидуальной/групповой работы.
Итого по таблице		18	36	0	17	

5.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

Тема 1 Содержание и принципы реализации коммерческих интересов на рынке товаров и услуг.

Содержание темы: Сущность рынка и его роль в рыночной экономике. Рынок и рыночная среда в системе коммерческих отношений. Основные типы рыночных структур. Роль конкуренции в реализации коммерческих интересов. Формы рыночной конкуренции. Диалектика поведения рыночных субъектов. Понятие «субъект коммерческой деятельности». Коммерческие и некоммерческие субъекты. Правовые формы коммерческих организаций. Правовые формы некоммерческих организаций. Предпринимательство без присвоения статуса юридического лица. Влияние правового статуса на деятельность предприятий и организаций. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - обсуждение (дискуссия).

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: самоконтроль лекционного материала в форме теста в электронной среде Moodle, подготовка к практическому занятию, подбор примеров из деловой практики по заданной тематике, подготовка к дискуссии по заданной тематике, подготовка презентации для сопровождения выступление студента.

Тема 2 Сущность, задачи и функции сбыта. Организация коммерческой службы производственного предприятия.

Содержание темы: Роль сбыта в хозяйственной деятельности предприятий и учреждений в условиях рыночной экономики. Сущность сбытовой деятельности и ее функции. Организация сбытовой деятельности на предприятии. Многообразие форм организации сбытовой деятельности. Методы сбыта. Преимущества и недостатки прямого сбыта. Преимущества и недостатки косвенного сбыта. Издержки сбытовой деятельности. Роль сбыта в деятельности современного предприятия. Организационная структура коммерческой службы предприятия. Принципы организации сбытовой деятельности производственного предприятия. Формы организации сбытовой деятельности на предприятиях. Функции основных структурных подразделений коммерческой службы предприятия. Взаимодействие сбытовых отделов с другими подразделениями. Оценка эффективности сбытовой деятельности предприятия. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - обсуждение (дискуссия).

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: самоконтроль лекционного материала в форме теста в электронной среде Moodle, подготовка к практическому занятию, подбор примеров из деловой практики по заданной тематике, подготовка к дискуссии по заданной тематике, подготовка реферата и презентации для сопровождения выступления студента.

Тема 3 Выбор каналов сбыта. Торговые посредники и их виды.

Содержание темы: Сущность каналов сбыта. Формы и структура каналов сбыта. Роль каналов сбыта в процессе товародвижения. Сущность, преимущества и недостатки прямых и косвенных каналов сбыта. Отличительные черты структуры прямых и косвенных каналов сбыта. Выбор каналов товародвижения для сбыта готовой продукции. Типы конкурентных отношений в торговой сети. Отбор торговых посредников и управление каналами сбыта. Роль посредников в сбытовой деятельности. Формы посредничества. Посреднические функции оптовых торговцев. Виды оптовых посредников. Основные функции независимых посредников, роль дистрибьюторов в формировании страновых и региональных рынков. Виды зависимых посредников. Выбор посредников и формы партнерских отношений в сфере сбыта. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - обсуждение (дискуссия).

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: самоконтроль лекционного материала в форме теста в электронной среде Moodle, подготовка к практическому занятию, подбор примеров из деловой практики по заданной тематике, подготовка к дискуссии по заданной тематике, подготовка реферата и презентации для сопровождения выступления студента.

Тема 4 Сущность лизинга и его роль в материально-техническом снабжении современного предприятия Материально-техническое снабжение производственных предприятий.

Содержание темы: Сущность и структура производственных ресурсов. Роль материально-технического снабжения в обеспечении предприятия производственными ресурсами. Организация материально-технического снабжения предприятия. Традиционные и современные методы обеспечения предприятия средствами производства. Управление материально - техническим снабжением предприятия. Оценка эффективности работы материально-технического отдела. Сущность лизинга. Правовые основы лизинговых сделок. Субъекты и объекты лизинговых сделок. Виды современного лизинга. Преимущества лизинга как метода материально-технического снабжения производственных предприятий. Расчеты по лизинговым сделкам. Тенденции развития лизинга в современной России. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные

технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - обсуждение (дискуссия).

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: самоконтроль лекционного материала в форме теста в электронной среде Moodle, подготовка к практическому занятию, подбор примеров из деловой практики по заданной тематике, подготовка к дискуссии по заданной тематике, подготовка реферата и презентации для сопровождения выступления студента.

Тема 5 Организация коммерческой деятельности по розничной продаже товаров. Особенности реализации услуг.

Содержание темы: Особенности розничной продажи товаров. Функции розничной торговли. Основные этапы организации розничной продажи товаров. Методы розничной торговли. Виды розничных торговых предприятий. Торговые услуги розничным покупателям. Управление розничными продажами. Оценка эффективности работы розничного торгового предприятия. Особенности услуг как товара, влияние этих особенностей на организацию сбыта продукции сервисных предприятий. Ограничения в сбыте продукции сервисных предприятий. Виды современных услуг. Специфика сбыта деловых услуг. Особенности реализации потребительских услуг. Особенности коммерции государственных и негосударственных сервисных предприятий. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - обсуждение (дискуссия).

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: самоконтроль лекционного материала в форме теста в электронной среде Moodle, подготовка к практическому занятию, подбор примеров из деловой практики по заданной тематике, подготовка к дискуссии по заданной тематике, подготовка реферата и презентации для сопровождения выступления студента.

Тема 6 Франчайзинг и его роль в продвижении услуг. Особенности организации коммерческого обмена результатами интеллектуального труда.

