

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

Кафедра коммерции и маркетинга

**Теоретические основы торгового дела**

**Образовательная программа**

**38.03.06 – Торговое дело**

Профиль подготовки  
Коммерция

Уровень высшего образования  
бакалавриат

Форма обучения  
очная, заочная

Статус дисциплины: вариативная

Махачкала, 2018 год



## Содержание

Аннотация рабочей программы дисциплины .....	4
1. Цели освоения дисциплины .....	4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата .....	4
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения).....	5
4. Объем, структура и содержание дисциплины.....	9
4.1. Объем дисциплины.....	9
4.2. Структура дисциплины .....	9
4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)....	11
5. Образовательные технологии .....	13
6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов... 14	
7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины. ....	18
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. ....	18
7.2. Типовые контрольные задания.....	20
7.3. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	26
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины. ....	29
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины. ....	29
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	29
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.....	30
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине. ....	30

## Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Теоретические основы торгового дела» входит в вариативную образовательной программы бакалавриата по направлению 38.03.06 Торговое дело.

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой коммерции и маркетинга.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с формированием и оценкой качества товаров, изучением способов сохранения качества товаров в процессе транспортирования, хранения и реализации. Рассматриваются вопросы маркировки, упаковки и информации о товарах. Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: профессиональных – ПК-2, ПК-3, ПК-7, ПК-13. 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 задачи промежуточный контроль в форме экзамена.

Объем дисциплины 4 зачетных единицы, в том числе в академических часах по видам учебных занятий 108ч.

Семестр	Учебные занятия						СРС, в том числе экзамен	Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)
	в том числе							
	Контактная работа обучающихся с преподавателем							
	Всего	из них						
Лекции		Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР	консультации			
3	108	16		32			58	экзамен

### 1. Цели освоения дисциплины

Целью изучения дисциплины «Теоретические основы торгового дела» является приобретение студентами знаний, умений и навыков работы с процессами в торговле и теоретической базой с целью последующего их применения для решения проблем, возникающих в коммерческой и торговой деятельности.

### 2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Теоретические основы торгового дела» является одной из дисциплин в образовательной программе направления 38.03.06 Торговое дело. Предшествующие дисциплины: «Логистика», «Коммерческая деятельность», «Маркетинг». Последующие дисциплины: «Товарная информация», «Организация торговой деятельности», «Международная

торговля». Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц.

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

Код компетенции из ФГОС ВО	Наименование компетенции из ФГОСВО	Планируемые результаты обучения
ПК-1:	способность собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	<b>Знает:</b> источники данных для анализа показателей деятельности хозяйствующих субъектов; социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов; порядок расчета социально-экономических показателей, характеризующих деятельность организации; методики анализа исходных данных и показателей деятельности предприятия. <b>Умеет:</b> корректно использовать действующие методики для сбора информации и проведения анализа; анализировать показатели деятельности предприятия; интерпретировать результаты проведенного анализа. <b>Владеет:</b>

		<p>навыками сбора, обработки и анализа показателей деятельности предприятия;</p> <p>методами сбора и анализа показателей деятельности предприятия;</p> <p>навыками извлечения необходимой информации для решения конкретных задач;</p> <p>современными методиками обработки и анализа показателей деятельности предприятий</p>
ПК-3	<p>готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.</p>	<p><b>Знает:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- особенности формирования коммуникационной политики предприятия;</li> <li>- способы проведения маркетинговых исследований в профессиональной деятельности;</li> <li>- методы анализа конъюнктуры отраслевого рынка;</li> <li>- методы и подходы к разработке комплекса продвижения товаров и услуг предприятия;</li> </ul> <p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- изучать и прогнозировать спрос потребителей;</li> <li>- оценивать рыночную конъюнктуру;</li> <li>- формировать коммуникационную политику предприятия;</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- изучать требования потребителей товаров и услуг и разрабатывать программы лояльности;</li> <li>- разрабатывать рекламные кампании и программы продвижения товаров;</li> <li>- использовать современные технологии продаж;</li> <li>- выявлять и удовлетворять требования потребителей товара;</li> <li>- применять методы и приемы позиционирования товаров для успешного их продвижения на рынке;</li> <li>- определять приоритеты марочной стратегии компании и использовать технологии бренд-менеджмента в управлении марочными продуктами;</li> <li>- анализировать факторы внешнего и внутреннего влияния на поведение различных групп потребителей.</li> </ul> <p><b>Владеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>маркетинговой информацией о конъюнктуре товарного рынка;</li> <li>- навыками управления закупками, продажами и продвижением товаров до потребителей на торговых предприятиях</li> </ul>
--	--	---

