**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

**РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

(РГТЭУ)

**Новосибирский филиал**

Торгово-экономический факультет

**Кафедра коммерции**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**ОРГАНИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ**

Методические указания и задания контрольной и самостоятельной работы для студентов заочной формы обучения специальности080301.65 «Коммерция» (торговое дело)

**Новосибирск 2011**

Российский государственный торгово-экономический университет. Новосибирский филиал. Торгово-экономический факультет. Кафедра коммерции

**Автор-составитель**: Г.В. Маклаков, к.э.н., профессор

Организация коммерческой деятельности предприятий торговли: Методические указания и задания к контрольной работе по дисциплине/ Г.В. Маклаков. – Новосибирск: НФ РГТЭУ, 2011. – 52с.

**Рецензент** к.т.н., доцент Шишов И.П.

Методические указания и задания к контрольной работе по дисциплине «Организация коммерческой деятельности предприятий торговли» составлены в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования и примерной программой по дисциплине специальности 080301 Коммерция (торговое дело)

Дисциплина входит в цикл специальных дисциплин и является обязательной для изучения.

Методические указания и задания к контрольной работе по дисциплине рекомендованы к изданию кафедрой коммерции, протокол №\_\_\_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2011

Утверждены учебно-методическим советом НФ РГТЭУ, протокол №.\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2011

В материалах использованы разработки автора и открытые материалы РГТЭУ

© Российский государственный торгово-экономический университет, Новосибирский филиал. 2011

**СОДЕРЖАНИЕ**

[1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ 4](#_Toc289509705)

[2. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СРОКАМ И ФОРМАМ ОБУЧЕНИЯ 5](#_Toc289509706)

[3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 5](#_Toc289509707)

[3.1. Тематический план (заочная форма обучения) 5](#_Toc289509708)

[3.2. Темы и их краткое содержание 7](#_Toc289509709)

[4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ И ОФОРМЛЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ 14](#_Toc289509710)

[Общие требования к контрольным работам по дисциплине 14](#_Toc289509711)

[Контрольная работа №1 15](#_Toc289509712)

[Контрольная работа№2 20](#_Toc289509713)

[5. ЗАДАНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ 27](#_Toc289509714)

[Примерный перечень контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы 27](#_Toc289509715)

[6. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 31](#_Toc289509716)

[Литература 31](#_Toc289509717)

[Интернет-ресурсы: 34](#_Toc289509718)

[7. ГЛОССАРИЙ 35](#_Toc289509719)

[8. ПРИЛОЖЕНИЯ 48](#_Toc289509720)

# 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Дисциплина «Организация коммерческой деятельности» - одна из профилирующих при подготовке специалистов высшей квалификации в сфере обращения. Она формирует специалистов – коммерсантов, организаторов и руководителей торговли.

Включена в федеральный компонент учебного плана специальности 080301.65 «Коммерция» (торговое дело).

**Цель** данной дисциплины - дать студентам необходимые знания в области коммерческой работы с учетом развития рыночных отношений, организации и технологии коммерческой деятельности и биржевого дела, способствовать развитию у специалистов коммерческой инициативы, предприимчивости в активном изыскании товарных ресурсов, налаживании связей с поставщиками, установлении обоснованных соотношений между спросом и предложением, в умении рекламировать и реализовывать товары.

**Задачи.** Основными задачами является овладение студентами теоретическими и прикладными знаниями о сущности коммерческой деятельности, законах и положениях, регламентирующих ее; содержании договора поставки и грамотном его составлении, коммерческом риске и путях его преодоления, средствах рекламы и эффективности их применения, использования маркетинговых исследований в принятии коммерческих решений, правилах ярмарочной и биржевой торговли, методах изучения конъюнктуры рынка и путях повышения эффективности коммерческой деятельности, организации оптовой и розничной продажи товаров, культуре торговли и психологических основах обслуживание покупателей.

В результате изучения данной дисциплины студент должен **знать**:

* содержание коммерческой деятельности, рациональную организацию коммерческой работы;
* методы изучения и прогнозирования конъюнктуры торговли, рынка товаров и умело их использовать в конкретных ситуациях;
* рациональные формы установления хозяйственных связей, изыскивать источники поступления товаров, пользуясь всеми видами информации;
* порядок заключения договоров поставки, а также отстаивать интересы представляемой организации или предприятия, хорошо ориентироваться в ярмарочной и биржевой торговле;
* пути сведения до минимума коммерческого риска и получения большей прибыли организациями или предприятиями;
* приемы установления контактов с поставщиками и покупателями, нахождения компромиссных решений и отстаивания своих предложений;
* методы организации оптовой и розничной торговли, активные и прогрессивные методы продажи, пути повышения качества торгового обслуживания
* рекламу и информацию, их применение и использование

Учебно-методическое пособие включает перечень тем, их краткое содержание, задания контрольной студентов по дисциплине, методические указания по выполнению и оформлению контрольной работы, вопросы и задания для самостоятельного изучения, список рекомендуемой литературы.

Содержание дисциплины «Организация коммерческой деятельности предприятий торговли» основано на преемственности и взаимосвязи с такими дисциплинами как «Основы коммерческой деятельности», «Логистика», «Организация, технология и проектирование предприятий торговли» и со многими другими.

**Цель выполнения контрольной работы**: закрепление теоретических знаний и умение применять полученные теоретические знания при решении конкретных практических заданий.

