

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет управления

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Организация продаж

(наименование дисциплины)

Кафедра коммерции и маркетинга факультета управления
(наименование кафедры, обеспечивающей преподавание дисциплины)

Образовательная программа

38.03.02(080200.62) - Менеджмент

(код и наименование направления/специальности)

Профиль подготовки

Маркетинг

наименование профиля подготовки

Уровень высшего образования

бакалавриат

(Бакалавриат, специалитет, магистратура)

Форма обучения

очная, заочная

(очная, очно-заочная (вечерняя), заочная)

Статус дисциплины: вариативная
(базовая, вариативная, вариативная по выбору)

Махачкала, 2015год

Содержание

Аннотация рабочей программы дисциплины	4
---	----------

1. Цели освоения дисциплины	5
2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата	5
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения)	6
4. Объем, структура и содержание дисциплины.	7
4.1. Объем дисциплины	7
4.2. Структура дисциплины.....	7
4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).....	8
5. Образовательные технологии	11
6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.	11
7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.	13
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	13
7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.....	14
7.3. Типовые контрольные задания	18
7.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	29
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	32
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.	33
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.	33
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.	34
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	34

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Организация продаж» входит в вариативную часть образовательной программы бакалавриата по направлению 38.03.02 - Менеджмент

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой коммерции и маркетинга.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с рациональной организацией коммерческих процессов в торговле с целью их наиболее эффективного выполнения, быстрого доведения товара до конечных потребителей путем осуществления актов купли-продажи.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: профессиональных –ПК-20, ПК-22, ПК-35.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля: текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме экзамена.

Объем дисциплины 3 зачетных единиц, в том числе в академических часах по видам учебных занятий

Семес тр	Учебные занятия						Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференциро ванный зачет, экзамен	
	в том числе							
	Контактная работа обучающихся с преподавателем					СРС, в том числе экзамен		
	Все го	из них						
Лекц ии		Лаборатор ные занятия	Практич еские занятия	КСР	консульт ации			
4	144	30		30	2		46+3 6	экзамен

1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Организация продаж» является овладение студентами знаниями и действиями организации продаж, направленными на ее совершенствование в предприятиях для удовлетворения спроса потребителя.

2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Дисциплина «Организация продаж» входит в вариативную часть образовательной программы бакалавриата 38.03.02 – Менеджмент. Дисциплина «Организация продаж» базируется на знаниях основ коммерческой деятельности, Организации коммерческой деятельности,

Основ маркетинга, Маркетинговых исследований.

Изучение данной дисциплины должно предшествовать изучению маркетинга услуг, управления маркетингом, менеджмента и других дисциплин профессионального цикла.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения)

Компетенции	Формулировка компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)
ПК-20	владеть методами управления проектами и готовностью к их реализации	Знать: особенности организации продаж предприятий для решения профессиональных задач; особенности методов управления проектами. Уметь: создавать и использовать информационную базу для организации продаж торгового предприятия; формировать товарный ассортимент с учетом требований рынка; Владеть: -спецификой формирования товарного ассортимента предприятий, методики его анализа и оценки;
ПК-22	знание современных компетенций организаций операционной деятельности и готовностью к их применению;	Знать: научный подход к информационно-методическому обеспечению организации продаж; Уметь: организовать систему сервисного обслуживания на рынке товаров; применять методы стимулирования сбыта (продажи); Владеть: навыками

		применения полученных знаний в практической деятельности;
--	--	---

4. Объем, структура и содержание дисциплины

4.1. Объем дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 академических часов.

4.2. Структура дисциплины .

Форма обучения: очная

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Контроль самост. раб.		
Модуль 1: Особенности организации и управления продаж предприятий оптовой и розничной торговли, торгово-посреднических структур.									
	Тема 1.1. Торговые организации (предприятия).	4	1,2	4	4			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
	Тема 1.2. Организация коммерческих служб, управление коммерческой деятельностью торговых предприятий.	4	3,4	4	4			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
	Тема 1.3 Информационное обеспечение коммерческой деятельности.	4	5	2	2		2	2	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
	<i>Итого по модулю 1:</i>	36		10	10		2	14	тестирование
Модуль 2: Особенности организации продаж.									
	Тема 2.1. Особенности коммерческой деятельности в	4	6,7	4	4		2	6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.

	розничной торговле.								
	Тема 2.2. Организация и управление коммерческой деятельности предприятий в оптовой торговле	4	8 9	4	4			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта.
	Тема 2.3. Исследование рынков закупок и сбыта товаров	4	10	2	2			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
	<i>Итого по модулю 2:</i>	36		10	10			16	тестирование
Модуль 3: Товарноассортиментная политика в оптовой торговле и ее составляющие.									
	Тема 3.1. Товарно-ассортиментная политика в оптовой торговле и ее составляющие.	4		4	4				
	Тема 3.2. Коммерческие связи в оптовой торговле	4		4	2				
	Тема 3.3 Организация и управление коммерческой работой в сфере закупок и продаж товаров	4		2	2				
	<i>Итого по модулю 3:</i>		36	10	10			16	
	экзамен	36							
	Итого:		144	30	30		2	82	

Форма обучения: заочная

НАИМЕНОВАНИЕ ТЕМ	Количество часов	
	Всего	в том числе

		Лекции	Практ. занятия	Самост. работа
<i>Тема 1.</i> Торговые организации	20	1	1	20
<i>Тема 2.</i> Организация коммерческих служб, управление коммерческой деятельностью торговых предприятий	20	1	1	20
<i>Тема 3.</i> Информационное обеспечение коммерческой деятельности	20	1	1	20
<i>Тема 4.</i> Особенности коммерческой деятельности в розничной торговле	20	2	2	10
<i>Тема 5.</i> Организация и управление коммерческой деятельностью предприятий в оптовой торговле	16	1	1	10
<i>Тема 6.</i> Коммерческие связи в оптовой торговле	12	1	1	12
<i>Экзамен</i>	36			36
ИТОГО:	144	8	8	128

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Модуль 1. Особенности организации и управления продаж предприятий оптовой и розничной торговли, торгово-посреднических структур.