		<p>разных типов и форматов;</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- методами оценки потребности рынка в инновациях;</li><li>- инструментами формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций;</li><li>- навыками поиска новых форм непосредственного включения потребителя в цепочку создания ценности и различных инструментов контроля его лояльности;</li><li>- методикой планирования и выведения новых товаров на рынки сбыта с использованием технологий оценки их перспективности;</li><li>- способностью разрабатывать и воплощать в практику комплексные планы маркетинговой деятельности, проводить оценку их результативности;</li><li>- методиками влияния на процесс принятия решений потребителем;</li><li>- навыками прогнозирования и управления процессом потребительского поведения с учетом тенденций спроса;</li><li>- навыками эффективного решения конфликтных ситуаций.</li></ul>
--	--	---

--	--	--

#### 4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 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: теоретические основы торгового дела: понятие и сущность									
1	Тема 1.1. Теоретические основы торгового дела	8	1	2	4			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
2	Тема 1.2. Теоретическая организация торгового дела	8	2	2	4			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
3	Тема 1.3. Основные понятия технологии товародвижения на складе и в магазине.	8	3	2	4			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
	Итого по модулю 1	36		6	12			18	Итоговое тестирование
Модуль 2: технологические основы организации в торговом деле									
4	Тема 2.1. Организация закупок в оптовой продаже товаров.	8	4	2	4			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта.
5	Тема 2.2. Организация товароснабжения и транспортно-экспедиционное обслуживание коммерческой деятельности.	8	4	2	4			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.

6	<i>Тема 2.3 Технология продажи товаров и обслуживания покупателя.</i>	8	5,6	2	4			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
	<i>Итого по модулю 2:</i>	36		6	12			18	Итоговое тестирование
<b>Модуль 3: экономический комплекс в торговом деле</b>									
7	<i>Тема 3.1. Управление торговым маркетингом</i>	8	7	2	4			9	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
8	<i>Тема 3.2. Экономика торгового предприятия.</i>	8	8	2	4			9	
	<i>Итого по модулю 3:</i>	36		4	8			18	Итоговое тестирование
	<i>Промежуточная аттестация</i>	36						36	<i>Экзамен</i>
	<b>ИТОГО:</b>	144		16	32			58	

Форма обучения: заочная

НАИМЕНОВАНИЕ ТЕМ	Количество часов			
	Всего	в том числе		
		Лекции	Практ. занятия	Самост. работа
<i>Тема 1.1. Теоретические основы торгового дела</i>	8	2		6
<i>Тема 1.2. Теоретическая организация торгового дела</i>	9		1	8
<i>Тема 1.3. Основные понятия технологии товародвижения на складе и в магазине</i>	9		1	8
<i>Тема 2.1. Организация закупок и оптовой продажи товаров.</i>				
<i>Тема 2.2. Организация товароснабжения и транспортно-экспедиционное обслуживание коммерческой деятельности.</i>	8		1	7
<i>Тема 2.3 Технология продажи товаров и обслуживания покупателя.</i>	7		1	6

Тема 3.1. Управление торговым маркетингом	8	2		6
Тема 3.2. Экономика торгового предприятия.	8	2		6
Контроль сам. работы	9			
Экзамен	36			36
<b>ИТОГО:</b>	144	4	6	125

### **4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).**

#### **4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.**

#### **Модуль 1: теоретические основы торгового дела: понятие и сущность**

##### **Тема 1.1. Теоретические основы торгового дела.**

Будут даны понятия: сферы обращения, функции рынка, товара, структуры и инфраструктуры рынка, функции торговли. Предпосылки формирования потребительского рынка, государственное регулирование сферы обращения. Сущность и механизм управления торговым предприятием.

##### **Тема 1.2. Теоретическая организация торгового дела.**

Здесь будут рассмотрены основные понятия, показатели, характеризующие качество розничной сети, материально-техническая база, виды помещений, основные документы по ведению контрольно-кассовых машин, первичные бухгалтерские документы.

##### **Тема 1.3. Основные понятия технологии товародвижения на складе и в магазине**

Технология товародвижения на складе. Складской технологический процесс и его составные части.

Организация и технология поступления и приемки товаров на складах.

Технология размещения, укладки и хранения товаров на складе.

Основные пути совершенствования торгово-технического процесса в магазине.

#### **Модуль 2: технологические основы организации в торговом деле**

##### **Тема 2.1. Организация закупок в оптовой продаже товаров.**

Значение закупок и оптовой продажи товаров. Организация, оформление закупок и продажи товаров на оптовых ярмарках и биржах.

##### **Тема 2.2. Организация товароснабжения и транспортно-экспедиционное обслуживание коммерческой деятельности.**

Сущность и показатель рациональной организации товароснабжения и товародвижения. Формы товароснабжения. Каналы товародвижения. Управление запасами.

Коммерческая работа предприятий торговли с транспортными организациями и организациями.

##### **Тема 2.3. Технология продажи товаров и обслуживания покупателя.**

Правило торговли регулирующие деятельность торговой организации. Особенности торговли отдельными группами потребительских

товаров. Технология расчетов с покупателями с учетом специфических особенностей каждой формы продажи.