# 2. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СРОКАМ И ФОРМАМ ОБУЧЕНИЯ

Таблица 1

Заочная форма обучения (час.)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Вид занятий** | **Срок обуч.- 5,5 года** | | **Срок обуч.- 3,5 года** | |
| ***Курс*** | | ***Курс*** | |
| **4** | **5** | **1** | **2** |
| Аудиторные занятия: | 40,0 | 24,0 |  | 32,0 |
| *- лекции* | 22,0 | 14,0 |  | 24,0 |
| *- практические* | 18,0 | 10,0 |  | 8,0 |
| Самостоятельная работа | 330,0 | 161,0 |  | 153,0 |
| Контрольная работа | ++ |  |  | +,- |
| Курсовая работа |  | + |  |  |
| Общая трудоемкость | 370,0 | 185,0 |  | 185,0 |
| Вид итогового контроля | Экз. | Экз. |  | Экз. |

# 3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

## 3.1. Тематический план (заочная форма обучения)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **НАИМЕНОВАНИЕ ТЕМ И РАЗДЕЛОВ** | | **ВСЕГО (часов)** | **Аудитор. занятия (час), в том числе** | | | | | | **СРС** |
| **лекции** | | | **практические занятия** | | |
| **1. Организационно-правовые формы функционирования торговых предприятий** | | | | | | | | | | |
|  | Тема 1. Торговые организации (предприятия) | | 14 | 1 | | | | - | | 6 |
|  | Тема 2. Организация коммерческих служб, управление коммерческой деятельностью торговых предприятий | | 10 | 1 | | | | - | | 6 |
|  | Тема 3. Информационное обеспечение коммерческой деятельности | | 10 | 1 | | | | - | | 6 |
| **2. Особенности организации и управления коммерческой деятельностью предприятий оптовой, розничной торговли, торгово-посреднических структур** | | | | | | | | | | |
| *2.1* | *2.1. Организация и управление коммерческой деятельностью предприятий в оптовой торговле* | |  |  |  | | | |  | |
|  | Тема 4. Особенности коммерческой деятельности в оптовой торговле | | 10 | 1 | - | | | | 9 | |
|  | Тема 5. Организация и управление коммерческой деятельностью в оптовой торговле предприятия | | 12 | 2 | - | | | | 10 | |
|  | Тема 6. Исследование рынков закупок и сбыта товаров | | 18 | - | 2 | | | | 16 | |
|  | Тема 7. Товарно-ассортиментная политика в оптовой торговле и ее составляющие | | 10 | - | 2 | | | | 8 | |
|  | Тема 8. Коммерческие связи в оптовой торговле | | 10 | 2 | - | | | | 8 | |
|  | Тема 9. Организация и управление коммерческой работой в сфере закупок и продаж товаров | | 18 | 2 | - | | | | 16 | |
|  | Тема 10. Формирование процессов товародвижения в оптовой торговле | | 22 | 2 | - | | | | 20 | |
|  | Тема 11. Финансовое обеспечение коммерческой деятельности в оптовой торговле | | 14 | - | 2 | | | | 12 | |
|  | | Тема 12. Ценообразование в коммерческой деятельности оптового торгового предприятия | 10 | - | 2 | | | | 8 | | |
|  | | Тема 13. Организация работ по обеспечению безопасности деятельности оптового торгового предприятия | 12 | - | 1 | | | | 11 | | |
|  | | Тема 14. Оценка и результаты коммерческой деятельностью деятельности оптового торгового предприятия | 11 | - | 1 | | | | 10 | | |
| **Итого за 7 семестр** | | | **183** | **12** | **10** | | | | **161** | | |
| *2.2.* | | *2.2. Организация и управление коммерческой деятельностью « розничной торговле* |  |  |  | | | |  | | |
|  | | Тема 15. Особенности коммерческой работы на розничном торговом предприятии | 9 | - | - | | | | 9 | | |
|  | | Тема 16. Исследование рынка потребительских товаров | 20 | - | 2 | | | | 18 | | |
|  | | Тема 17. Организация розничной торговой сети | 16 | 2 | - | | | | 14 | | |
|  | | Тема 18. Коммерческие связи розничных торговых предприятий при рыночных отношениях | 18 | - | 2 | | | | 16 | | |
|  | | Тема 19. Организация и управление коммерческой деятельностью розничного торгового предприятия | 16 | 2 | 2 | | | | 12 | | |
|  | | Тема 20. Структура и функции коммерческой деятельности на розничном торгом предприятии | 24 | 2 | 2 | | | | 20 | | |
|  | | Тема 21. Эффективность коммерческой деятельности розничного торгового предприятия | 16 | - | 2 | | | | 14 | | |
| *2.3.* | | *2.3 Организация и управление коммерческой деятельностью в торгово-посреднических структурах* |  |  |  | | | |  | | |
|  | | Тема 22. Организация и управление торгово-посреднической деятельностью на рынке товаров | 14 | - | - | | | | 14 | | |
|  | | Тема 23. Организация и управление коммерческой деятельностью на товарных биржах, торговых домах, выставках и ярмарках, аукционах и торгах | 16 | 2 | ~ | | | | 14 | | |
| **3. Моделирование коммерческой деятельности торгового предприятия. Коммерческие инновации** | | | | | | | | | | | | |
|  | | Тема 24. Модели построения и ведения коммерческой деятельности предприятий | 22 | 2 | | - | | | 20 | | |
|  | | Тема 25. Коммерческие инновации | 24 | 2 | | - | | | 22 | | |
| **Итого за 8 семестр** | | | **187** | **12** | | **10** | | | **165** | | |
| **4. Анализ и стратегическое планирование коммерческой деятельности торгового предприятия** | | | | | | | | | | | | |
|  | | Тема 26. Анализ и стратегическое планирование коммерческой деятельности | 29 | 1 | | 2 | | | 26 | | |
|  | | Тема 27. Бизнес-планирование | 29 | 1 | | 2 | | | 26 | | |
| **5. Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка (банки, страховые и лизинговые компании, инжиниринг, «ноу-хау»,. недвижимость и др.)** | | | | | | | | | | | | |
|  | | Тема 28. Основные элементы инфраструктур рынка | 24 | 2 | | - | | | 22 | | |
|  | | Тема 29. Сущность, задачи и цели организации коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка | 26 | 2 | | - | | | 24 | | |
|  | | Тема 30. Реформирование инфраструктуры лизингового рынка РФ | 26 | 2 | | - | | | 24 | | |
|  | | Тема 31. Организация коммерческой деятельности банка | 26 | 2 | | 2 | | | 22 | | |
|  | | Тема 32. Организация коммерческой деятельности страховых компаний | 25 | 2 | | 2 | | | 21 | | |
| **Итого за 9 семестр** | | | **185** | **12** | | **8** | | | **165** | | |
| **ВСЕГО:** | | | **555** | **36** | | **28** | | | **491** | | |