Тема 1.1. Торговые организации (предприятия).

Основная классификация торговых организаций. Типология организаций как юридических лиц. Характеристика коммерческих и некоммерческих организаций. Основные единичные и групповые организационные формы компаний.

Тема 1.2. Организация коммерческих служб, управление коммерческой деятельностью торговых предприятий.

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

Тема 1.3. Информационное обеспечение коммерческой деятельности Информация как предмет коммерческого распространения. Технология и индустрия коммерческого распространения информации. Информационное обеспечение управления коммерческой деятельностью предприятия,

автоматизация торговли. Привлекательность использования передовых технологий и электронной коммерции для развития бизнеса в России.

Модуль 2. Особенности организации продаж.

Тема 2.1. Особенности коммерческой деятельности в розничной торговле.

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

Тема 2.2. Организация и управление коммерческой деятельностью в предприятии оптовой торговли.

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

Тема 2.3. Исследование рынков закупок и сбыта товаров

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

Модуль 3. Товарно-ассортиментная политика в оптовой торговле и ее составляющие

Тема 3.1. Товарно-ассортиментная политика в оптовой торговле и ее составляющие

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

Тема 3.2. Коммерческие связи в оптовой торговле

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

Тема 3.3. Организация и управление коммерческой работой в сфере закупок и продаж товаров

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

Стимулирование продвижения товаров из сферы производства в сферу потребления.

5. Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

- во время лекционных занятий используется презентация с применением слайдов с графическим и табличным материалом, что повышает наглядность и информативность используемого теоретического материала;
- практические занятия предусматривают использование групповой формы обучения, которая позволяет студентам эффективно взаимодействовать в микрогруппах при обсуждении теоретического материала;
- использование кейс–метода (проблемно–ориентированного подхода), то есть анализ и обсуждение в микрогруппах конкретной деловой ситуации из практического опыта организации продаж отечественных и зарубежных кампаний;
- использование тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;
- подготовка рефератов и докладов по самостоятельной работе студентов и выступление с докладом перед аудиторией, что способствует формированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизирует познавательную активность студентов.

Предусмотрены также встречи с представителями предпринимательских структур, государственных и общественных организаций, мастер-классы специалистов.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Возрастает значимость самостоятельной работы студентов в межсессионный период. Поэтому изучение курса «Организация продаж» предусматривает работу с основной специальной литературой, дополнительной обзорного характера, а также выполнение домашних заданий.

Самостоятельная работа студентов должна способствовать более глубокому усвоению изучаемого курса, формировать навыки исследовательской работы и ориентировать студентов на умение применять теоретические знания на практике.

Задания для самостоятельной работы, их содержание и форма контроля приведены в форме таблицы.

Наименование тем	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
Тема 1.1 Торговые организации (предприятия).	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
Тема 1.2. Организация коммерческих служб, управление коммерческой деятельностью торговых предприятий.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение ситуационных задач	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
Тема 1.3. Информационное обеспечение коммерческой деятельности.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
. Тема 2.1 Особенности коммерческой деятельности в розничной торговле.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 2.2 Организация и управление коммерческой деятельностью в предприятии в оптовой торговле	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач и тестов	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 2.3. Исследование рынков закупок и сбыта товаров	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение ситуационных задач и тестов	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Модуль 3 . Тема 3.1. Товарно-ассортиментная политика в оптовой торговле и ее составляющие.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение ситуационных задач и тестов. Конспектирование правил продажи товаров.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 3.2. Коммерческие связи в оптовой торговле	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение ситуационных задач.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 3.3 Организация и управление коммерческой работой в сфере закупок и продаж товаров	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение ситуационных задач.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.

Целью подготовки реферата является приобретение навыков творческого обобщения и анализа имеющейся литературы по рассматриваемым вопросам, что обычно является первым этапом самостоятельной работы. По каждому модулю предусмотрены написание и защита одного реферата. Всего по дисциплине студент может представить шесть рефератов. Тему реферата студент выбирает самостоятельно из предложенной тематики. При написании реферата надо составить краткий план, с указанием основных вопросов избранной темы. Реферат должен включать введение, несколько вопросов, посвященных рассмотрению темы, заключение и список использованной литературы. В вводной части реферата следует указать основания, послужившие причиной выбора данной темы, отметить актуальность рассматриваемых в реферате вопросов. В основном разделе излагаются наиболее существенные сведения по теме, производится их анализ, отмечаются отдельные недостатки или нерешенные еще вопросы, вносятся и обосновываются предложения по повышению качества потребительских товаров, расширению ассортимента, совершенствованию контроля за качеством и т.д. В заключении реферата на основании изучения литературных источников должны быть сформулированы краткие выводы и предложения. Список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1-84 «Библиографическое описание документа». Перечень литературы составляется в алфавитном порядке фамилий первых авторов, со сквозной нумерацией. Примерный объем реферата 15-20 страниц.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) со студентами в ходе изучения материала данной дисциплины.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования приведен в описании образовательной программы.

Компетенция	Знания, умения, навыки	Процедура освоения
ПК-20	<p>Знать: особенности организации продаж предприятий для решения профессиональных задач; особенности методов управления проектами</p> <p>Уметь: создавать и использовать информационную базу для организации продаж торгового предприятия; формировать товарный ассортимент с учетом требований</p>	Устный опрос, написание рефератов, тестирование

	<p>рынка</p> <p>Владеть: спецификой формирования товарного ассортимента предприятий, методики его анализа и оценки</p>	
ПК-22	<p>Знать: научный подход к информационно-методическому обеспечению организации продаж</p> <p>Уметь: организовать систему сервисного обслуживания на рынке товаров; применять методы стимулирования сбыта (продажи)</p> <p>Владеть: навыками применения полученных знаний в практической деятельности</p>	<p>Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование</p>
ПК-35	<p>Знать: специфику формирования товарного ассортимента предприятий, методики его анализа и оценки; моделировать и проектировать коммерческую деятельность предприятия на рынке товаров и услуг</p> <p>Уметь: организовать работу с поставщиками и покупателями на рынке закупок и сбыта (продажи) товаров; организовать и управлять процессами купли-продажи и обмена товаров; управлять процессами поставки и товародвижения на отраслевом рынке</p> <p>Владеть: методами реорганизации бизнес-процессов</p> <p>.</p>	<p>Устный опрос, проведение деловой игры, написание рефератов, тестирование</p>

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.