Содержание темы: Роль франчайзинга в развитии бизнеса и его правовые основы. Сущность франчайзинга и его виды. Преимущества франчайзинга для франчайзера и франчайзи. Роль франчайзинга в сфере продвижения услуг. Правовые и экономические основания для развития франчайзинга в России. Роль обмена продуктами интеллектуального труда в развитии современного общества. Современные формы технологического сотрудничества. Виды технологического обмена и их роль развитие конкурентоспособного бизнеса. Субъекты и объекты лицензионной торговли. Коммерческие сделки в сфере обмена продуктами интеллектуального труда. Виды лицензий на рынке интеллектуальной собственности. Законодательные и ценовые аспекты лицензионной торговли. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - обсуждение (дискуссия).

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: самоконтроль лекционного материала в форме теста в электронной среде Moodle, подготовка к практическому занятию, подбор примеров из деловой практики по заданной тематике, подготовка к дискуссии по заданной тематике, подготовка реферата и презентации для сопровождения выступления студента.

6. Методические указания по организации изучения дисциплины (модуля)

Рекомендации по изучению дисциплины

Успешное освоение дисциплины предполагает активную работу студентов на лекциях и практических занятиях, выполнение аттестационных мероприятий, эффективную самостоятельную работу. В процессе изучения дисциплины студенту необходимо

ориентироваться на самостоятельную проработку лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, выполнение рефератов, выполнение контрольной работы (при необходимости) и самостоятельное изучение некоторых вопросов курса.

Методические рекомендации по обеспечению самостоятельной работы

Самостоятельная работа студентов (СРС) - это деятельность обучающихся, которую они совершают без непосредственной помощи и указаний преподавателя, руководствуясь сформировавшимися ранее представлениями о порядке и правильности выполнения операций. Цель СРС в процессе обучения заключается, как в усвоении знаний, так и в формировании умений и навыков по их использованию в новых условиях на новом учебном материале. Самостоятельная работа призвана обеспечивать возможность осуществления студентами самостоятельной познавательной деятельности в обучении, и является видом учебного труда, способствующего формированию у студентов самостоятельности. В рамках подготовки к практическим занятиям студенты сначала прорабатывают лекционный материал, презентации, знакомятся с целью, задачами и информационными источниками. При необходимости подбирают дополнительные информационные материалы, необходимую литературу, нормативные и законодательные документы, знакомятся с ними. Студентам предлагается выполнить самостоятельную работу в виде реферата с представлением презентации по одной из предложенных тем. Текст реферата набирается на компьютере и оформляется на листах формата А4, количество слайдов в презентации не менее 12. Оформление реферата и презентации в соответствии с требованиями ВГУЭС. Для успешного освоения предложенных тем или отдельных вопросов следует ознакомиться с рекомендованной литературой и нормативно-технической документацией по дисциплине. При оценке реферата (доклада) учитывается степень проработки темы, наличие развернутого плана, степень проработки основных вопросов по плану, наличие аргументированного заключения, а также наличие соответствующего списка информационных источников (не менее 20); презентации.

Ниже приведены примерные темы индивидуальных и / или групповых сообщений. Бакалавры также могут подготовить сообщение по самостоятельно сформулированной теме, предварительно согласовав ее с преподавателем. На аудиторных занятиях, в соответствии с общей логикой и структурой дисциплины, студенты представляют результаты своей работы в форме презентации.

1. Принципы реализации коммерческих интересов на рынке товаров и услуг. Роль конкуренции в реализации коммерческих интересов.
2. рынок и рыночная среда. Основные типы рыночных структур.
3. Правовые формы коммерческих организаций.
4. Влияние правового статуса на коммерческую деятельность предприятий и организаций.
5. Особенности современного товарного рынка. Субъекты товарного рынка.
6. Особенности услуги как товара. Структура и основные субъекты современного рынка услуг.
7. Роль интеллектуальной собственности в жизни современного общества. Особенности торговли объектами интеллектуальной собственности.
8. Сущность и структура хозяйственных связей в коммерческой деятельности. Формы организации коммерческой деятельности.
9. Роль сбыта в рыночной экономике. Сущность сбытовой деятельности и ее функции.
 1. Формы и методы сбытовой деятельности.
 2. Формы организации сбытовой деятельности на предприятиях.
 3. Сущность, формы и структура каналов товародвижения. Выбор каналов сбыта.
 4. Роль материально-технического снабжения в деятельности предприятия. Организация закупки сырья и оборудования.
 5. Роль лизинга в материально-техническом снабжении современных предприятий
Сущность и виды лизинга.

6. Тенденции развития лизинга в современной России.
7. Роль посредников в сбытовой деятельности. Формы посредничества.
8. Посреднические функции оптовых торговцев. Виды оптовых посредников.
9. Роль ярмарок, аукционов и товарных бирж в оптовой торговле.
10. Организация коммерческой деятельности по розничной продаже товаров.
11. Особенности услуг и их влияние на организацию сбыта продукции сервисных отраслей.
12. Специфика сбыта деловых услуг и потребительских услуг.
13. Роль франчайзинга в сфере продвижения услуг. Сущность франчайзинга и его виды.
14. Особенности организации коммерческого обмена результатами интеллектуального труда.

Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Для выполнения самостоятельной работы студентов необходимы помещения, укомплектованные соответствующей компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ВГУЭС, к современным профессиональным базам данных, информационным справочным системам, например, Консультант Плюс, Гарант, Кодекс и др. В данной учебной программе приведен перечень основных и дополнительных источников, которые предлагается изучить в процессе обучения по дисциплине. Кроме того, для расширения и углубления знаний по данной дисциплине целесообразно использовать: данные портала внешнеэкономической информации РФ, Центраэкспертизы ВТО, Федеральной службы государственной статистики, Федеральной антимонопольной службы России; научные публикации в тематических журналах, например «Спрос»; библиотеку диссертаций; полнотекстовые базы данных библиотек; имеющиеся в библиотеках вуза и региона публикации на электронных и бумажных носителях и др. Для проведения занятий лекционного типа используются презентационные материалы обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие темам лекций настоящей РПД.

Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.
- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной

программы, представлены в Приложении 1.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

8.1 Основная литература

1. Дашков, Л. П. Организация и управление коммерческой деятельностью : учебник / Л. П. Дашков, О. В. Памбухчиянц. - 6-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 398 с. - ISBN 978-5-394-05431-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2083264> (дата обращения: 06.09.2023).
2. Иванов Г. Г., Холин Е. С. Коммерческая деятельность : Учебник [Электронный ресурс] : Издательский Дом ФОРУМ , 2020 - 384 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=356004>
3. Каменева С. Е. ОРГАНИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ УСЛУГ. Учебное пособие для вузов [Электронный ресурс] : Москва : Издательство Юрайт , 2022 - 76 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/organizaciya-kommercheskoy-deyatelnosti-v-sfere-uslug-488226>
4. Яковлев, Г. А. Основы коммерции : учебное пособие / Г.А. Яковлев. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 224 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-014364-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1842558> (дата обращения: 06.09.2023).

8.2 Дополнительная литература

1. Девятловский, Д. Н. Коммерческая деятельность предприятия (организации) : учебное пособие / Д. Н. Девятловский. — Красноярск : СибГУ им. академика М. Ф. Решетнёва, 2020. — 98 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/165881> (дата обращения: 21.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Денисова, Н. И. Коммерческая деятельность предприятий торговли : учебное пособие / Н.И. Денисова. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 480 с. - ISBN 978-5-9776-0206-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1842552> (дата обращения: 06.09.2023).
3. Лапидус Л.В. Цифровая экономика: Управление электронным бизнесом и электронной коммерцией : Учебник [Электронный ресурс] : НИЦ ИНФРА-М , 2022 - 479 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=395601>
4. Памбухчиянц, О. В. Организация коммерческой деятельности : учебник / О. В. Памбухчиянц. - 7е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 266 с. - ISBN 978-5-394-05272-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2083266> (дата обращения: 06.09.2023).

8.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):

1. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 24.04.2020) "О защите прав потребителей" - Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/
2. Информационно-правовой портал "Гарант": <https://www.garant.ru>
3. Научная электронная библиотека – Режим доступа: <https://elibrary.ru/>
4. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. - Режим доступа: <https://www.gks.ru/>
5. Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав

- потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор) URL: <https://rospotrebnadzor.ru/>
6. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 02.08.2019 N 259-ФЗ) - Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
7. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/>
8. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <https://znanium.com/>
9. Электронно-библиотечная система "ZNANIUM.COM"
10. Электронно-библиотечная система "ЛАНЬ"
11. Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ - Режим доступа: <https://urait.ru/>
12. Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>
13. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prilib.ru/>

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

Основное оборудование:

- Компьютеры
- Проектор

Программное обеспечение:

- Microsoft SharePoint Server 2010

10. Словарь основных терминов

Агент – юридическое или физическое лицо, которое выступает в роли посредника за счет и в интересах другого лица (принципала), а также осуществляет действия в подготовке сделок, но без права подписи. Свои действия агент совершает обычно за вознаграждение, размер которого определяется по агентскому соглашению (агент промышленный, сбытовой, торговый).

Активный субъект рынка – субъект рынка занятый поиском одного или нескольких предполагаемых покупателей, которые могут принять участие в обмене ценностями.

Аренда – предоставление или принятие во временное пользование, владение и пользование различными имущественными объектами за определенную плату на договорных началах.

Арендатор - юридическое или физическое лицо, которое получает во временное пользование тот или иной объект аренды.

Аукцион– форма организации продажи товарных и иных ценностей, основанная на проведении публичных торгов.

Бизнес – общеэкономический термин, характеризующий сферу деятельности хозяйствующего субъекта и его экономические интересы.

Бизнес – операция – совокупность процедур от начала до завершения предпринимательского замысла, проекта, то есть от вложения первоначальных средств и до получения прибыли как конечного результата деятельности.

Бизнес-план – документ, в котором отражены основные пути решения проблемы в результате тщательного анализа ее для обоснования выгодности предлагаемого проекта для привлечения возможных контрагентов, потенциальных финансовых партнеров.

Биржа– форма организации торговли в соответствии с заранее установленными правилами. Биржу отличает регулярность торговли, приуроченность к определенному месту, унификация основных требований к качеству товара, условиям и срокам поставки, ведение торговли на основе встречных предложений покупателей и продавцов, заключение сделок с поставкой на будущее (биржа товарная, фьючерсная, фондовая, валютная).

Бренд – это имя или символ (brand-name) и связанные с ним явные и скрытые нематериальные элементы (узнаваемость, ассоциации, отношение, лояльность – brand-image), которые идентифицируют товар и дифференцируют его от товаров конкурентов.

Деловой рынок (рынок предприятий, индустриальный рынок, рынок B2B) – это совокупность компаний, приобретающих товары и услуги, используемые в производстве продукции, которая затем продается, сдается в аренду или поставляется другим потребителям.

Дилер – юридическое или физическое лицо, осуществляющее посреднические торговые операции от своего имени и за свой счет, в системах сбыта товаров дилеры максимально приближены к конечным покупателям продукции.

Дистрибьютор – независимый оптовый посредник, осуществляющий деятельность по закупке продукции с целью ее продажи для конечного потребления. В соответствии с договором на дистрибьюторское обслуживание оговариваются размеры наценок и скидок, которые варьируются в зависимости от конкретных условий выполнения договора.

Договор купли-продажи – договор между сторонами, в соответствии с которым одна сторона (продавец) обязуется продать товар в собственность другой стороне (покупателю), а покупатель обязуется принять этот товар и уплатить за него определенную денежную сумму. В соответствии с п.5. ст.454. ГК РФ к отдельным видам договора купли-продажи относят: розничной купли-продажи, поставки товаров, поставки товаров для государственных нужд, контрактации и др.