## 3.2. Темы и их краткое содержание

***Раздел 1. Организационно-правовые формы функционирования торговых предприятий***

**Тема 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 2. Организация коммерческих служб, управление коммерческой деятельностью предприятий.**

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

**Тема 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.

***Раздел 2. Особенности организации и управления коммерческой деятельностью предприятий оптовой, розничной торговли, торгово-посреднических структур.***

***2.1. Организация и управление коммерческой деятельностью предприятий в оптовой торговле***

**Тема 4. Особенности коммерческой деятельности в оптовой 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 5. Организация и управление коммерческой деятельностью в оптовой торговле**

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 6. Исследование рынков закупок и сбыта товаров**

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

**Тема 7. 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 8. 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 9. 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. Значение и роль товарных запасов. Планирование и образование товарных запасов. Товарные излишки и дефицит. Чистота и сроки оборачиваемости товарных запасов. Инвентаризация наличных запасов, методы и порядок ее проведения. Отдел продажи и его функции. Формирование заказов потребителей: подготовка потребителями заказов на поставку товаров, способы их передачи и расчета за товары, определение стоимости заказываемых товаров. Продажа товаров: методы, организация и эффективность

**Тема 10. Формирование процессов товародвижения в оптовой торговле.**

Особенности организации товародвижения в оптовой торговле. Принципы, формы и каналы товародвижения. Анализ и оценка затрат по каналам товародвижения. Доставка товаров, их приемка и хранение на складе. Доставка товаров от поставщиков на склад, этапы и коммерческие условия их выполнения. Комплекс торговых операций, связанных с приемкой, размещением и хранением товаров. Операционные расходы, учет и контроль за товарами на складе. Значение работы по выполнению заказов товарополучателей. Порядок оформления заказов, их продвижение и мероприятия по осуществлению. Содержание торговых операций по подготовке заказа к отгрузке. Доставка грузов потребителю: способы, коммерческие условия и анализ затрат. Формы транспортного обслуживания потреби гелей и методы расчета транспортных расходов. Пути оптимизации маршрутов доставки грузов. Контроль за их соблюдением. Ведение документации по транспортным перевозкам грузов.

**Тема 11. Финансовое обеспечение коммерческой деятельности в оптовой торговле.**

Денежные ресурсы и их роль в оптовой торговле. Источники капитала в оптовой торговле. Формирование бюджета фирмы. Экономия денежных средств при закупке и продаже товаров.

**Тема 12. Ценообразование в коммерческой деятельности оптового торгового предприятия.**

Факторы, влияющие на цены при закупке и продаже товаров. Определение критической точки цены в зависимости от объема продаж товаров и расчетной прибыли. Схема калькуляционных расчетов цены на реализуемый товар. Контроль и регулирование цены на товары.

**Тема 13. Организация работ по обеспечению безопасности оптового торгового предприятия.**

План обеспечения безопасности. Организация системы контроля за доставкой и сохранностью товаров.

**Тема 14. Оценка и результаты коммерческой деятельности оптового торгового предприятия.**

Затраты, определяемые куплей и продажей товаров. Критерии оценки затрат, связанных с коммерческими и производственными процессами оптового предприятия. Влияние затрат на прибыль предприятия.

***2.2. Организация и управление коммерческой деятельностью в розничной торговле.***

**Тема 15. Особенности коммерческой работы на розничном торговом предприятии.**

Сущность, задачи и цели коммерческой деятельности в розничной торговле. Основные направления организации и развития коммерческой деятельности в современных условиях.

**Тема 16. Исследование рынка потребительских товаров.**

Анализ рынка потребительских товаров как необходимое условие развитая коммерческой деятельности. Определение спроса и предложения на потребительском рынке, его емкости. Изучение конъюнктуры потребительского рынка, ее влияние на коммерческую деятельность в торговле. Предпосылки и тенденции развития потребительского рынка.

**Тема 17. Организация розничной торговой сети.**

Розничная торговая сеть: классификация, показатели структуризации, методы размещения. Основные направления развития. Организационно-экономические характеристики типов розничных торговых предприятий.

**Тема 18. Коммерческие связи розничных торговых предприятий при рыночных отношениях.**

Коммерческие связи розничных торговых предприятий на потребительском рынке. Вертикальные и горизонтальные связи торговых предприятий с субъектами рынка. Установление торговыми предприятиями прямых коммерческих связей с партнерами и использование услуг торгово–посреднических фирм. Предпосылки и надежность хозяйственных связей розничного торгового предприятия с поставщиками.

**Тема 19. Организация и управление коммерческой деятельностью розничного торгового предприятия.**

Система управления коммерческой деятельностью розничной торговой организации (предприятия): методология, функциональная и организационная структуры, техника и технология управления. Взаимосвязь элементов системы управления коммерческой деятельностью розничной торговой организации (предприятия).

**Тема 20. Структура и функции коммерческой деятельности на розничном торговом предприятии.**

Формирование ассортимента потребительских товаров. Товарно-ассортиментная политика - основа розничного торгового оборота фирмы. Основной и дополнительный ассортимент. Значение расширения и обновления ассортимента товаров. Ассортиментный перечень потребительских то варов. Контроль за ассортиментом. Закупочная деятельность. Этапы процесса закупок: планирование объема поставок товаров с учетом спроса покупателей; обеспечение процесса закупок; процедура выбора поставщиков и заказа товаров; торговые сделки и товарно-денежный обмен.

Товароснабжение как основа торгово-коммерческого процесса. Значение и автономные функции товароснабжения в торгово-коммерческом процессе. Элементы товародвижения и товароснабжения, их издержки. Источники и условия поступления товаров в торговую сеть.

Организация торгового процесса. Суть торгово-коммерческого процесса в розничном торговом предприятии. Задачи и коммерческие функции приемки, хранения и подготовки товаров к продаже. Ведение учета движения потребительских товаров. Затраты при хранении товаров на складе торгового предприятия и складские показатели (средний запас, частота оборачиваемости, срок хранения).