### **Модуль 3: экономический комплекс в торговом деле**

#### **Тема 3.1. Управление торговым маркетингом**

Принципы управления торговым маркетингом. Корпоративная стратегия маркетинга, понятия и категории.

Планирование маркетинговой деятельности. Товарооборот. Маркетинговые исследования торгового предприятия.

#### **Тема 3.2. Экономика торгового предприятия.**

Труд и заработная плата в торговых предприятиях. Основные фонды торговых предприятий. Издержки предприятия. Доходы и прибыль. Финансы. Эффективность коммерческой деятельности.

#### **4.3.2. Содержание практических занятий по дисциплине.**

### **Модуль 1: теоретические основы торгового дела: понятие и сущность**

#### **Тема 1.1. Теоретические основы торгового дела.**

1. Сущность и содержание коммерции и торгового дела.
2. Основные виды коммерческой деятельности. - Закупка товаров. - Оптовая торговля. - Розничная торговля.
3. Многоуровневый сетевой маркетинг. Торговля на дому.
4. Дистанционная торговля: - Торговля по каталогам - Торговля через интернет - Телемагазины
5. Продажа технологий и услуг.
6. Основные виды и формы аренды.
7. Методы коммерческой деятельности.

#### **Тема 1.2. Теоретическая организация торгового дела.**

1. Инфраструктура рынка.
2. Суть товара и торговой деятельности.
3. Сущность и функции организации торговли.
4. Сущность, понятие торговое предприятие

#### **Тема 1.3. Основные понятия технологии товародвижения на складе и в магазине**

1. Технология товародвижения на складе: назначение, основные операции.
2. Складской технологический процесс: понятие, составные элементы.
3. Особенности приемки товаров на оптовом складе: правила, нормативная база, назначение, документальное оформление.
4. Технология хранения товаров: понятие, назначение.
5. Сущность и задачи складирования.
6. Принципы, правила и способы размещения товаров на хранение.
7. Виды и типы складов. Санитарно-эпидемиологические требования к приемке и хранению продовольственных товаров.
8. Уход за товарами при хранении.
9. Контроль за режимом хранения.
10. Штрих-кодовая технология учета и идентификации товаров в складах: понятие, назначение, эффективность. Технология отпуска товаров.

## **Модуль 2: технологические основы организации в торговом деле**

### **Тема 2.1. Организация закупок в оптовой продаже товаров.**

1. Содержание и организация закупочной работы
2. Роль закупочной работы в экономике
3. Процесс закупки товаров

### **Тема 2.2. Организация товароснабжения и транспортно-экспедиционное обслуживание коммерческой деятельности.**

1. Понятие и содержание транспортно-экспедиционных операций в коммерческой деятельности.
2. Понятие и виды тарифов на перевозку товаров различным транспортом в коммерческой деятельности.
3. Факторы, влияющие на величину тарифов на перевозку в коммерческой деятельности.

### **Тема 2.3. Технология продажи товаров и обслуживания покупателя.**

1. Стандарты обслуживания покупателей
2. Требования к работе сотрудников в торговле
3. Правила работы с покупателями в конфликтных ситуациях.
4. Соблюдение этапов продаж

## **Модуль 3: экономический комплекс в торговом деле**

### **Тема 3.1. Управление торговым маркетингом**

1. Система управления торговым маркетингом
2. Принципы управления торговым маркетингом
3. Функции управления торговым маркетингом
4. Основные показатели управления торговым маркетингом

### **Тема 3.2. Экономика торгового предприятия.**

1. Труд и заработная плата в торговых предприятиях.
2. Основные фонды торговых предприятий.
3. Издержки предприятия.
4. Доходы и прибыль.
5. Финансы.
6. Эффективность коммерческой деятельности.

## **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 товароведной деятельности отечественных и зарубежных компаний;

- использование тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;

- решение задач по анализу пищевой ценности продовольственных товаров, организация хранения, проведения контроля качества и экспертизы товаров;

- 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 «Маркетинг» 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
<i>Тема 1.1. Теоретические основы торгового дела</i>	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта

<i>Тема 1.2. Теоретическая организация торгового дела</i>	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
<i>Тема 1.3. Основные понятия технологии товародвижения на складе и в магазине.</i>	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач по планированию оптовых закупок на предприятиях торговли.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
<i>Тема 2.1. Организация закупок в оптовой продаже товаров.</i>	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач по экономическим показателям оценки работы торгового предприятия, анализ.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
<i>Тема 2.2. Организация товароснабжения и транспортно-экспедиционное обслуживание коммерческой деятельности.</i>	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач и тестов	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
<i>Тема 2.3 Технология продажи товаров и обслуживания покупателя.</i>	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач и тестов	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта.
<i>Тема 3.1. Управление торговым маркетингом</i>	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение ситуационных задач и тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
<i>Тема 3.2. Экономика торгового предприятия.</i>	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта.

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 три реферата. 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 совершенствованию нормативно-технической документации по техническому регулированию, методов контроля 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.