Договор поставки – договор, в соответствии с которым поставщик – продавец, осуществляющий коммерческую деятельность, обязуется передать в обусловленные сроки производимые или закупаемые товары покупателю для использования в предпринимательской деятельности.

Доля рынка (рыночная доля) – это отношение объема продаж конкретной компании к емкости рынка, выражающееся в процентах.

Емкость товарного рынка – показатель, характеризующий количество товара, которое можно продать на рынке за определенное время.

Заказ – коммерческий документ, в котором покупатель подробно указывает все необходимые условия для изготовления или подготовки заказываемого товара, все существенные элементы, необходимые для заключения торговой сделки.

Запасы товарные – запасы готовой продукции у изготовителей (сбытовые запасы) и торговых организаций, обеспечивающие непрерывность процесса реализации продукции, выполнение принятых договорных обязательств.

Издержки обращения – совокупные общественные затраты, связанные с обращением товаров и включающие расходы на транспортировку грузов, содержание зданий и т.д.

Издержки транзакционные – рыночные издержки, направленные на подготовительные работы в области поиска партнера, инвестора, проведение предварительных переговоров перед заключением контракта и выполнением бизнес - операции.

Инвестор – юридическое или физическое лицо, принимающее решение о вложении собственных, заемных или привлеченных имущественных и интеллектуальных ценностей в инвестиционный проект и выступающее в роли вкладчика, кредитора.

Инжиниринг – оказание фирмой услуг консультационного характера, а также связанных с разработкой проектов строительства, составлением схем, выбором оптимального варианты строительства объектов, проведением опытно-конструкторских работ. Инжиниринговые услуги осуществляются инженерно-консультационными и инжиниринговыми фирмами, заказчиками которых являются предприятия таких отраслей,

как электроника, машиностроение, строительство и т.д.

Инновация – это нововведение с технологической, коммерческой или маркетинговой доминантой, которое изменяет технологии, процесс управления и повышает качество жизни.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – это практика унификации всех средств маркетинговой коммуникации, начиная с рекламы и заканчивая упаковкой, для передачи целевой аудитории последовательного убедительного сообщения, которое способствует реализации целей предприятия.

Интенсивный сбыт – сбыт товаров через большое количество различных посредников.

Канал распределения – это совокупность взаимосвязанных организаций, которые делают товар или услугу доступной для использования или потребления.

Клиент - лицо или фирма, прибегающие к услугам посредников или других юридических лиц в целях заключения контрактов, заказов на работы, товары, услуги.

Коммиссионер – юридическое или физическое лицо, выступающее в роли посредника и оказывающее коммиссионные услуги по поручению комитента в соответствии с заключенным соглашением доходом коммиссионера является коммиссионное вознаграждение (бонус).

Коммерция в сфере товарного обращения – совокупность процессов и операций, направленных на совершение купли-продажи товаров в целях удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли.

Коммерческие процессы – это процессы, направленные на осуществление актов купли-продажи в целях получения прибыли и связанные со меной форм стоимости.

Коммерческий риск – возможная ситуация, приносящая материальный ущерб, потери.

Конгломерат – многоотраслевое объединение, концентрирующее в своих руках производство самых разнообразных товаров, многие из которых не имеют ничего общего между собой по своей промышленной технологии.

Конкурент – товаропроизводитель, расширение или сохранение объемов деятельности которого ведет к уменьшению рыночной доли другого товаропроизводителя.

Конкурентное преимущество – это набор характеристик и свойств торгового предложения, которые создают для предприятия превосходство над прямыми конкурентами

Конкурентоспособность товара – это превосходство товара на целевом рынке по степени удовлетворения потребностей над его аналогами.

Коносамент – документ, подтверждающий принятие груза к перевозке и обязывающий перевозчика передать груз грузополучателю, является товарораспределительным документом.

Консигнация – поручение одной стороны (консигнантом) другой стороне (консигнатору) продать от своего имени, но за счет консигнанта товары со склада, находящегося за рубежом.

Консорциум – один из типов коммерческих хозяйственных объединений в России. Это объединение предприятий на договорной основе для реализации крупномасштабных проектов, необходимость обеспечения которых требует объединения финансовых, технических и организационных усилий.

Контрагент– физическое или юридическое лицо, берущее на себя определенные обязательства в соответствии с заключенным контрактом.

Контракт – соглашение обязательного характера, по которому одна сторона берет обязательство купить у другой стороны или продать ей обусловленное количество товара. Обычно этот документ представляет договор «купли-продажи» товаров или услуг с переходом прав собственности на товар от продавца к покупателю.

Концерн – промышленный комплекс, объединяющий различные предприятия, комбинаты, часто не связанные или имеющие самые отдаленные технологические и производственные связи друг с другом.

Конъюнктура рынка – состояние рынка, характеризуемое соотношением спроса и

предложения на товары, услуги и другие работы.

Лизинг – сдача в аренду различных видов технических средств, зданий и сооружений преимущественно на среднесрочный и долгосрочный периоды.

Лизинговая сделка – представляет собой лизинговое соглашение в рамках трехсторонней сделки, при которой лизинговая фирма (арендодатель) приобретает у изготовителя (владельца) имущество по выбору клиента (арендатора), которое и передается в распоряжение (аренду) последнему.

Ликвидность рынка – одна из основных характеристик рынка, отражающая эластичное состояние спроса и предложения, то есть постоянное наличие на нем платежеспособных покупателей и продавцов конкурентоспособных товаров, позволяющих удовлетворить общественные потребности.

Лицензионное соглашение – договор, в соответствии с которым владелец патента (лицензиар) продает своему контрагенту (лицензиату) лицензию на использование в определенных пределах своих патентных прав.