Продажа товаров, ее понятие как розничной купли-продажи. Факторы, обуславливающие продажу. Методы розничной продажи товаров и их результативность.

Обслуживание покупателей. Виды предпродажных и послепродажных услуг, расчет их стоимости.

**Тема 21. Эффективность коммерческой деятельности розничного торгового предприятия.**

Влияние коммерческой деятельности на основные экономические показатели розничного торгового предприятия: товарооборот, валовой доход, торговые издержки, связанные с закупками, складированием, продажей и управлением торгово-технологическим процессом, прибыль и рентабельность от купли-продажи товаров.

Удельные показатели эффективности торгового предприятия: доля оборота, валового дохода, прибыли на одного сотрудника, на 1 кв. м торговой площади, на 1 кв. м складской площади, заработанная плата, приходящиеся на одного работающего.

***2.3. Организация и управление коммерческой деятельностью в торгово-посреднических структурах***

**Тема 22. Организация и управление торгово-посреднической деятельностью на рынке товаров.**

Формы торгово-посреднических структур на оптовом рынке товаров народного потребления и производственного назначения, организация и управление их коммерческой деятельностью.

Оптово-посреднические фирмы Федеральной контрактной системы Российской Федерации, особенности организации и управления их коммерческой деятельностью.

**Тема 23. Организация и управление коммерческой деятельностью на товарных биржах, выставках и ярмарках, аукционах и торгах, в торговых домах.**

Организационная структура и функции, техника и технология организации и управления коммерческой деятельностью.

***Раздел 3. Моделирование коммерческой деятельности торгового предприятия. Коммерческие инновации.***

**Тема 24. Модели построения и ведения коммерческой деятельности предприятий.**

Суть и состав коммерческих процессов, осуществляемых предприятиями. Место коммерческих процессов в общей системе деятельности предприятия.

Цель, задачи, функции, операции и ресурсы, результаты моделирования коммерческих процессов. Условия построения и реализации моделей коммерческой деятельности как объекта управления: законодательство, договора, соглашения, контракты, информационное обеспечение.

**Тема 25. Коммерческие инновации.**

Нововведения в организации и технологии коммерции, их роль в обновлении основных фондов, преобразовании форм организации и управления коммерческой деятельностью. Влияние коммерческих инноваций на эффективность деятельности предприятия. Инвестиции в коммерческие ин новации.

***Раздел 4. Анализ и стратегическое планирование коммерческой деятельности торгового предприятия.***

**Тема 26. Анализ и стратегическое планирование коммерческой деятельности предприятия.**

Анализ коммерческой деятельности предприятия на отраслевом рынке. Ее элементы, их свойства и методы анализа.

Содержание, формы и методы стратегического планирования коммерческой деятельности.

**Тема 27. Бизнес-планирование.**

Оперативный бизнес-план как основной инструмент внутрифирменного планирования коммерческой деятельности. Бизнес-операция, ее ресурсное обеспечение с учетом рыночных рисков и диверсификации политики предприятия. Система государственного регулирования рыночного хозяйства и стимулирования развития бизнеса.

***Раздел 5. Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка (недвижимость, банки, страховые и лизинговые компании, инжиниринг, «ноу-хау» и др.).***

**Тема 28. Основные элементы инфраструктур рынка.**

Инфраструктура рынка: понятие, сущность. Основные элементы инфраструктуры рынка. Основные задачи и функции инфраструктуры рынка. Краткая характеристика отдельных элементов инфраструктуры рынка (биржи, банки, аудиторские, консалтинговые, страховые компании, брокерские фирмы, учебные заведения и др.).

**Тема 29. Сущность, задачи и цели организации коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка.**

Понятие и сущность коммерческой работы. Роль и задачи развития коммерческой работы в инфраструктуре рынка. Субъекты и объекты коммерческой деятельности. Коммерческие риски и способы их уменьшения. Классификация рыночных инфраструктур по видам, функциям, организационному построению, формам собственности, принадлежности капитала.

Система показателей анализа и эффективности коммерческой деятельности инфраструктуры рынка.

**Тема 30. Формирование инфраструктуры лизингового рынка РФ.**

Лизинг как форма реализации (сбыта) продукции. Основные понятия лизинга. Объекты и субъекты лизинга. Лицензирование лизинга. Правовое регулирование лизинга в РФ. Международные лизинговые организации. Конвенции о международном лизинге. Участие иностранного капитала в России.

Лизинговые компании в России. Организационные формы лизинга в РФ. Двойственная природа лизинга. Классификация видов лизинга. Основные черты и особенности лизинга. Механизм лизинговой сделки. Этапы заключения лизинговых сделок. Лизинговый договор и его характеристика. Экономические основы лизинговых сделок. Место коммерческих банков в лизинге России. Методы участия банковского капитала в лизинговом бизнесе. Лизинговые операции в коммерческом банке.

**Тема 31. Организация коммерческой деятельности банка.**

Банки - стимулятор рыночных преобразований в России. Миссия банка и основоположные цели банка. Изучение рынка банковских услуг.

Оценка и стратегия риска в банковской деятельности. Организация структуры банка и маркетинговая служба. Совершенствование банковского обслуживания и реклама.

Разработка бизнес-плана коммерческого банка. Основы организации безналичных расчетов в банке. Кассовые операции коммерческого банка. Порядок кредитования юридических и физических лиц. Кредитный до говор банка с заемщиками. Формы и виды обеспечения возвратности банковских ссуд. Управление активами банка. Решение проблем «прибыльность - ликвидность» банка.

Факторинговые операции коммерческого банка. Характеристика видов факторинга. Организация факторингового обслуживания коммерческими банками. Роль маркетинга в обслуживании коммерческой деятельности банка. Стратегия банковского маркетинга.

**Тема 32. Организация коммерческой деятельности страховых компаний.**

Экономическое содержание страхования. Государственное регулирование страхования. Страхование предпринимательских рисков. Характеристика объектов, связанных с предпринимательской деятельностью. Страхование коммерческих рисков. Страхование от убытков вследствие перерывов в производстве. Страхование рисков новой техники и технологии. Страхование биржевых и валютных рисков.