ПК-20 (владеть методами управления проектами и готовностью к их реализации)

Уровень	Показатели (что обучающийся должен продемонстрировать)	Оценочная шкала		
		Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Пороговый	<p>Знать: особенности организации продаж предприятий для решения профессиональных задач; особенности методов управления проектами.</p> <p>Уметь: организовать систему сервисного обслуживания на рынке товаров; применять методы стимулирования сбыта (продажи);</p> <p>Владеть: навыками применения полученных знаний в практической деятельности</p>	<p>Имеет неполное представление об особенностях организации продаж предприятий для решения профессиональных задач; об особенностях методов управления проектами</p> <p>Демонстрирует слабое умение организовывать систему сервисного обслуживания на рынке товаров; применять методы стимулирования сбыта (продажи)</p> <p>Слабо владеет навыками применения полученных знаний в практической деятельности</p>	<p>Допускает неточности в знании особенностей организации продаж предприятий для решения профессиональных задач; особенностей методов управления проектами.</p> <p>Может организовывать систему сервисного обслуживания на рынке товаров; применять методы стимулирования сбыта (продажи)</p> <p>Владеет навыками применения полученных знаний в практической деятельности</p>	<p>Демонстрирует четкое представление об особенностях организации продаж предприятий для решения профессиональных задач; об особенностях методов управления проектами</p> <p>Может грамотно организовывать систему сервисного обслуживания на рынке товаров; применять методы стимулирования сбыта (продажи)</p> <p>Эффективно владеет навыками применения полученных знаний в практической деятельности</p>

ПК-22 (знание современных компетенций организаций операционной деятельности и готовностью к их применению)

Уровень	Показатели (что обучающийся	Оценочная шкала		
		Удовлетворительн	Хорошо	Отлично

	должен продемонстрировать)	о		
Пороговы й	<p>Знать: научный подход к информационно-методическому обеспечению организации продаж</p> <p>Уметь: организовать систему сервисного обслуживания на рынке товаров; применять методы стимулирования сбыта (продажи)</p> <p>Владеть: навыками применения полученных знаний в практической деятельности</p>	<p>Имеет неполное представление о научном подходе к информационно-методическому обеспечению организации продаж</p> <p>Демонстрирует слабое умение организовать систему сервисного обслуживания на рынке товаров; применять методы стимулирования сбыта (продажи)</p> <p>Слабо владеет навыками применения полученных знаний в практической деятельности</p>	<p>Допускает неточности в понимании научного подхода к информационно-методическому обеспечению организации продаж</p> <p>Может организовывать систему сервисного обслуживания на рынке товаров; применять методы стимулирования сбыта (продажи);</p> <p>Владеет навыками применения полученных знаний в практической деятельности</p>	<p>Демонстрирует четкое представление о научном подходе к информационно-методическому обеспечению организации продаж</p> <p>Может правильно организовать систему сервисного обслуживания на рынке товаров; применять методы стимулирования сбыта (продажи);</p> <p>Эффективно владеет навыками применения полученных знаний в практической деятельности</p>

ПК-35 (умение моделировать бизнес-процессы и знакомство с методами реорганизации бизнес-процессов.)

Уровень	Показатели (что обучающийся должен продемонстрировать)	Оценочная шкала		
		Удовлетворитель но	Хорошо	Отлично
Порогов	Знать:	Имеет неполное	Допускает	Демонстрирует четкое

<p>ый</p>	<p>специфику формирования товарного ассортимента предприятий, методики его анализа и оценки; моделировать и проектировать коммерческую деятельность предприятия на рынке товаров и услуг.</p> <p>Уметь: организовать работу с поставщиками и покупателями на рынке закупок и сбыта (продажи) товаров; организовать и управлять процессами купли-продажи и обмена товаров; управлять процессами поставки и товародвижения на отраслевом рынке;</p> <p>Владеть: методами реорганизации бизнес-процессов</p>	<p>представление о специфике формирования товарного ассортимента предприятий, методики его анализа и оценки; моделировании и проектировании коммерческой деятельности предприятия на рынке товаров и услуг.</p> <p>Демонстрирует слабое умение организовывать работу с поставщиками и покупателями на рынке закупок и сбыта (продажи) товаров; организовывать и управлять процессами купли-продажи и обмена товаров; управлять процессами поставки и товародвижения на отраслевом рынке;</p> <p>Слабо владеет методами реорганизации бизнес-процессов</p>	<p>неточности в понимании специфики формирования товарного ассортимента предприятий, методики его анализа и оценки; моделировать и проектировать коммерческую деятельность предприятия на рынке товаров и услуг.</p> <p>Может организовывать работу с поставщиками и покупателями на рынке закупок и сбыта (продажи) товаров; организовывать и управлять процессами купли-продажи и обмена товаров; управлять процессами поставки и товародвижения на отраслевом рынке;</p> <p>Владеет методами реорганизации бизнес-процессов</p>	<p>представление о специфике формирования товарного ассортимента предприятий, методики его анализа и оценки; моделировании и проектировании коммерческой деятельности предприятия на рынке товаров и услуг.</p> <p>Может грамотно организовывать работу с поставщиками и покупателями на рынке закупок и сбыта (продажи) товаров; организовывать и управлять процессами купли-продажи и обмена товаров; управлять процессами поставки и товародвижения на отраслевом рынке;</p> <p>Эффективно владеет методами реорганизации бизнес-процессов</p>
-----------	---	---	--	---

--	--	--	--	--

Если хотя бы одна из компетенций не сформирована, то положительная оценки по дисциплине быть не может.

7.3. Типовые контрольные задания

Текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме экзамена.

Образец тестового задания по второму модулю

Вариант 1

Вопрос 1.