Маркетинговая информационная система (МИС) - это система, которая включает в себя индивидов, оборудование и процедуры сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения необходимой, своевременной и достоверной информации, используемой для принятия маркетинговых решений.

Маркетинговое управление – процесс планирования и реализации политики ценообразования, продвижения и распределения идей, продуктов и услуг, направленный на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидов, так и организации.

Маркировка – условные обозначение и данные, наносимые на упаковку грузовых мест (товарная, отправительская, специальная и транспортная).

Международные правила по «Инкотермс» - международные правила по интерпретации коммерческих терминов.

Накладная – документ, применяемый при перевозках грузов (авиагрузовая,

Неструктурированное наблюдение – это вид наблюдения, когда проблема не определена в конкретной постановке, поэтому допускается гибкость в использовании наблюдателем терминов, в которых они будут отражать сведения и результаты.

Норма заказа – минимальное количество определенного вида продукции, менее которого предприятие –изготовитель не производит и не поставляет в адрес одного покупателя.

Оборачиваемость запасов – показатель эффективности использования оборотных средств, выражающий в целом процесс обновления товарных запасов. Характеризуется двумя взаимодополняемыми показателями: показателем оборачиваемости в днях и коэффициентом оборачиваемости запасов.

Оптовая торговля – совокупность экономических, организационных и правовых отношений между контрагентами в условиях свободного выбора партнеров при покупке и реализации различных видов продукции крупными партиями.

Оферта - письменное предложение продавца при осуществлении коммерческой деятельности, направленное возможному покупателю, о продаже товаров на определенных условиях (твердая и свободная оферта).

Переменные затраты – это затраты непосредственно связанные с объемом производства и сбыта и изменяющиеся под влиянием этих объемов.

Персональная (личная) продажа – непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью организации презентаций, ответов на вопросы и получения заказов.

Планирование ассортимента продукции – обоснованный отбор изделий для будущего производства и сбыта, а также приведения всех характеристик изделий в соответствие с требованиями потребителей.

Платежное поручение – документ, применяемый при безналичных расчетах за поставленную продукцию, на его основании осуществляется списание денег со счета плательщика и зачисление их на счет поставщика.

Посредник – юридическое или физическое лицо, находящееся посередине между другими контрагентами коммерческого процесса и выполняющее функции их сведения друг с другом для обмена товарами, услугами и информацией.

Постоянные затраты – это затраты, которые остаются неизменными независимо от объемов производства и выручки от реализации.

Потребительские свойства товара – совокупность технических, экономических и эстетических свойств товара, которые в максимальной мере обеспечивают покупателю удовлетворение его потребностей.

Прогнозирование объема продаж – научно- обоснованное предвидение возможного объема продаж товара и сроков его достижения.

Программа продвижения – совокупность разнообразных методов и инструментов, позволяющих более успешно вывести товар на рынок, стимулировать продажи и создавать лояльных компании (марке) потребителей.

Прямой канал сбыта – это канал сбыта, который не предполагает наличия посредников, а производитель самостоятельно устанавливает контакт с конечным потребителем.

Рейтинг – интегрированный показатель, характеризующий место отдельных структур в общей их совокупности.

Рекламация – претензия потребителя товаров или услуг в форме акта. Включает причину составления акта, указания нарушения продавцом условий договора, возмещение причиненного ущерба.

Рентинг – краткосрочная аренда машин и оборудования без права их последующего приобретения арендатором, арендная плата по рентингу выше, чем по лизингу.

Розничная торговля – завершающая форма продажи товаров конечному потребителю в небольших объемах через магазины и другие объекты розничной торговли.

Рыночная ниша – более узкая группа покупателей, чем в сегменте рынка, потребности которых удовлетворяются конкурентами в недостаточной степени.

Сделка купли-продажи – коммерческая деятельность, связанная с куплей-продажей товаров, имеющих материально-вещественную норму, с возмещением стоимости этих товаров.

Сервисное обслуживание – оказание комплекса бесплатных услуг, связанных с самим реализуемым товаром, в целях привлечения максимального количества покупателей.

Сертификат – документ, удостоверяющий тот или иной факт. Существуют следующие виды сертификатов: сертификат качества – документ, выдаваемый компетентными органами и удостоверяющий качество фактически поставленного товара и его соответствие условиям контракта, сертификат происхождения и страховой сертификат.

Система товародвижения – комплексная деятельность, включающая всю совокупность операций, связанных с физическим перемещением товаров от изготовителя к потребителю с учетом пространства и времени.

Скидка – величина, на которую одна цена ниже другой (устанавливаются за сортность, за потовые партии поставки и т.д.).

Спрос – это потребность в определенных товарах, выраженная в желании и способности их приобрести.

Стимулирование сбыта – это разнообразные побудительные средства и поощрительные акции, призванные ускорить или увеличить продажи отдельных товаров и услуг потребителям или маркетинговым посредникам.

Стратегическая бизнес-единица (СБЕ) - это подразделение, специализирующееся в определенной сфере деятельности, планирование которой осуществляется независимо от всей компании.

Тендер – одна из распространенных форм торговли, по которой покупатель объявляет конкурс для продавцов на товар с определенными технико-экономическими показателями.

Товарная единица (вариант товара) – отдельное изделие в рамках торговой марки или товарного ассортимента определенного размера, цены, внешнего вида или

характеризующееся каким-либо другим качеством.

Товарная номенклатура (товар-микс) – совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

Товарное предложение – это количество товаров, которые находятся на рынке или могут быть на него доставлены.

Товарный ассортимент (товарная линия, ассортиментный ряд, товарный ряд) – группа товаров, тесно взаимосвязанных между собой в силу выполнения аналогичных функций, предлагается одним группам потребителей, распределяется по одним и тем же каналам либо в заданном ценовом диапазоне.