### **Тематика рефератов:**

11. Роль информационных технологий в организации и управлении коммерческой деятельностью
2. Оценка конкурентоспособности коммерческого предприятия и разработка мер по ее повышению.
3. Анализ и прогноз развития товарного рынка как необходимое условие эффективной коммерческой деятельности розничного торгового предприятия
4. Организация закупок материальных ресурсов на предприятие
5. Обеспечение товарными ресурсами предприятия розничной (оптовой) торговли
6. Формирование коммерческих связей и путей товародвижения в оптовой торговле.
7. Организация коммерческих сделок.
8. Ценообразование на потребительском рынке.
9. Выбор поставщиков товара в коммерческой деятельности предприятия.
10. Организация коммерческой деятельности по оптовым закупкам и пути ее совершенствования.
11. Организация коммерческой деятельности оптового (розничного) торгового предприятия.
12. Управление товарными запасами в оптовой торговле.
13. Организация коммерческих операций, обеспечивающих транспортировку товаров.
14. Организация оптовой продажи товаров и пути ее совершенствования.
15. Финансовое обеспечение коммерческой деятельности оптового (розничного) торгового предприятия.
16. Организация розничной продажи товаров и пути ее совершенствования.
17. Стимулирование сбыта и его формы в коммерческой деятельности.

18. Организация торгового сервиса и его влияние на результаты коммерческой деятельности предприятия.
  19. Организация электронной торговли.
  20. Организация коммерческой деятельности в торгово-посреднических структурах.
  21. Коммерческая стратегия биржевой торговли на потребительском рынке России.
  22. Коммерческая деятельность оптового продовольственного рынка.
  23. Анализ коммерческой деятельности лизинговых компаний.
  24. Промышленные выставки как элемент организованного товарного рынка.
  25. Организация коммерческо-посреднической деятельности на ярмарках, аукционах.
  26. Организация коммерческой деятельности страховых компаний.
  27. Оценка и прогнозирование рисков в коммерческой деятельности предприятия.
  28. Организация коммерческой деятельности по кредитным услугам банка.
  29. Оценка эффективности коммерческой деятельности предприятия.
  30. Комплексный анализ и оценка коммерческой деятельности предприятия.
- При оценке качества представленной студентом работы принимается во внимание следующее:
1. Содержательное наполнение представленной работы (учитывается, насколько содержание соответствует теме).
  2. Полнота раскрытия темы работы (учитывается количество описанных фактов, понятий и т. п.).
  3. Логика изложения материала (учитывается умение студента логически верно строить план работы).
  4. Количество и качество использованных источников литературы.
  5. Оригинальность работы (осуществляется проверка в системе «Антиплагиат»).
  6. Защита студентом представленной работы (студенты по желанию могут выступить с докладом на занятии).
- Критерии оценки по 100-балльной шкале:
- 0-20 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет лишь частичное представление о теме, оригинальность работы очень низка (менее 20%);
  - 30-50 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет определенное представление о теме реферата/доклада, способен логически верно строить план работы, но при этом допускает ошибки при формулировке самостоятельных выводов, оригинальность работы составляет 30%;
  - 51-65 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что он имеет достаточное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать

обоснованные выводы, но допускает при этом ошибки, оригинальность работы составляет 35%;

- 66-85 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет хорошее представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, оригинальность работы составляет 40%;

- 86-100 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет отличное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, выступил с презентацией своей работы на занятии, оригинальность работы - выше 40%.

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.**

Код и наименование компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
ПК-1:	<b>Знает:</b> источники данных для анализа показателей деятельности хозяйствующих субъектов; социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов; порядок расчета социально-экономических показателей, характеризующих деятельность организации; методики анализа исходных данных и показателей деятельности предприятия. <b>Умеет:</b> корректно использовать действующие методики для сбора информации и проведения анализа; анализировать показатели деятельности предприятия; интерпретировать результаты	Устный опрос, конспект, написание рефератов, тестирование

	<p>проведенного анализа.</p> <p><b>Владеет:</b></p> <p>навыками сбора, обработки и анализа показателей деятельности предприятия;</p> <p>методами сбора и анализа показателей деятельности предприятия;</p> <p>навыками извлечения необходимой информации для решения конкретных задач;</p> <p>современными методиками обработки и анализа показателей деятельности предприятий</p>	
ПК-3	<p><b>Знает:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- особенности формирования коммуникационной политики предприятия;</li> <li>- способы проведения маркетинговых исследований в профессиональной деятельности;</li> <li>- методы анализа конъюнктуры отраслевого рынка;</li> <li>- методы и подходы к разработке комплекса продвижения товаров и услуг предприятия;</li> </ul> <p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- изучать и прогнозировать спрос потребителей;</li> <li>- оценивать рыночную конъюнктуру;</li> <li>- формировать коммуникационную политику предприятия;</li> <li>- изучать требования потребителей товаров и услуг и разрабатывать программы лояльности;</li> <li>- разрабатывать рекламные кампании и программы продвижения товаров;</li> <li>- использовать современные технологии продаж;</li> <li>- выявлять и удовлетворять требования потребителей товара;</li> <li>- применять методы и приемы позиционирования товаров для успешного их продвижения на рынке;</li> <li>- определять приоритеты марочной стратегии компании и использовать технологии бренд-менеджмента в</li> </ul>	<p>Устный опрос, конспект, написание рефератов, тестирование</p>