Методы оптовой продажи товаров:

- 1.на основе личной отборки, по телефонным и письменным заказам, через разъездных торговых агентов
- 2.самообслуживание, по образцам, с открытой выкладкой, через прилавок продавца
- 3.стационарная, мелкорозничная, передвижная и посылочная торговля

Вопрос 2.

Транзитная форма оптовой продажи товаров осуществляется

- 1.поставщиком без завоза товаров на свои склады
- 2.непосредственно в магазины
- 3.от поставщика-изготовителя

Вопрос 3.

Методы розничной продажи товаров

- 1.самообслуживание, по образцам, с открытой выкладкой, через прилавок продавца
- 2.на основе личной отборки, по телефонным и письменным заказам, через разъездных торговых агентов
- 3.стационарная, мелкорозничная, передвижная и посылочная торговля

Вопрос 4.

Торговые автоматы относятся к

- 1.мелкорозничной сети
- 2.стационарной сети
- 3.передвижной торговле

Вопрос 5.

Магазин "Коньяки Дагестана" относится к

- 1.узкоспециализированным магазинам
- 2.специализированным магазинам
- 3.смешанным магазинам

Вопрос 6.

Формирование товарного ассортимента торгового предприятия – это

- 1.установление в определенном порядке конкретной номенклатуры товаров, образующих необходимую совокупность для розничной торговли

- 2.целенаправленное управление товарной массой и номенклатурой товаров
- 3.система технических решений, оказывающих прямое или косвенное воздействие на развитие торговой деятельности

Вопрос 7.

Существует два способа доставки товаров в розничную торговую сеть

- 1.централизованный и децентрализованный
- 2.транзитный и складской
- 3.с вложением и без вложения средств

Вопрос 8.

К мероприятиям по мерчандайзингу не относятся

- 1.консультирование и информирование покупателя
- 2.правильная выкладка товаров
- 3.рекламные материалы на месте продаж
- 4.выделение новых продуктов и специальных предложений.

Вопрос 9.

Широта ассортимента – это

- 1.количество ассортиментных видов, представленных в магазине
- 2.документ, в котором содержатся сведения обо всех товарах, их видах и разновидностях
- 3.количество разновидностей каждого ассортиментного вида, размещенных в торговом зале

Вопрос 10.

Предприятия розничной торговли можно классифицировать по

- 1.ассортименту предлагаемых товаров
- 2.объему предоставляемых ими услуг
- 3.оформлению витрин и прилавков
- 4.географическому расположению

Вопрос 11.

Правом собственности на товар обладают посредники -

- 1.дистрибьюторы
- 2.маклеры
- 3.агенты
- 4.брокеры

Вопрос 12.

Как называется показатель, характеризующий количество выпускаемых компанией ассортиментных групп товаров

- 1.широта
- 2.высота
- 3.длина
- 4.глубина

Вопрос 13.

Рынок товаров потребительского назначения состоит из

- 1.покупателей, приобретающих товары для личного потребления
- 2.компаний, приобретающих товары для их последующей реализации потребителям

- 3.людей, приобретающих товары для продажи
- 4.отдельных лиц, приобретающих промышленные товары

Вопрос 14.

Покупательское поведение, при котором различные марки товаров сравниваются по цене, качеству и стилю характерно для товаров

- 1.предварительного выбора
- 2.пассивного спроса
- 3.особого спроса
- 4.повседневного спроса

Вопрос 15.

Заказ на товары – это

1. документ, отражающий желание потенциального покупателя приобрести товар у его владельца или дистрибьютора
2. документ, заменяющий контракт
3. документ на получение товара со склада

Вариант 2.

Вопрос 1

Компании по организации товародвижения помогают

- 1.складировать и перемещать товары от производителя к потребителю
- 2.выбрать целевой рынок
- 3.финансировать сделки и страховать от рисков
- 4.разрабатывать кампании продвижения товара на рынок

Вопрос 2

Предприятия-покупатели предпочитают иметь нескольких поставщиков для того чтобы

- 1.сравнивать цены и качество работы различных поставщиков
- 2.не скапливать у себя большие запасы сырья и материалов
- 3.сократить количество возможных поставщиков для конкурентов
- 4.избежать долгосрочных отношений с одним поставщиком

Вопрос 3

Для государственных учреждений в процессе осуществления закупок характеризуют

- 1.пристальное внимание общественных групп
- 2.низкий уровень бюрократии
- 3.неуклонное снижение роли неэкономических факторов
- 4.отсутствие влияния индивидуальных факторов

Вопрос 4

Увеличение разновидностей товара за счёт добавления новых моделей к уже существующим – это

- 1.насыщение ассортимента
- 2.гармонизация ассортимента
- 3.углубление ассортимента
- 4.расширение ассортимента

Вопрос 5

Глубина товарной номенклатуры - это

1. количество вариантов исполнения каждого товара (марки) в рамках ассортиментной группы
2. степень разнообразия товаров разных ассортиментных групп
3. степень индивидуализации товаров по запросам потребителей
4. совокупность всех ассортиментных групп товаров

Вопрос 6

Для специализированных магазинов характерна узкая продуктовая линия. Супер специализированным можно назвать магазин, торгующий

1. мужскими сорочками
2. женской одеждой
3. обувью
4. спортивными товарами

Вопрос 7

Характеристика, определяющая процесс одновременного предоставления и потребления услуги -

1. неотделимость
2. непостоянство качества
3. недолговечность
4. отсутствие владения

Вопрос 8

В июне группа «Звери» даёт единственный концерт в городе N. Для фанатов этой группы посещение концерта в терминах типа продукта есть " товар ..."