Торговая конъюнктура – это условия, в которых протекает процесс реализации товаров.

Торговая марка – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов.

Торговый агент – посредник, который ищет покупателей и ведет с ними переговоры от имени производителя, но не маркирует товары.

Торговый дом – тип крупной торговой организации, важнейшими особенностями которой является активное проникновение в сферу производства товаров, организации кооперации производства и участие в кредитно-финансовых операциях.

Трансакция – обмен ценностями между двумя или более сторонами.

Уникальное коммерческое предложение – это преимущество, которое является уникальным по отношению к товару и важным для потребителя.

Условия поставки продукции – это совокупность показателей и требований, предъявляемых к поставщику и покупателю в процессе поставки продукции.

Финансово-промышленная группа (ФПГ) – коммерческо-хозяйственное объединение, созданное на основе слияния банковского, промышленного, интеллектуального, информационного потенциала в целях повышения конкурентоспособности и эффективности производства, создании рациональных технологических связей, привлечения инвестиций.

Форс – мажор – обстоятельства непреодолимой силы.

Хайринг – среднесрочная аренда имущества в форме лизинга.

Холдинг смешанного типа – коммерческо-хозяйственное объединение, созданное в целях обеспечения необходимых объемов производства конкурентоспособной продукции и поддержания устойчивого функционирования технологически связанных предприятий, а также консолидации результатов хозяйственной деятельности группы предприятий.

Агент – юридическое или физическое лицо, которое выступает в роли посредника за счет и в интересах другого лица (принципала), а также осуществляет действия в подготовке сделок, но без права подписи. Свои действия агент совершает обычно за вознаграждение, размер которого определяется по агентскому соглашению (агент промышленный, сбытовой, торговый).

Активный субъект рынка – субъект рынка занятый поиском одного или нескольких предполагаемых покупателей, которые могут принять участие в обмене ценностями.

Аренда – предоставление или принятие во временное пользование, владение и пользование различными имущественными объектами за определенную плату на договорных началах.

Арендатор – юридическое или физическое лицо, которое получает во временное пользование тот или иной объект аренды.

Аукцион – форма организации продажи товарных и иных ценностей, основанная на проведении публичных торгов.

Бизнес – общеэкономический термин, характеризующий сферу деятельности хозяйствующего субъекта и его экономические интересы.

Бизнес – операция – совокупность процедур от начала до завершения предпринимательского замысла, проекта, то есть от вложения первоначальных средств и до

получения прибыли как конечного результата деятельности.

Бизнес-план – документ, в котором отражены основные пути решения проблемы в результате тщательного анализа ее для обоснования выгодности предлагаемого проекта для привлечения возможных контрагентов, потенциальных финансовых партнеров.

Биржа– форма организации торговли в соответствии с заранее установленными правилами. Биржу отличает регулярность торговли, приуроченность к определенному месту, унификация основных требований к качеству товара, условиям и срокам поставки, ведение торговли на основе встречных предложений покупателей и продавцов, заключение сделок с поставкой на будущее (биржа товарная, фьючерсная, фондовая, валютная).

Бренд – это имя или символ (brand-name) и связанные с ним явные и скрытые нематериальные элементы (узнаваемость, ассоциации, отношение, лояльность – brand-image), которые идентифицируют товар и дифференцируют его от товаров конкурентов.

Деловой рынок (рынок предприятий, индустриальный рынок, рынок B2B) – это совокупность компаний, приобретающих товары и услуги, используемые в производстве продукции, которая затем продается, сдается в аренду или поставляется другим потребителям.

Дилер – юридическое или физическое лицо, осуществляющее посреднические торговые операции от своего имени и за свой счет, в системах сбыта товаров дилеры максимально приближены к конечным покупателям продукции.

Дистрибьютор – независимый оптовый посредник, осуществляющий деятельность по закупке продукции с целью ее продажи для конечного потребления. В соответствии с договором на дистрибьюторское обслуживание оговариваются размеры наценок и скидок, которые варьируются в зависимости от конкретных условий выполнения договора.

Договор купли-продажи – договор между сторонами, в соответствии с которым одна сторона (продавец) обязуется продать товар в собственность другой стороне (покупателю), а покупатель обязуется принять этот товар и уплатить за него определенную денежную сумму. В соответствии с п.5. ст.454. ГК РФ к отдельным видам договора купли-продажи относят: розничной купли-продажи, поставки товаров, поставки товаров для государственных нужд, контрактации и др.

Договор поставки – договор, в соответствии с которым поставщик – продавец, осуществляющий коммерческую деятельность, обязуется передать в обусловленные сроки производимые или закупаемые товары покупателю для использования в предпринимательской деятельности.

Доля рынка (рыночная доля) – это отношение объема продаж конкретной компании к емкости рынка, выражающееся в процентах.

Емкость товарного рынка – показатель, характеризующий количество товара, которое можно продать на рынке за определенное время.

Заказ – коммерческий документ, в котором покупатель подробно указывает все необходимые условия для изготовления или подготовки заказываемого товара, все существенные элементы, необходимые для заключения торговой сделки.

Запасы товарные – запасы готовой продукции у изготовителей (сбытовые запасы) и торговых организаций, обеспечивающие непрерывность процесса реализации продукции, выполнение принятых договорных обязательств.

Издержки обращения – совокупные общественные затраты, связанные с обращением товаров и включающие расходы на транспортировку грузов, содержание зданий и т.д.

Издержки транзакционные – рыночные издержки, направленные на подготовительные работы в области поиска партнера, инвестора, проведение предварительных переговоров перед заключением контракта и выполнением бизнес - операции.

Инвестор – юридическое или физическое лицо, принимающее решение о вложении собственных, заемных или привлеченных имущественных и интеллектуальных ценностей в инвестиционный проект и выступающее в роли вкладчика, кредитора.