Основные принципы страхования экспортных рисков. Организация страхования экспортных рисков. Страхование кредитных рисков. Страхование банковских кредитов. Страхование риска непогашения кредитов. Оценка кредитоспособности заемщика при страховании банковских рис ков. Сущность и назначение страхования ответственности. Страхование ответственности на случай причинения вреда в процессе хозяйствования и профессиональной деятельности. Экономическое содержание страхования основных и оборотных фондов. Основные условия страхования платежей, методы и прекращение договора страхования. Страховой маркетинг.

# 4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ И ОФОРМЛЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

## Общие требования к контрольным работам по дисциплине

Цель контрольной работы при заочной форме обучения - закрепить теоретические знания, полученные в процессе изучения данной дисциплины, выработать навыки самостоятельной работы.

Работа должна быть написана разборчиво, аккуратно. К ее выполнению следует подходить творчески. Качество ее оценивается по тому, насколько правильно и самостоятельно выполнены задания, в какой степени использована рекомендованная литература и практический опыт, насколько проявлено умение анализировать и обобщать изученный материал.

При выполнении контрольной работы можно пользоваться консультациями преподавателей института в устной или письменной форме. Для получения письменной консультации иногородним студентам следует написать заявление на кафедру маркетинга, с просьбой ответить на неясные вопросы.

Выполненная контрольная работа высылается студентом в университет в сроки, установленные графиком учебного процесса. Полученная после проверки контрольная работа должна быть защищена на кафедре. Незачтенная работа возвращается студенту для доработки и вместе с дополнениями или переработанная представляется на кафедру для повторного рецензирования.

Без контрольной работы или с незачтенной работой студент к сдаче зачета или экзамена не допускается.

Контрольная работа должна быть оформлена с использованием средств, которые предоставляются текстовым процессором MS Word (различными версиями) и распечатана на принтере с хорошим качеством печати. Допускается (по согласованию с методистом заочного деканата) оформление работы в рукописном варианте с соблюдением всех требований.

Текст контрольной работы должен располагаться на одной стороне листа бумаги формата А4 (210 х 297 мм), иметь книжную ориентацию для основного текста, и альбомную, если это необходимо для размещения схем, рисунков, таблиц, иллюстраций и т.д.

Для страниц с книжной ориентацией рекомендуется устанавливать следующие размеры полей:

* верхнее - 2 см,
* нижнее - 2,5 см,
* левое - 2,5 см,
* правое- 1,5 см.

Для страниц с альбомной ориентацией рекомендуется устанавливать следующие размеры полей:

* верхнее - 2,5 см,
* нижнее -1,5 см,
* левое - 2,5 см,
* правое — 2 см.

Для ввода (и форматирования) текста используются:

* шрифт - Times New Roman,
* размер - 14 п,
* межстрочный интервал - полуторный,
* способ выравнивания - по ширине для основного текста (для заголовков, списков и других элементов текста можно выбирать другие способы выравнивания, например, заголовки можно размещать по центру),
* начертание — обычное,
* отступ первой строки (абзацный отступ) - 1 см.

Для выделения заголовков, ключевых понятий допускается использование других способов начертания (курсив, полужирное).

В тексте следует использовать автоматическую расстановку переносов.

Кавычки в тексте оформляются единообразно (либо « », либо " ").

Инициалы нельзя отрывать от фамилии и всегда следует размещать перед фамилией, а не наоборот (исключением являются библиографические списки, внутритекстовые и подстрочные примечания, в которых инициалы ставятся всегда после фамилии).

Контрольная работа должна быть сброшюрована. Способ брошюровки – на усмотрение студента.

## Контрольная работа №1

### Задание 1

На основе изучения рекомендованной литературы и опыта практической работы дать свои умозаключения на поставленные теоретические вопросы своего варианта.

Варианты контрольной работы студент определяет по таблице 1 в зависимости от двух последних цифр номера личного дела (шифра).

В таблице по горизонтали «Б» размещены цифры от 0 до 9, каждая из которых - последняя цифра шифра студента. По вертикали «А» также размещены цифры от 0 до 9, каждая из них - предпоследняя цифра шифра. Пересечение горизонтальной и вертикальной линий определяет клетку с вариантами заданий контрольной работы студента.

Работа, выполненная не по утвержденному заданию или без письменного согласования с преподавателем о замене одного из вопросов, возвращается студенту без проверки.

Раскрывая вопрос варианта, студент должен полностью переписать его в тетрадь (в виде заглавия), а затем давать ответы на него кратко и по существу.