	<p>управлении марочными продуктами;  - анализировать факторы внешнего и внутреннего влияния на поведение различных групп потребителей. рынка;  <b>Владеет:</b>  маркетинговой информацией о конъюнктуре товарного рынка;  - навыками управления закупками, продажами и продвижением товаров до потребителей на торговых предприятиях разных типов и форматов;  - методами оценки потребности рынка в инновациях;  - инструментами формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций;  - навыками поиска новых форм непосредственного включения потребителя в цепочку создания ценности и различных инструментов контроля его лояльности;  - методикой планирования и выведения новых товаров на рынки сбыта с использованием технологий оценки их перспективности;  - способностью разрабатывать и воплощать в практику комплексные планы маркетинговой деятельности, проводить оценку их результативности;  - методиками влияния на процесс принятия решений потребителем;  - навыками прогнозирования и управления процессом потребительского поведения с учетом тенденций спроса;  - навыками</p>	
--	--	--

## 7.2. Типовые контрольные задания

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

### Образец тестового задания по первому модулю

#### Вариант 1

1. Рынок – это:

- А. экономическая деятельность, направленная на удовлетворение потребностей общества в товарах, услугах;
- Б. соглашение двух и более лиц, имеющее юридическую силу;
- В. система экономических отношений между продавцом и покупателем, основой которых является купля-продажа товаров и услуг;
- Г. вид предпринимательской деятельности по установлению коммерческих связей между субъектами рынка.
2. К принципам государственного регулирования торговли относятся:
- А. контроль за правилами торговли;
- Б. равенство прав субъектов торговли, приоритет экономических методов;
- В. обеспечение условий для развития свободной конкуренции;
- Г. все приведенное выше.
3. Коммерция или коммерческая деятельность – это:
- А. управление спросом;
- Б. все то, что обеспечивает максимальную выгодность торговой сделки для каждого из партнеров при первоочередном учете интересов и запросов потребителей;
- В. последовательность действий для осуществления сделки.
4. Основные задачи коммерческой деятельности в торговле:
- А. формирование взаимовыгодных отношений с партнерами, установление длительных хозяйственных связей с поставщиками и клиентами;
- Б. обеспечение неразрывной связи коммерции с маркетингом
- В. предвидеть коммерческие риски.
5. Что из приведенного ниже не относится к основным задачам коммерческой деятельности:
- А. неразрывная связь коммерции с концепцией маркетинга;
- Б. формирование взаимовыгодных отношений с партнерами;
- В. укрепление договорной дисциплины;
- Г. рост эффективности коммерческой деятельности за счет автоматизации отдельных операций, внедрения достижений научно-технического прогресса в торговле.
6. Содержание коммерческой деятельности представляет собой;
- А. управление куплей-продажей товаров на коммерческой основе;
- Б. совокупность последовательно выполняемых операций (функций), которые осуществляются в процессе купли-продажи товаров и оказания услуг;
- В. все выше перечисленное.
7. Содержание коммерческой деятельности торговых предприятий определяется путем ее деления на отдельные этапы. Определите, что из приведенного ниже не относится к этим этапам:
- А. сбор и анализ информации о конъюнктуре рынка, определение потребности в товарах, установление хозяйственных связей;
- Б. коммерческая деятельность по оптовой и розничной продаже товаров, формирование ассортимента товаров и управление товарными запасами, оказание торговых услуг;

В. умение предвидеть коммерческие риски, выделение приоритетов.

8. Инфраструктура рынка играет существенную роль в развитии рыночной системы, ее представляют:

А. банки, товарные и фондовые биржи, ярмарки, выставки, аукционы, таможенные службы, контролирующие органы;

Б. юридические и физические лица, государство;

В. это все, по поводу чего возникают отношения купли-продажи.

9. К основным субъектам сферы товарного обращения относятся:

А. банки, товарные и фондовые биржи, ярмарки, выставки, аукционы, таможенные службы, контролирующие органы;

Б. государство, промышленные и торговые предприятия, предприниматели, транспортные организации, покупатели;

В. товары и услуги.

10. Укажите, что из приведенного не определяет сущность и роль оптовой торговли:

А. обеспечивает широту и глубину ассортимента товаров, контроль качества закупленных товаров, внедряет прогрессивные методы организации торговли;

Б. охватывает широкое рыночное пространство, влияет на систему экономических связей между регионами, отраслями;

В. устанавливает хозяйственные связи с производителями и потребителями товаров;

Г. определяет пути перемещения товаров в стране и за ее пределами, совершенствует территориальное разделение труда, обеспечивает пропорциональность в развитии регионов и отраслей промышленности.