1. особого спроса
2. предварительного выбора
3. импульсной покупки
4. пассивного спроса

Вопрос 9

Правом собственности на товар обладают посредники -

1. дистрибьюторы
2. консигнаторы
3. агенты
4. брокеры

Вопрос 10

Оптовики с полным циклом обслуживания

1. дистрибьюторы товаров промышленного назначения
2. смешанного ассортимента
3. торгующие за наличный расчет
4. коммивояжеры

Вопрос 11

Посредники, не обладающие правом на товар и получающие доход в виде комиссионных, это

- №да
- агенты
1. брокеры

2.консигнанты

3.дилеры

Вопрос 12

Предприятия розничной торговли можно классифицировать по ассортименту предлагаемых товаров

1.относительному уровню цен

2.оформлению витрин и прилавков

3.географическому расположению

Вопрос 13

Небольшой магазин, расположенный вблизи жилого района, который открыт круглосуточно каждый день и предлагает ограниченный ассортимент ходовых товаров -

1.магазин товаров повседневного спроса

2.специализированный магазин

3.универмаг

4.торговый комплекс

5.склад-магазин

Вопрос 14

Деятельность по планированию, выполнению и контролю физического перемещения материалов, готовых изделий и относящейся к ним информации от места их производства к месту потребления -

1.товародвижение

2.распределение

3.товароснабжение

4.стратегия прочного внедрения на рынок

Вопрос 15

Основные проблемы больших товарных запасов

1.большие расходы на поддержание товарного запаса

2.устаревание товара

3.дорогостоящая срочная погрузка

4.неудовлетворение потребителя

Вариант 3

Вопрос 1

Выбор поставщика в первую очередь зависит от

1.цены и качества (сорта) продукции

2.выбора транспортных средств

3.длительности отношений между поставщиком и потребителем

4.выбора формы оплаты заказа

Вопрос 2

Одновременная оптовая и розничная торговля товарами используется, если

1.рынок охватывает большую территорию

2.поставка товаров осуществляется срочными партиями

3.разница между продажной ценой и себестоимостью невысока

4.все потребители расположены на небольшой территории

Вопрос 3

Выбор схем и условий товародвижения зависит от

- 1.необходимой скорости выполнения заказов
- 2.уровня организации складской сети
- 3.интегрированного прямого маркетинга
- 4.интенсивности конкуренции

Вопрос 4

С целью сокращения количества звеньев в товаропроводящей сети используется

- 1.сокращение оптовых продаж
- 2.поиск конечных потребителей, заинтересованных не в перепродаже, а в использовании продукции
- 3.уменьшение кратности разовых покупок
- 4.сужение ассортимента реализуемых товаров

Вопрос 5

Расходы на размещение и выполнение заказа включают затраты, связанные с

- 1.поиском поставщика
- 2.стоимостью доставки материалов покупателю
- 3.содержанием складского оборудования
- 4.оплатой электроэнергии

Вопрос 6

Расходы на хранение запаса на складе включают

- 1.плату за аренду склада
- 2.оплату рабочей силы
- 3.стоимость доставки заказа покупателю
- 4.стоимость обработки заказа

Вопрос 7

Посредники выполняют функции

- 1.финансирования
- 2.сбора и распространения информации
- 3.сегментирования потребителей
- 4.позиционирования продукта

Вопрос 8

Канал сбыта "производитель - оптовый посредник - потребитель" оптимален для фирмы, выпускающей

- 1.автомобили
- 2.шоколадные конфеты
- 3.сигареты
- 4.косметику

Вопрос 9

Иерархическое построение сбытовой сети, соответствующее двухуровневому каналу распределения продукции

- 1.производитель - оптовый торговец - розничный торговец – потребитель
- 2.производитель – потребитель
- 3.производитель - розничный торговец - потребитель

4.производитель - торговый агент - оптовый торговец - розничный торговец - потребитель

Вопрос 10

Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека -

1.потребность

Вопрос 11

Торговая операция, совершаемая двумя сторонами -

1.делка

Вопрос 12

Совокупность имеющихся и потенциальных покупателей товара или услуги -

1.рынок

Вопрос 13

Выход на зарубежный рынок путем отправки продукции и продажи ее с помощью посредников международного рынка или с помощью собственного подразделения компании -

1.экспорт

2. импорт

Вопрос 14

Группа товаров, объединяемых принципами функционирования, продажей одинаковым группам покупателей, способом продвижения на рынок или диапазоном цен –

№да

ассортимент

Вопрос 15

Совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом -

1.номенклатура

Вариант 4

Вопрос 1

Условия торговли, при которых оптовые торговцы сохраняют право собственности на товар, а розничные торговцы оплачивают им только те товары, которые были раскуплены покупателями -

1.консигнация

Вопрос 2

Оптовик, не обладающий правом собственности на товар, основная функция которого состоит в том, чтобы организовать встречу продавца и покупателя и принять участие в переговорах -

1.брокер

Вопрос 3

Предприятие розничной торговли, в котором каждой товарной группой (обычно одежда, товары для дома и хозяйственные товары) занимается специализированный отдел -

1. универсам

Вопрос 4

Розничный магазин самообслуживания с низким уровнем цен, невысокими наценками, широким ассортиментом и низким уровнем дополнительных услуг -

1. универсам

Вопрос 5

Расположите в правильной последовательности участников традиционного канала распределения

1. производитель
2. оптовый торговец
3. мелкооптовый торговец
4. розничный торговец
5. потребитель

Вопрос 6

Расположите этапы процесса закупки материальных ресурсов у поставщика в порядке реализации

1. составление спецификации
2. разработка списка возможных поставщиков
3. выбор наиболее выгодного поставщика
4. ведение переговоров
5. заключение контракта
6. взаимодействие поставщика и покупателя в процессе закупки

Вопрос 6

Установите соответствие

1. Организации и частные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства товаров и услуг
2. Фирмы, помогающие компании продвигать, продавать и распространять товар среди конечных потребителей

1. поставщики
2. посредники

Вопрос 7

Соответствие типов товара широкого потребления и примеров

1. Товар импульсной покупки
 2. Товар особого спроса
 3. Товар постоянного спроса
- 1) открытка
 - 2) картина
 - 3) шампунь

Вопрос 8

Соответствие типа оптовика и вида деятельности

1. Коммивояжер
 2. Консигнант
 3. Производственный кооператив
- 1) поиск производителя необходимого товара для клиента

- 2) возврат не распроданного в рознице товара
- 3) продажа сельхозпродукции на местных рынках