Таблица 1

**Таблица для определения вариантов контрольной работы №1**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Последняя цифра номера личного дела студента (шифра) | | | | | | | | | | |
| Предпоследняя цифра номера личного дела студента (шифра) |  | **0** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** |
| **0** | 1,15,25,27,37,47,66,67,77,90 | 2,14,24,28,38,48,65,68,78,89 | 3,13,23,29,39,49,64,69,79,88 | 4,12,22,30,40,50,63,70,80,87 | 5,11,21,31,41,51,62,71,81,86 | 6,10,20,32,42,52,61,72,82,85 | 1,9,21,33,43,53,60,73,83,84 | 2,8,18,34,44,54,59,74,83,84 | 3,7,19,45,45,55,58,75,82,85 | 4,16,17,36,46,56,57,76,81,86 |
| **1** | 2,16,24,28,38,48,65,66,78,89 | 3,15,23,29,39,49,64,67,79.88 | 4,14,21,30,40,50,63,68,80,87 | 5,13,20,31,41,51,62,69,81,86 | 6,12,19,32,42,52,61,70,82,85 | 1,11,18,33,43,53,60,71,83,84 | 2,10,17,34,44,54,59,72,84,88 | 3,9,16,35,45,55,38,73,82,85 | 4,8,25,36,46,56,67,74,81,86 | 5,7,26,27,37,47,66,75,87,90 |
| **2** | 3,14,23,29,39,49,64,65,79,88 | 4,13,22,30,40,50,63,66,80,87 | 5,12,21,31,41,51,62,67,81,86 | 6,11,20,32,42,52,61,68,82,85 | 1,10,19,33,43,53,60,69,83,90 | 2,9,18,34,44,54,59,70,84,89 | 3,8,24,35,45,55,58,71,85,88 | 4,7,25,36,46,56,57,72,86,87 | 5,15,25,27,37,47,56,73,82,90 | 6,16,26,28,38,48,55,64,74,84 |
| **3** | 4,13,22,30,40,50,63,64,80,82 | 5,12,21,31,41,51,62,65,81,83 | 6,11,20,32,42,52,61,66,82,84 | 1,10,19,33,43,53,60,67,83,85 | 2,9,18,34,44,54,39,68,84,86 | 3,8,17,35,45,46,58,69,85,87 | 4,7,18,36,46,56,57,70,86,88 | 5,15,19,27,37,57,64,71,87,90 | 6,16,20,28,38,48,65,72,80,90 | 1,14,21,29,39,49,66,73,83,89 |
| **4** | 5,12,21,31,41,51,62,63,81,85 | 6,11,20,32,42,5261,64,82,86, | 1,10,1933,43,53,60,65,83,87 | 2,9,18,34,44,54,59,66,84,88 | 3,8,17,35,45,55,58,67,85,89 | 4,7,18,36,46,56,57,68,86,90 | 5,13,19,27,37,47,63,69,87,90 | 6,14,20,28,38,48,64,70,80,84 | 1,15,21,29,39,49,65,71,80,89 | 2,16,22,30,40,50,66,72,81,88 |
| **5** | 6,11,20,32,40,50,61,62,84,88 | 1,10,19,33,41,51,60,63,83,87 | 2,9,18,34,42,52,59,64,84,86 | 3,8,18,35,43,53,58,65,85,87 | 4,7,18,36,44,54,57,66,86,89 | 5,12,19,27,45,55,62,67,87,90 | 6,13,20,28,46,56,63,68,80,85 | 1,14,21,29,37,47,64,69,81,84 | 2,15,22,32,38,48,65,70,79,88 | 3,16,23,31,39,49,66,71,79,89 |
| **6** | 1,10,20,31,39,49,60,67,83.86 | 2,11,21,32,40,50,61,68,84,87 | 3,12,22,33,41,51,62,69,85,88 | 4,13,23,24,42,52,63,70,86,89 | 5,14,24,35,43,53,66,71,87,90 | 6,15,25,36,44,54,64,72,80,85 | 1,16,17,27,45,55,65,73,81,86 | 2,7,18,28,46,56,58,74,82,87 | 3,8,19,29,37,47,57,75,83,86 | 4,9,20,30,38,48,59,76,84,87 |
| **7'** | 2,9,17,30,38,48,59,67,84,90 | 3,8,18,31,39,49,58,68,83,89 | 4,7,19,32,40,50,57,69,82,88 | 5,10,2033,41,51,66,70,81,87 | 6,11,21,34,42,52,65,71,80,86 | 1,12,22,35,43,53,64,72,79,85 | 2,13,23,36,44,54,63,73,78,84 | 3,14,24,27,45,55,62,74,77,83 | 4,15,25,28,46,56,61,75,85,89 | 5,16,26,29,39,47,60,76,84,88 |
| **8** | 3,8,18,29,37,47,58,68,85,89 | 4,7,19,28,38,48,57,69,86,90 | 5,9,20,27,39,49,66,71,81,83 | 6,10,21,30,40,50,65,71,80,84 | 1,11,22,31,41,51,64,72,80,85 | 2,12,23,32,42,52,63,73,81,86 | 3,13,24,33,43,53,62,74,82,87 | 4,14,25,34,44,54,61,75,83,88 | 5,15,26,35,45,55,60,76,83,87 | 6,16,17,36,46,56,59,69,77,86 |
| **9** | 4,7,17,28,37,56,57,67, 86,88 | 5,8,18,27,38,55,58,68,82,84 | 6,9,19,29,39,54,59,69,80,85 | 1,10,20,30,40,53,60,70,81,86 | 2,11,21,31,41,52,61,71,84,87 | 3,12,22,32,42,51,62,72,83,88 | 4,13,23,33,43,50,63,73,84,89 | 5,14,24,34,44,49,64,74,85,90 | 6,15,25,35,45,48,65,75,85,90 | 1,16,26,36,46,47,66,76,86,89 |