11. Что из перечисленного ниже относится к цели оптовой торговой деятельности?

А. поддержание товарных потоков и каналов распределения с учетом потребительского спроса и предложения товаров;

Б. формирование товарных запасов и маневрирование ими с ориентацией на рыночную ситуацию;

В. анализ состояния целевых рынков и оценка потребностей покупателей;

Г. получение прибыли путем удовлетворения спроса на товары в удобное для потребителей время и необходимом количестве.

12. Оптовая торговля выполняет комплекс взаимосвязанных коммерческих функций. Укажите, что из приведенного ниже относится к данным функциям?

А. закрепление позиции на рынках сбыта;

Б. создание положительного имиджа;

В. анализ текущего состояния оптовых рынков и их запросов, оценка конкурентной ситуации в сфере оптовой торговли.

13. Розничная торговля – это:

А. совокупность видов предпринимательской деятельности, увеличивающая ценность товаров и услуг, продаваемых потребителям и предназначенных для личного или семейного использования;

- Б. система отношений собственности и экономических методов, направленных на получение прибыли;
- В. катализатор происходящих изменений в производстве и потреблении в условиях постоянно меняющихся потребностей рынка;
- Г. все приведенное выше.
14. Торговое предприятие - это:
- А. субъект рыночных отношений;
- Б. имущественный комплекс, используемый для купли-продажи товаров и оказания торговых услуг;
- В. основные фонды и оборотные средства.
15. Функции розничной торговли определяются ее сущностью. Что из приведенного не является ее функцией:
- А. поддержание баланса между предложением и спросом;
- Б. управление товарными запасами;
- В. доведение товаров до покупателей путем организации пространственного их перемещения и подачи к местам продажи.
16. Понятие «услуга» - это:
- А. объект коммерции;
- Б. специфический продукт труда, который не приобретает вещной формы и потребительская стоимость которого заключается в полезном эффекте живого труда;
- В. действие, приносящее пользу другому;
- Г. хозяйственные удобства, предоставляемые кому-либо.
17. К типам оптовых организаций относят:
- А. федеральные, региональные структуры;
- Б. оптовики, посредники;
- В. универсальные, смешанные, специализированные.
18. Цель деятельности региональных (внутрирегиональных) оптовых предприятий – это:
- А. обеспечение адаптивности структуры управления;
- Б. формирование структуры каналов товародвижения для крупных отечественных производителей;
- В. создать основу национальной оптовой системы.
19. Розничная торговая сеть – это:
- А. совокупность предприятий розничной торговли, расположенных в пределах конкретной территории или находящихся под общим управлением;
- Б. объединение торговцев для согласования и защиты их интересов;
- В. комплекс компактно размещенных торговых предприятий различных типов, взаимно дополняющих друг друга;
- Г. все вышеперечисленное.
20. При определении типов магазинов осуществляется их классификация с использованием различных признаков. К основным признакам классификации, указанных в ГОСТ от 2009г. относят:
- А. форма собственности, ведомственная подчиненность;
- Б. торговая площадь, ассортимент товаров, формы торгового обслуживания;

В. район деятельности, специализация;

Г. все вышеперечисленное.

21. Эффективное функционирование розничной торговой сети во многом зависит от рационального размещения магазинов на территории города, что требует учета ряда факторов:

А. уровня организации и развития розничной торговой сети;

Б. развития экономики;

В. формы собственности;

Г. градостроительные, транспортные, социальные, экономические;

Д. выше перечисленные.

22. Самый простой метод оценки торгового района состоит в его сегментации, когда он разбивается на более мелкие части торгового района:

А. ближняя, средняя, дальняя торговые зоны;

Б. деловая часть города, дополнительная торговая зона, ряд специализированных магазинов, жилой район, торговый центр;

В. близость трассы, плотность населения, социальный уровень покупателей.

23. При анализе территории торгового района с целью определения местоположение магазина важно учесть следующее:

А. равномерное размещение магазинов, конкурентная среда;

Б. наличие ряда специализированных магазинов;

В. близость трассы, плотность населения, покупательную способность потенциальных клиентов.

24. К самым распространенным типам бюрократических организационных структур управления торговых предприятий относят:

А. товарный, функциональный, рыночный, объектовый;

Б. централизованный, децентрализованный;

В. линейный, функциональный, линейно-функциональный.

25. При анализе организационной структуры к наиболее важным параметрам внешней среды относят:

А. политико-правовые, экономические, научно-технические, социально-культурные;

Б. товарного рынка, конкурентной среды, потребителей;

В. прогнозируемость, сложность, диверсифицированность, враждебность.

26. Оценка состояния организационной структуры управления торгового предприятия может осуществляться на основе учета отдельных ее характеристик. Какими показателями оценивается характеристика «Элементы структуры и их соотношение»:

А. количество уровней управления, количество структурных подразделений на каждом уровне;

Б. соотношение прав и ответственности по элементам организационной структуры;

В. количество совместных решений;

Г. все вышеперечисленное.