Инжиниринг – оказание фирмой услуг консультационного характера, а также

связанных с разработкой проектов строительства, составлением схем, выбором оптимального варианты строительства объектов, проведением опытно-конструкторских работ. Инжиниринговые услуги осуществляются инженерно-консультационными и инжиниринговыми фирмами, заказчиками которых являются предприятия таких отраслей, как электроника, машиностроение, строительство и т.д.

Инновация – это нововведение с технологической, коммерческой или маркетинговой доминантой, которое изменяет технологии, процесс управления и повышает качество жизни.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – это практика унификации всех средств маркетинговой коммуникации, начиная с рекламы и заканчивая упаковкой, для передачи целевой аудитории последовательного убедительного сообщения, которое способствует реализации целей предприятия.

Интенсивный сбыт – сбыт товаров через большое количество различных посредников.

Канал распределения – это совокупность взаимосвязанных организаций, которые делают товар или услугу доступной для использования или потребления.

Клиент - лицо или фирма, прибегающие к услугам посредников или других юридических лиц в целях заключения контрактов, заказов на работы, товары, услуги.

Комиссионер – юридическое или физическое лицо, выступающее в роли посредника и оказывающее комиссионные услуги по поручению комитента в соответствии с заключенным соглашением доходом комиссионера является комиссионное вознаграждение (бонус).

Коммерция в сфере товарного обращения – совокупность процессов и операций, направленных на совершение купли-продажи товаров в целях удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли.

Коммерческие процессы – это процессы, направленные на осуществление актов купли-продажи в целях получения прибыли и связанные со меной форм стоимости.

Коммерческий риск – возможная ситуация, приносящая материальный ущерб, потери.

Конгломерат – многоотраслевое объединение, концентрирующее в своих руках производство самых разнообразных товаров, многие из которых не имеют ничего общего между собой по своей промышленной технологии.

Конкурент – товаропроизводитель, расширение или сохранение объемов деятельности которого ведет к уменьшению рыночной доли другого товаропроизводителя.

Конкурентное преимущество – это набор характеристик и свойств торгового предложения, которые создают для предприятия превосходство над прямыми конкурентами

Конкурентоспособность товара – это превосходство товара на целевом рынке по степени удовлетворения потребностей над его аналогами.

Коносамент – документ, подтверждающий принятие груза к перевозке и обязывающий перевозчика передать груз грузополучателю, является товарораспределительным документом.

Консигнация – поручение одной стороны (консигнантом) другой стороне (консигнатору) продать от своего имени, но за счет консигнанта товары со склада, находящегося за рубежом.

Консорциум – один из типов коммерческих хозяйственных объединений в России. Это объединение предприятий на договорной основе для реализации крупномасштабных проектов, необходимость обеспечения которых требует объединения финансовых, технических и организационных усилий.

Контрагент– физическое или юридическое лицо, берущее на себя определенные обязательства в соответствии с заключенным контрактом.

Контракт – соглашение обязательного характера, по которому одна сторона берет обязательство купить у другой стороны или продать ей обусловленное количество товара. Обычно этот документ представляет договор «купли-продажи» товаров или услуг с переходом прав собственности на товар от продавца к покупателю.

Концерн – промышленный комплекс, объединяющий различные предприятия, комбинаты, часто не связанные или имеющие самые отдаленные технологические и производственные связи друг с другом.

Конъюнктура рынка – состояние рынка, характеризуемое соотношением спроса и предложения на товары, услуги и другие работы.

Лизинг – сдача в аренду различных видов технических средств, зданий и сооружений преимущественно на среднесрочный и долгосрочный периоды.

Лизинговая сделка – представляет собой лизинговое соглашение в рамках трехсторонней сделки, при которой лизинговая фирма (арендодатель) приобретает у изготовителя (владельца) имущество по выбору клиента (арендатора), которое и передается в распоряжение (аренду) последнему.

Ликвидность рынка – одна из основных характеристик рынка, отражающая эластичное состояние спроса и предложения, то есть постоянное наличие на нем платежеспособных покупателей и продавцов конкурентоспособных товаров, позволяющих удовлетворить общественные потребности.

Лицензионное соглашение – договор, в соответствии с которым владелец патента (лицензиар) продает своему контрагенту (лицензиату) лицензию на использование в определенных пределах своих патентных прав.

Маркетинговая информационная система (МИС) - это система, которая включает в себя индивидов, оборудование и процедуры сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения необходимой, своевременной и достоверной информации, используемой для принятия маркетинговых решений.

Маркетинговое управление – процесс планирования и реализации политики ценообразования, продвижения и распределения идей, продуктов и услуг, направленный на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидов, так и организации.

Маркировка – условные обозначение и данные, наносимые на упаковку грузовых мест (товарная, отправительская, специальная и транспортная).

Международные правила по «Инкортермс» - международные правила по интерпретации коммерческих терминов.

Накладная – документ, применяемый при перевозках грузов (авиагрузовая,

Неструктурированное наблюдение – это вид наблюдения, когда проблема не определена в конкретной постановке, поэтому допускается гибкость в использовании наблюдателем терминов, в которых они будут отражать сведения и результаты.

Норма заказа – минимальное количество определенного вида продукции, менее которого предприятие –изготовитель не производит и не поставяет в адрес одного покупателя.

Оборачиваемость запасов – показатель эффективности использования оборотных средств, выражающий в целом процесс обновления товарных запасов. Характеризуется двумя взаимодополняемыми показателями: показателем оборачиваемости в днях и коэффициентом оборачиваемости запасов.

Оптовая торговля – совокупность экономических, организационных и правовых отношений между контрагентами в условиях свободного выбора партнеров при покупке и реализации различных видов продукции крупными партиями.