**Перечень вопросов:**

1. Дайте формулировку понятия «коммерческая деятельность»
2. Чем торговая деятельность отличается от коммерческой?
3. Перечислите основные функции коммерческой деятельности,
4. Какие изменения происходят в коммерческой деятельности с переходом на рыночную экономику?
5. Какие задачи стоят перед коммерсантами в условиях рыночной экономики?
6. На кого возложены функции коммерческой деятельности в предприятии?
7. Дайте классификацию потребностей.
8. Изложите понятие покупательского спроса и основания его изучения.
9. Какова классификация спроса.
10. Перечислите факторы, влияющие на спрос покупателей.
11. Перечислите методы прогнозирования спроса. Какой из них наиболее часто используется?
12. Какова роль прогнозирования в управлении коммерческой деятельностью?
13. Дайте формулировку понятия «конъюнктура торговли».
14. Перечислите виды конъюнктурной информации.
15. Каковы методы сбора конъюнктурной информации?
16. Перечислите направления использования материалов по конъюнктуре торговли в коммерческой деятельности.
17. Какие коммерческие решения принимаются на основе материалов изучения конъюнктуры торговли?
18. Перечислите субъекты коммерческой деятельности.
19. Какие функции коммерческой деятельности выполняются в производственных предприятиях?
20. В чем необходимость оптовой торговли и какие коммерческие функции на нее возложены?
21. Какие коммерческие функции выполняются в розничных предприятиях?
22. С какими субъектами коммерческой деятельности вам приходится иметь дело и насколько квалифицированно они выполняют свои функции?
23. Перечислите основные источники оптовых закупок товаров.
24. Что понимается под хозяйственными связями в торговле?
25. В чем заключается необходимость разработки и представления заявок и закаюв?
26. Укажите основные разделы договора поставки товаров.
27. Какие задачи поставили бы вы перед специалистами, заключающими договоры поставки?
28. Перечислите преимущества и недостатки прямых связей.
29. Какие основные этапы коммерческой работы по закупкам товаров и каково их содержание?
30. Перечислите виды оптовых закупок товаров.
31. Какие преимущества имеет закупка товаров на ярмарках по сравнению с внеярмарочной?
32. Что такое претензия и как она оформляется?
33. Какими законодательными актами регулируются оптовые закупки товаров?
34. Какие специфические условия включаются в договор поставки между оптовыми и розничными предприятиями?
35. Какие товары тяготеют к транзитной форме завоза в розничную сеть, а какие - к складской?
36. Перечислите методы оптовой продажи при складском обороте.
37. В каком помещении оптовой базы ведется работа с представителями розничной сети и каким образом обеспечивается равномерность работы?
38. Чей приоритет должен соблюдаться во взаимоотношениях между оптовыми и розничными предприятиями?
39. Что необходимо предпринять в период исполнения договора, в случае внесения изменения в какое - либо условие?
40. Как поступить при заключении договора поставки при высокой инфляции, когда цены меняются часто?
41. Какие обязательные условия в начальной и конечной части договора?
42. Что необходимо предпринять для того, чтобы в договоре наиболее полно были представлены ваши интересы?
43. Как правильно определить частные сроки поставки товаров и размер единовременной поставки?
44. Какое условие должен предусмотреть в договоре поставки покупатель, если продавец назначил высокую цепу за тару?
45. Что необходимо предпринять для того, чтобы штрафы полученные были больше штрафов.уплаченных?
46. Что должна предпринять сторона договора, обнаружившая нарушение условий другой стороной?
47. Что такое форс - мажор в договоре?
48. Какие основные требования предъявляются к составлению договора поставки?
49. Что бы вы предприняли, если бы к вам обратился с предложением заключить договор незнакомый поставщик?
50. Дайте понятие «товарная биржа».
51. Какова цель создания товарных бирж?
52. Какие задачи возложены на товарную биржу?
53. Чем регулируется деятельность товарных бирж?
54. Какие органы управления товарной биржей?
55. Перечислите структурные подразделения товарной биржи.
56. Перечислите виды биржевых сделок.
57. Каков организационно - правовой статус товарных бирж?
58. Может ли товарная биржа заниматься коммерческой деятельностью?
59. Кто разрабатывает и утверждает правила биржевой торговли и едины ли они для всех бирж?
60. В чем отличия брокера от маклера?
61. Кто не может быть в числе учредителей товарной биржи?
62. Дайте определения понятиям «качество торгового обслуживания», «культура обслуживания» и «культура торговли».
63. Перечислите типы покупателей по психологическому признаку.
64. Назовите 5 наиболее важных личностных качеств работника торгового зала.
65. Каким профессиональным качествам работника торгового зала вы отдали бы предпочтение?
66. На сколько квалификационных категорий делятся работники торгового зала?
67. Какими нормативными актами регулируется процесс продажи и обмена товаров?
68. Перечислите органы контроля за соблюдением правил торговли.
69. Как должен поступить продавец, если покупатель предъявляет требования об обмене ранее купленного товара?
70. Дайте понятие ассортимента товара.
71. Какие принципы формирования ассортимента товаров в магазине?
72. Перечислите факторы, влияющие на формирование ассортимента товаров.
73. В чем преимущества формирования ассортимента по потребительским комплексам?
74. Каковы функции управления запасами на предприятиях торговли?
75. Предложите меры для ускорения оборачиваемости товаров.
76. Дайте понятие аукциона..
77. Перечислите виды аукционов.
78. Приведите перечень подготовительных операций по проведению аукциона.
79. Что такое аукционное соглашение?
80. Назовите объекты аукционной торговли.
81. Каким документом руководствуются при проведении аукционов?
82. Возможна ли коммерческая деятельность без риска?
83. Что, понимается под коммерческим риском?
84. Перечислите основные пути снижения степени риска.
85. Как избежать негативных последствий от коммерческого риска при заключении договора поставки?
86. На чем базируется коммерческий успех?
87. Как поступить коммерсанту в случае падения спроса на реализуемую продукцию?
88. Насколько целесообразно коммерсанту держать высокую цену на реализуемый товар?
89. Какими экономическими показателями характеризуется результативность коммерческой деятельности?
90. Отметьте 5 главных качеств наиболее важных для коммерсанта.

## Контрольная работа№2

### Задание 2

Цель задания: научиться работать с первичной коммерческой информацией о предложении товаров, анализировать ее и использовать результаты анализа для принятия конкретного решения по закупке товаров.

*Описание ситуации.*

В процессе деятельности коммерческим работникам приходится сталкиваться с огромным информационным потоком. Значимость той или иной информации часто зависит от опыта предпринимателя.

Начинающий коммерсант, желающий закупить оптовую партию товаров, чаще всего пользуется информацией рекламного характера.

Наиболее распространены объявления о товарном предложении, содержащиеся в средствах массовой информации: газетах, журналах, по радио, телевидению и т.п. («Коммерческие предложения», «Товары со склада», «Купи продай», «Оптовый рынок Сибири», «Товары и цены», «Реклама», «Доска объявлений», местные издания).

Студенту предлагается собрать, обобщить и проанализировать информацию не менее чем о трех предложениях конкретного товара простого ассортимента, чтобы товар был однородным (сахар, мука, масло подсолнечное или сливочное, мыло хозяйственное, яйцо, цемент, мясо говяжье, рис и т.п.). Конкретные условия продажи товаров, выдвигаемые рекламодателем, выясняются студентом по телефону. Студент выступает в роли мелкооптового покупателя.

Задание оформляется заполненной таблицей с обоснованием ваших предпочтений избранному поставщику.