**Контрольные вопросы к экзамену для промежуточного контроля**

1. Функции и роль торговой деятельности в рыночной экономике.
2. Общая структура процесса хозяйственной деятельности торгового предприятия.
3. Факторы, влияющие на формирование потребительского рынка.
4. Основные направления и принципы государственного регулирования сферы обращения.
5. Методы государственного регулирования сферы обращения.
6. Сущность и механизм управления торговым предприятием.
7. Понятие и принципы управления торговым маркетингом.
8. Сущность стратегического планирования на торговом предприятии.
9. Цели и содержание текущего планирования на торговом предприятии.
10. Основные ресурсы торгового предприятия.
11. Экономические показатели планирования.
12. Классификация товарных запасов. Управление товарными запасами.
13. Методы анализа и учета товарных запасов на торговом предприятии.
14. Финансы и финансовые ресурсы торгового предприятия.
15. Формы и принципы товароснабжения.
16. Функции и структура розничной торговой сети.
17. Торговые процессы и операции в магазине.
18. Организация розничной продажи товаров.
19. Технология розничной продажи товаров.
20. Основные правила розничной торговли.
21. Сущность оптовой торговли.
22. Организация оптового товарооборота.
23. Классификация складов и складских помещений, их функции, роль в торговой деятельности.
24. Складской технологический процесс и принципы его организации.
25. Показатели эффективности деятельности торгового предприятия.
26. Рыночный тип регулирования товарного обращения.
27. Лицензирование и сертификация продукции и услуг как метод государственного регулирования товарного обращения.
28. Экономические методы регулирования товарного обращения.
29. Анализ основных показателей развития торгового предприятия: товарооборот, прибыль.
30. Анализ состава и структуры товарооборота.
31. Анализ товарного обеспечения товарооборота.
32. Анализ источников доходов.
33. Анализ издержек обращения.
34. Сущность хозяйственного механизма рыночной модели.
35. Формирование конкурентных условий развития товарного обращения в России.
36. Функции и структура внутреннего рынка экономики рыночного типа.
37. Основные показатели состояния потребительского рынка.
38. Конъюнктура рынка: понятие, характеристики.
39. Зарубежный опыт государственного регулирования сферы обращения.

40. Корпоративные стратегии маркетинга.
41. Организация контроля за реализацией планов на торговом предприятии.
42. Оценка финансового состояния торгового предприятия.
43. Классификация основных фондов торговых предприятий.
44. Прирост и амортизация основных фондов торгового предприятия.
45. Труд и заработная плата в торговых предприятиях.
46. Финансовое планирование.
47. Издержки обращения торговых предприятий.
48. Доходы и прибыль торговых предприятий.
49. Основные принципы размещения розничных торговых предприятий.
50. Документы в торговом процессе.
51. Устройство и основы технологических планировок магазинов.
52. Услуги розничной торговли.
53. Классификация оптовых посредников.
54. Франчайзинг как система посреднической деятельности. Коммерческая концессия.
55. Лизинг, его формы и виды.
56. Определение потребности в складской площади.
57. Техничко-экономические показатели работы складов.
58. Формирование товарного ассортимента торгового предприятия и обеспечение его устойчивости.
59. Государственная защита прав потребителей.
60. Принципы лицензирования.
61. Виды деятельности, подлежащие лицензированию.
62. Государственное регулирование цен на товары и тарифов на услуги.
63. Налоговое регулирование товарного обращения.
64. Таможенное регулирование товарного обращения.
65. Финансовое и кредитно-денежное регулирование товарного обращения.