Вопрос 9

Соответствие типа оптовика и вида деятельности

1. Агент
 2. Брокер
 3. Производственный кооператив
- 1) действия от имени производителей без вступления в право собственности
 - 2) организация встречи продавца и покупателя и участие в переговорах
 - 3) продажа сельхозпродукции на местных рынках

Вопрос 10

Соответствие типа розничного торговца и вида ассортимента

1. Магазин товаров повседневного спроса
 2. Специализированный магазин
 3. Супермаркет
 4. Универмаг
- 1) ограниченный ассортимент ходовых товаров
 - 2) узкая группа товаров со значительной глубиной ассортимента
 - 3) широкий ассортимент, низкий уровень цен
 - 4) значительное количество специализированных отделов по группам товаров

Тематика рефератов:

1. Организация доставки товаров от поставщиков на склады оптовых предприятий.
2. Психология и этика торгового персонала при обслуживании покупателей.
3. Порядок оформления заказов товарополучателей, их выполнение оптовым торговым предприятием.
4. Торговое обслуживание покупателей и основные элементы, определяющие его уровень.
5. Понятие продажи товаров в розничном торговом предприятии как коммерческой сделки.
6. Отдел продажи оптового торгового предприятия и его функции.
7. Исследование и анализ рынка потребительских товаров как основа развития коммерческой деятельности розничного торгового предприятия.
8. Затраты, связанные с коммерческими и производственными процессами оптовых предприятий, критерии их оценки.
9. Содержание, формы и методы стратегического планирования коммерческой деятельности.
10. Организация работ по обеспечению безопасности коммерческой деятельности оптового торгового предприятия.
11. Система государственного регулирования коммерческой деятельности и стимулирование ее развития во внутренней торговле.

12. Формы и коммерческие функции транспортно-экспедиционного обслуживания потребителей оптового торгового предприятия.
13. Нововведения в организации и технологии коммерции, их роль в обновлении основных фондов, преобразовании форм организации и управления коммерческой деятельностью.
15. Показатели эффективности коммерческой деятельности оптовых торговых предприятий.
16. Влияние коммерческих инноваций на эффективность деятельности торгового предприятия. Инвестиции в коммерческие инновации в торговле.
17. Организационно-экономические принципы хранения товаров на складе оптового предприятия.
18. Организация и управление коммерческой деятельностью на товарных биржах, выставках и ярмарках, на аукционах, торгах.
Управление товарными запасами в оптовом торговом предприятии.
20. Моделирование бизнес – процессов и организационных систем в торговой организации (на предприятии).
21. Организация складского хозяйства в оптовой торговле и его роль в организации коммерческой деятельности.
22. Удельные показатели эффективности коммерческой деятельности розничных торговых предприятий.
23. Комплекс коммерческих операций, связанных с приемкой, размещением и хранением товаров на складе оптового предприятия.
24. Формы торгово-посреднических структур на оптовом рынке товаров, организация и управление их коммерческой деятельностью.
25. Закупка товаров и их реализация на предприятиях оптовой торговли с использованием компьютерной техники.

Контрольные вопросы к экзамену для промежуточного контроля

1. Организация доставки товаров от поставщиков на склады оптовых предприятий.
2. Психология и этика торгового персонала при обслуживании покупателей.
3. Порядок оформления заказов товарополучателей, их выполнение оптовым торговым предприятием.
4. Торговое обслуживание покупателей и основные элементы, определяющие его уровень
5. Информация как предмет коммерческого распространения. Технология и индустрия ее распространения.
6. Понятие продажи товаров в розничном торговом предприятии как коммерческой сделки.
7. Отдел продажи оптового торгового предприятия и его функции.
8. Исследование и анализ рынка потребительских товаров как основа развития коммерческой деятельности розничного торгового предприятия.
9. Затраты, связанные с коммерческими и производственными процессами оптовых предприятий, критерии их оценки.

10. Содержание, формы и методы стратегического планирования коммерческой деятельности.
11. Организация работ по обеспечению безопасности коммерческой деятельности оптового торгового предприятия.
12. Система государственного регулирования коммерческой деятельности и стимулирование ее развития во внутренней торговле.
13. Формы и коммерческие функции транспортно-экспедиционного обслуживания потребителей оптового торгового предприятия.
14. Нововведения в организации и технологии коммерции, их роль в обновлении основных фондов, преобразовании форм организации и управления коммерческой деятельностью.
15. Показатели эффективности коммерческой деятельности оптовых торговых предприятий.
16. Влияние коммерческих инноваций на эффективность деятельности торгового предприятия.
17. Инвестиции в коммерческие инновации в торговле.
18. Организация и управление коммерческой деятельностью на товарных биржах, выставках и ярмарках, на аукционах, торгова.
19. Управление товарными запасами в оптовом торговом предприятии.
20. Моделирование бизнес – процессов и организационных систем в торговой организации (на предприятии).
21. Организация складского хозяйства в оптовой торговле и его роль в организации коммерческой деятельности.
22. Удельные показатели эффективности коммерческой деятельности розничных торговых предприятий.
23. Комплекс коммерческих операций, связанных с приемкой, размещением и хранением товаров на складе оптового предприятия.
24. Формы торгово-посреднических структур на оптовом рынке товаров, организация и управление их коммерческой деятельностью.
25. Закупка товаров и их реализация на предприятиях оптовой торговли с использованием компьютерной техники.
26. Задачи и коммерческие функции приемки товаров в розничном торговом предприятии.
27. Оптовые закупки и продажа потребительских товаров в оптовом торговом предприятии с использованием инструментов маркетинга.
28. Организация коммерческой работы оптового торгового предприятия в сфере закупок.
29. Товароснабжение как основа осуществления торгового процесса в розничном торговом предприятии: функции, элементы, их издержки.
30. Источники закупок, их оценка и выбор поставщиков оптовым предприятием.
31. Понятие, содержание и результативность торгового процесса в розничном торговом предприятии.
32. Коммерческие сделки и договорные обязательства при закупке и продаже товаров оптовым предприятием