Оферта - письменное предложение продавца при осуществлении коммерческой деятельности, направленное возможному покупателю, о продаже товаров на определенных условиях (твердая и свободная оферта).

Переменные затраты – это затраты непосредственно связанные с объемом производства и сбыта и изменяющиеся под влиянием этих объемов.

Персональная (личная) продажа – непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью организации презентаций, ответов на вопросы и получения заказов.

Планирование ассортимента продукции – обоснованный отбор изделий для будущего производства и сбыта, а также приведения всех характеристик изделий в

соответствие с требованиями потребителей.

Платежное поручение – документ, применяемый при безналичных расчетах за поставленную продукцию, на его основании осуществляется списание денег со счета плательщика и зачисление их на счет поставщика.

Посредник – юридическое или физическое лицо, находящееся посередине между другими контрагентами коммерческого процесса и выполняющее функции их сведения друг с другом для обмена товарами, услугами и информацией.

Постоянные затраты – это затраты, которые остаются неизменными независимо от объемов производства и выручки от реализации.

Потребительские свойства товара – совокупность технических, экономических и эстетических свойств товара, которые в максимальной мере обеспечивают покупателю удовлетворение его потребностей.

Прогнозирование объема продаж – научно- обоснованное предвидение возможного объема продаж товара и сроков его достижения.

Программа продвижения – совокупность разнообразных методов и инструментов, позволяющих более успешно вывести товар на рынок, стимулировать продажи и создавать лояльных компании (марке) потребителей.

Прямой канал сбыта – это канал сбыта, который не предполагает наличия посредников, а производитель самостоятельно устанавливает контакт с конечным потребителем.

Рейтинг – интегрированный показатель, характеризующий место отдельных структур в общей их совокупности.

Рекламация – претензия потребителя товаров или услуг в форме акта. Включает причину составления акта, указания нарушения продавцом условий договора, возмещение причиненного ущерба.

Рентинг – краткосрочная аренда машин и оборудования без права их последующего приобретения арендатором, арендная плата по рентингу выше, чем по лизингу.

Розничная торговля – завершающая форма продажи товаров конечному потребителю в небольших объемах через магазины и другие объекты розничной торговли.

Рыночная ниша – более узкая группа покупателей, чем в сегменте рынка, потребности которых удовлетворяются конкурентами в недостаточной степени.

Сделка купли-продажи – коммерческая деятельность, связанная с куплей-продажей товаров, имеющих материально-вещественную норму, с возмещением стоимости этих товаров.

Сервисное обслуживание – оказание комплекса бесплатных услуг, связанных с самим реализуемым товаром, в целях привлечения максимального количества покупателей.

Сертификат – документ, удостоверяющий тот или иной факт. Существуют следующие виды сертификатов: сертификат качества – документ, выдаваемый компетентными органами и удостоверяющий качество фактически поставленного товара и его соответствие условиям контракта, сертификат происхождения и страховой сертификат.

Система товародвижения – комплексная деятельность, включающая всю совокупность операций, связанных с физическим перемещением товаров от изготовителя к потребителю с учетом пространства и времени.

Скидка – величина, на которую одна цена ниже другой (устанавливаются за сортность, за потовые партии поставки и т.д.).

Спрос – это потребность в определенных товарах, выраженная в желании и способности их приобрести.

Стимулирование сбыта – это разнообразные побудительные средства и поощрительные акции, призванные ускорить или увеличить продажи отдельных товаров и услуг потребителям или маркетинговым посредникам.

Стратегическая бизнес-единица (СБЕ) - это подразделение, специализирующееся в определенной сфере деятельности, планирование которой осуществляется независимо от всей компании.

Тендер – одна из распространенных форм торговли, по которой покупатель объявляет конкурс для продавцов на товар с определенными технико-экономическими показателями.

Товарная единица (вариант товара) – отдельное изделие в рамках торговой марки или товарного ассортимента определенного размера, цены, внешнего вида или характеризующееся каким-либо другим качеством.

Товарная номенклатура (товар-микс) – совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

Товарное предложение – это количество товаров, которые находятся на рынке или могут быть на него доставлены.

Товарный ассортимент (товарная линия, ассортиментный ряд, товарный ряд) – группа товаров, тесно взаимосвязанных между собой в силу выполнения аналогичных функций, предлагается одним группам потребителей, распределяется по одним и тем же каналам либо в заданном ценовом диапазоне.

Торговая конъюнктура – это условия, в которых протекает процесс реализации товаров.

Торговая марка – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов.

Торговый агент – посредник, который ищет покупателей и ведет с ними переговоры от имени производителя, но не маркирует товары.

Торговый дом – тип крупной торговой организации, важнейшими особенностями которой является активное проникновение в сферу производства товаров, организации кооперации производства и участие в кредитно-финансовых операциях.

Трансакция – обмен ценностями между двумя или более сторонами.

Уникальное коммерческое предложение – это преимущество, которое является уникальным по отношению к товару и важным для потребителя.

Условия поставки продукции – это совокупность показателей и требований, предъявляемых к поставщику и покупателю в процессе поставки продукции.

Финансово-промышленная группа (ФПГ) – коммерческо-хозяйственное объединение, созданное на основе слияния банковского, промышленного, интеллектуального, информационного потенциала в целях повышения конкурентоспособности и эффективности производства, создании рациональных технологических связей, привлечения инвестиций.

Форс – мажор – обстоятельства непреодолимой силы.

Хайринг – среднесрочная аренда имущества в форме лизинга.

Холдинг смешанного типа – коммерческо-хозяйственное объединение, созданное в целях обеспечения необходимых объемов производства конкурентоспособной продукции и поддержания устойчивого функционирования технологически связанных предприятий, а также консолидации результатов хозяйственной деятельности группы предприятий.