### **7.3. 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

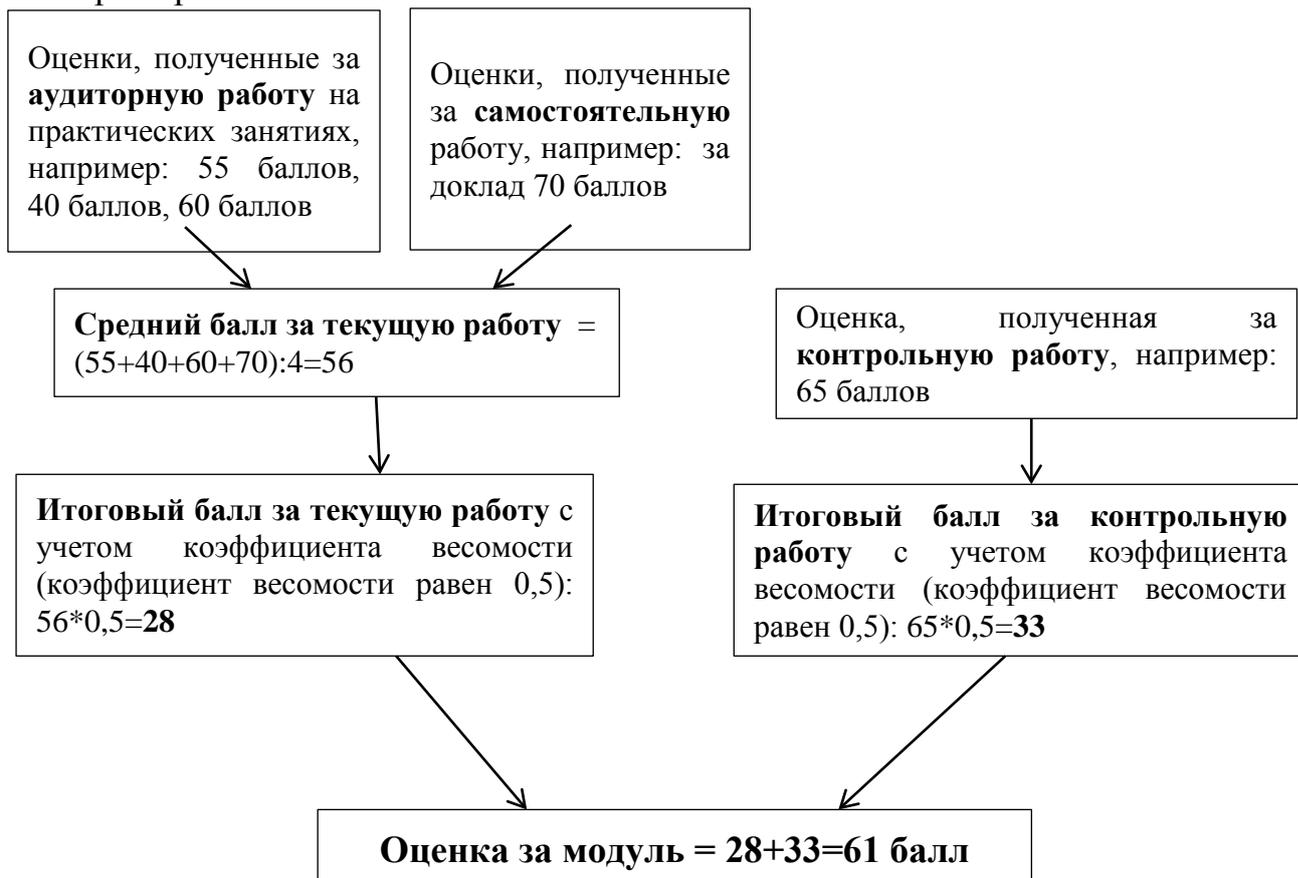
«66-85 баллов» - студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения.

«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. Торговое дело. Коммерция, маркетинг, менеджмент. Теория и практика [Электронный ресурс] : монография / М.Н. Авдокушина [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2017. — 410 с. — 978-5-394-02813-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/70875.html>
2. Сакерина А.В. Торговое дело. Производственное обучение [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Сакерина, Ю.Л. Курганович, Ю.А. Усенья. — Электрон. текстовые данные. — Минск: Республиканский институт профессионального образования (РИПО), 2016. — 316 с. — 978-985-503-616-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/67768.html>

### **б) дополнительная литература:**

1. Кент Т. Розничная торговля [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция» («Торговое дело») / Т. Кент, О. Омар. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 719 с. — 978-5-238-01000-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34504.html>
2. Коржов В.Ю. Комментарий к Федеральному закону от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ" [Электронный ресурс] / В.Ю. Коржов. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2010. — 236 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/1449.html>

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

- 1) eLIBRARY.RU[Электронный ресурс]: электронная библиотека /Науч. электрон. б-ка. — Москва, 2018 - . Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>. - Яз. рус., англ.
- 2) Moodle[Электронный ресурс]: система виртуального обучением: [база данных] / Даг. гос. ун-т. - Махачкала, г. - Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. - URL: <http://moodle.dgu.ru/>.
- 3) Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. - Махачкала, 2018 - Режим доступа: <http://elib.dgu.ru,свободный>.

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.**

Комплексное изучение предлагаемой студентам учебной дисциплины «Теоретические основы торговой деятельности» предполагает овладение материалами лекций, учебников, творческую работу студентов в ходе проведения практических занятий и лабораторных работ, 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. Ряд вопросов дисциплины, требующих авторского подхода к их рассмотрению (например, вопросы, связанные с организацией торговой деятельности в Республике Дагестан), заслушиваются на практических занятиях в форме подготовленных студентами сообщений (10-15 минут) с последующей их оценкой всеми студентами группы.

Целью проведения лабораторных работ является приобретение навыков работы со стандартами, умения критически анализировать их содержание с точки зрения потребителей, ознакомление с основами метрологии и метрологического контроля и их применения в сфере производства товаров и торговли, изучение работ по сертификации.

Для успешной подготовки устных сообщений на практических занятиях студенты в обязательном порядке, кроме рекомендуемой к изучению литературы, должны использовать публикации по изучаемой теме в 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 Power Point, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, пакет прикладных обучающих программ, а также электронные ресурсы сети Интернет.