33. Формирование ассортимента потребительских товаров: понятие, факторы и этапы.
34. Формы кооперации в оптовой торговле и их коммерческая направленность в зарубежных странах.
35. Организация закупочной деятельности в розничном торговом предприятии.
36. Исследование рынков закупок и сбыта товаров: методы, спрос и емкость рынка сбыта, конъюнктура.
37. Организационная структура управления розничного торгового предприятия как основополагающая в осуществлении коммерческой деятельности.
38. Системный подход к формированию коммерческих связей предприятий в оптовой торговле. Принципы и методы управления коммерческой деятельностью в розничной торговле.
39. Стратегия и политика ценообразования товаров в оптовом предприятии
40. Коммерческие связи розничных торговых предприятий на потребительском рынке и их влияние на результаты коммерческой деятельности.
41. Информационное обеспечение коммерческой деятельности торгового предприятия.
32. Формирование вертикальных и горизонтальных связей розничных торговых предприятий с субъектами потребительского рынка.
33. Организационно-экономическая характеристика типов торговых предприятий, реализующих продовольственные, не продовольственные товары.
34. Финансовое обеспечение коммерческой деятельности оптового предприятия.
Экономия денежных средств при закупке и продаже товаров.
35. Предпосылки и надежность хозяйственных связей розничных торговых предприятий с поставщиками потребительских товаров.
36. Процесс и структура управления коммерческой деятельностью торгового предприятия.
37. Конъюнктура рынка потребительских товаров и ее влияние на коммерческую деятельность в розничной торговле.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Оценка за модуль определяется как сумма баллов за текущую и контрольную работу.

Коэффициент весомости баллов, набранных за текущую и контрольную работу, составляет 0,5/0,5.

Текущая работа включает оценку аудиторной и самостоятельной работы.

Оценка знаний студента на практическом занятии (аудиторная работа) производится по 100-балльной шкале.

Оценка самостоятельной работы студента (написание эссе, подготовка доклада, выполнение домашней контрольной работы и др.) также осуществляется по 100-балльной шкале.

Для определения среднего балла за текущую работу суммируются баллы, полученные за аудиторную и самостоятельную работу, полученная сумма делится на количество полученных оценок.

Итоговый балл за текущую работу определяется как произведение среднего балла за текущую работу и коэффициента весомости.

Если студент пропустил занятие без уважительной причины, то это занятие оценивается в 0 баллов и учитывается при подсчете среднего балла за текущую работу.

Если студент пропустил занятие по уважительной причине, подтвержденной документально, то преподаватель может принять у него отработку и поставить определенное количество баллов за занятие. Если преподаватель по тем или иным причинам не принимает отработку, то это занятие при делении суммарного балла не учитывается.

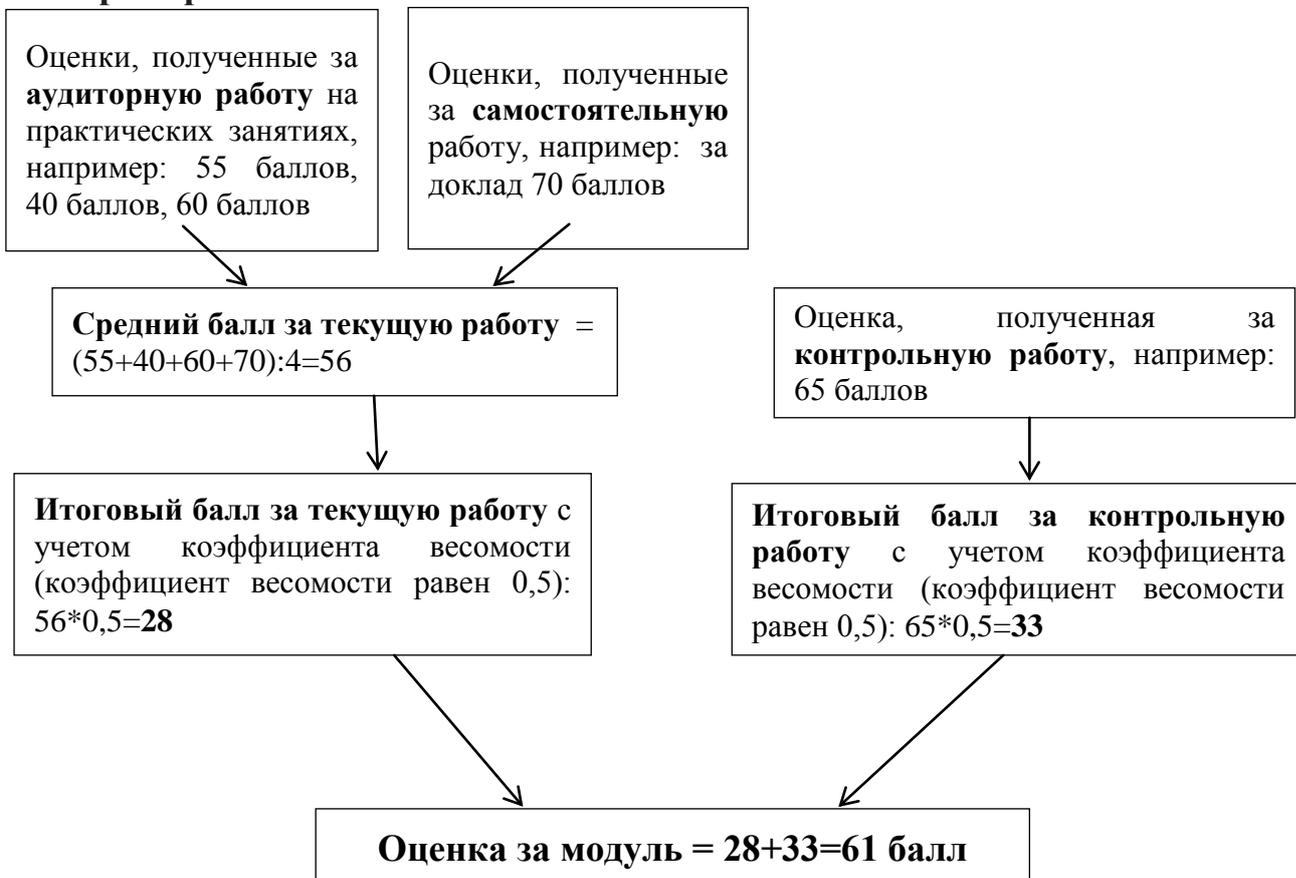
Контрольная работа за модуль также оценивается по 100-балльной шкале. Итоговый балл за контрольную работу определяется как произведение баллов за контрольную работу и коэффициента весомости. Критерии оценок аудиторной работы студентов по 100-балльной шкале:
«0 баллов» - студент не смог ответить ни на один из поставленных вопросов
«10-50 баллов» - обнаружено незнание большей части изучаемого материала, есть слабые знания по некоторым аспектам рассматриваемых вопросов
«51-65 баллов» - неполно раскрыто содержание материала, студент дает ответы на некоторые рассматриваемые вопросы, показывает общее понимание, но допускает ошибки
«66-85 баллов» - студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения.
«86-90 баллов» - студент полно раскрыл содержание материала, на все поставленные вопросы готов дать абсолютно полные ответы, дополненные собственными суждениями, выводами. Студент подготовил и отвечает дополнительный материал по рассматриваемым вопросам

Таблица перевода рейтингового балла в «5»-балльную шкалу

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценка по 5-балльной шкале
0-50	Неудовлетворительно
51-65	Удовлетворительно
66-85	Хорошо

86-100	Отлично
--------	---------

Например:



8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

а) основная литература:

- 1.Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности: Учебник для вузов .-М.: 2012.-623с.
2. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: Учебник для вузов 8-е изд. Перераб. И доп.- М.: Дашков и Ко,2012-504с.
- 3.Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник. – М.: ИНФРА-М,2012.-248с.
- 4.Синяева И.М. Коммерческая деятельность в сфере товарного обращения:учебник,3-е изд.,перераб. И доп. – М.: Юнити-Дана,2011-368.

б) дополнительная литература:

1. Аллен П. Вуттен Дж., Продажи: Пер. с англ. 5-е изд. –СПб., Питер,2009.- 288с.
- 2.Баканов М.И. Мельник М.В., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа: учебник-5-е изд. Перераб. и доп.-М.: Финансы и статистика,2011. - 536с.
3. Баздникин А.С. Цены и ценообразование учебное пособие . _ М.: Юрайт-Издат.,2010._ 332с.
- 4.Боровкова В.А. Управление рисками в торговле._СПб.: Питер ,2014.-288с.
- 5.Кардашин Л.И. Основы технологии товародвижения и организации торговли: Учебное пособие .-М.: Юнити-Дна ,2012.- 133с.
- 6.Косов В.В. Бизнес-план обоснование решение . Учебное пособие . _В.: 2009 . – 269с.
- 7.Маликов О.Б. Склады и грузовые терминалы.:Справочник . СПб.: Издат. Дом «Бизнес-пресса», 2011.- 560с.
8. Парамонова Т.Н. организация мерчендайзинга в розничном торговом предприятии: Учебное пособие . _ М.: ОУПКРТ, 2010._ 79 с.
- 9.Смирнов Э.А. Теория организации: Учеб.пособие . _ М.: ИНФРА-М,2011.- 248с.
10. Современный супермаркет: Учебник по современным формам торговли-изд.2-е М.б Издательство Жигульского (ООО «Современные розничные и ресторанные технологии»). 2009.-336с.
11. Тесты по дисциплине «Организация коммерческой деятельности»,2009.
12. Торговля в России 2009: Стат. Сборник. – М.: Росстат России,2010.-543с.
- 13.Фомин Г.П. Математические методы и модели в коммерческой деятельности : Учебник.-М.: Финансы и статистика ,2011.-544с.

14. Экономический анализ ситуации, тесты, примеры, задачи, выбор оптимальных решений, финансовое прогнозирование: Учеб. Пособие / Под ред. М.Н. Баканова А.Д. Шеремета.- М.: Финансы и статистика, 2010,-656с.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

[http /www. budgenrf. ru](http://www.budgenrf.ru)-Мониторинг экономических показателей;

[http/www. business.ru](http://www.business.ru)- Деловая пресса;

[http/www/ garant.ru](http://www/garant.ru)Гарант;

[http/www/nta-rus.ru](http://www/nta-rus.ru)- Национальная торговая ассоциация;

[http/www/rbc.ru](http://www/rbc.ru) – РосБизнес Консалтинг (материалы аналитического и обзорного характера)

[http/www/torgrus.ru](http://www/torgrus.ru) – Новости и технологии торгового бизнеса.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Комплексное изучение предлагаемой студентам учебной дисциплины «Организация продаж» предполагает овладение материалами лекций, учебников, творческую работу студентов в ходе проведения практических занятий, а также систематическое выполнение тестовых и иных заданий для самостоятельной работы студентов.

В ходе лекций раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты студентами во внимание. Материалы лекций являются основой для подготовки студента к практическим занятиям.

Основной целью практических занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала, ходом выполнения студентами самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы практического занятия. Выполнение практических заданий способствует более глубокому изучению проблем, связанных с формированием и оценкой потребительских свойств, ассортимента товаров, приобретению навыков сравнительной характеристики их потребительной ценности. К каждому занятию студенты должны изучить соответствующий теоретический материал по учебникам и конспектам лекций. Ряд вопросов дисциплины, требующих авторского подхода к их рассмотрению (например, вопросы, связанные с организацией технического регулирования в Республике Дагестан), заслушиваются на практических занятиях в форме подготовленных студентами сообщений (10-15 минут) с последующей их оценкой всеми студентами группы. Для успешной подготовки устных сообщений на практических занятиях студенты в обязательном порядке, кроме рекомендуемой к изучению литературы, должны использовать публикации по изучаемой теме в различных журналах.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

На факультете управления Дагестанского государственного университета имеются аудитории (405 ауд., 421 ауд., 408 ауд., 434 ауд.), оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS PowerPoint, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, пакет прикладных обучающих программ, а также электронные ресурсы сети Интернет.