Таблица

**Анализ коммерческих предложений (указать по какому товару)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование поставщика | Форма собственности | № телефона, почтовый адрес | Минимальная партия | Цена за единицу | Место нахожде ния товара | Характеристика товара | Способ отгрузки | Срок поставки | Условия оплаты |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

### Задание 3

По товару, выбранному в задании 2, дать конъюнктурный обзор состояния торговли им по месту жительства студента. В конъюнктурном обзоре следует отразить:

1. Соотношение спроса и предложения на товар.
2. Основные источники предложения товара (местные или иногородние, отечественные или импортные).
3. Конкуренция в предложении и в удовлетворении спроса местного населения.
4. Изменения, происходящие в спросе и предложении, и причинная связь их.
5. Взаимоотношения субъектов коммерческой деятельности: договорные отношения, условия поставок, согласование сроков и размеров поставок, условия оплаты, имущественная ответственность за неисполнение условий поставок, уступки и льготные условия поставщиков, информационное сопровождение поставок (прайс -листы), приоритетность стороны в договоре поставки и т.п.
6. Состояние товарных запасов, оборачиваемость в днях, своевременность пополнения, бесперебойность в торговле, ритмичность в завозе.
7. Качество и сертификация реализуемых товаров, соблюдение сроков реализации.
8. Состояние розничной торговли данным товаром (постоянство в предложении, методы и условия продажи, услуги, ценовая конкуренция, рекламное сопровождение и т.п.).
9. Меры, принимаемые торговыми предприятиями, по активизации продажи.
10. Мнения покупателей о торговом обслуживании.
11. Прогноз торговой конъюнктуры на ближайший период.

### Задание 4

Дать критическую оценку договору поставки, заключенному между розничным предприятием (организацией) и поставщиком (производственным предприятием или посредником). Копию договора приложить к работе. Если такой возможности не имеется, то используется договор, приведенный в приложении 1.

Критическая оценка заключается в проверке правильности и полноты изложения разделов договора и условий поставки, с учетом специфических особенностей товаров, в определении приоритетности одной из сторон договора и упущенных возможностях другой стороны для представления своих интересов. Для получения конкретных выводов и предложений по критической оценке рассматриваемого договора следует ознакомиться с нижеследующими методическими положениями.

Договор поставки - это письменный документ, по которому поставщик возмездно обязуется передать в обусловленные сроки товары покупателю, а покупатель, приняв товары, - оплатить их по установленным ценам. Договор поставки призван установить четкие и ясные взаимоотношения поставщиков и покупателей. Содержание его должно быть конкретным, отвечать интересам обеих сторон, учитывать все возможные изменения при его исполнении. Не допускается подчисток, исправлений, двусмысленных условий, а также расхождений с законодательными актами. Договоры могут заключаться на различные сроки от разовых до многолетних, если стороны состоят в долгосрочных хозяйственных отношениях. В последнем случае стороны ежегодно согласовывают количество, ассортимент и сроки поставки, а остальные условия являются постоянными.

Оформление договора начинается с записи даты и места заключения. В преамбуле дается полное наименование сторон договора с

указанием (поставщика и покупателя) ответственных лиц, подписывающих договор, фамилии, имени, отчества, должности и ссылки на их полномочия (устав, положение, доверенность).

В разделе «Предмет договора» отражается объект купли - продажи и срок действия договора. Если ассортимент товаров небольшой по числу наименований, то он отражается в самом договоре. В случае неоднородности товаров и многочисленности их разновидностей подробный (развернутый) ассортимент приводится в прилагаемой к договору спецификации, являющейся неотъемлемой его частью. В спецификации указываются наименование товаров, артикул, размер, сорт, цены и сроки поставок каждого изделия, номера стандартов. В настоящее время спецификации согласовываются сторонами на небольшой период времени (квартал, полгода) в связи с неустойчивостью современной экономики предприятий. В договоре обусловливаются порядок и сроки согласования спецификации, указывается, за сколько дней до начала квартала одна сторона представляет проект спецификации и сколько дней отводится другой стороне на его рассмотрение и уточнение. Согласование ассортимента является основной коммерческой целью договора, его сердцевиной. При исполнении договора большое внимание уделяется контролю за поставками товаров по каждой позиции и только с разрешения покупателя недопоставка одних товаров может перекрываться перепоставкой других.

С переходом на рыночную экономику инициативной стороной все чаще становится покупатель, а поставщик должен максимально удовлетворить его запросы. Количество и ассортимент подлежащих поставке товаров в договоре определяются на основе заказа, выраженного как в натуральных, так и в стоимостных показателях. Общий объем поставки товаров по договору обычно распределяется на частные сроки поставки. Например, годовой объем делится на кварталы, квартальный - на месяцы. Указывается также периодичность поставки или оговаривается порядок согласования графиков поставки и размера единовременной партии. Эти условия оказывают большое влияние на эффективность коммерческой деятельности, потому что обусловливают время обращения товаров и потребность в финансовых средствах у покупателей. Чем чаще будут поступать товары, тем с меньшими денежными ресурсами будет обеспечиваться оборот предприятия и большой доход получится на единицу используемых средств. Однако увеличение частоты поставок сдерживается размерами минимальных партий товаров, отгружаемых предприятиями. Определение частных сроков и объемов единовременных поставок основывается на теории управления товарными запасами.

Кроме того, ритмичность поставок влияет на постоянное наличие в продаже товаров широкого ассортимента, на удовлетворение потребностей покупателей и равномерность загрузки работников предприятия. Досрочная поставка товаров в любых случаях производится только с согласия покупателя.

Днем исполнения поставщиком обязательства по поставке товаров считается дата сдачи товаров органу транспорта при отгрузке иногороднему получателю, а при сдаче на складе получателя или поставщика - дата приемо-сдаточного документа.

Поставленные товары, не предусмотренные договором или с нарушением условий договора, принимаются покупателем на ответственное хранение. Об этом сообщается поставщику для принятия им решения о дальнейшей судьбе товаров.

Важное значение имеет определение в договоре порядка отборки и поставки товаров. Предусматриваются сроки явки покупателя для отборки и приемки товаров, минимальные нормы отгрузки, сроки представления разнарядок и восполнения недопоставок, виды используемого транспорта и способы отправки товаров, исполнители погрузочно-разгрузочных работ, плата транспортных расходов, порядок страховки грузов, взаимное информирование партнеров и т.п. Для покупателей наиболее выгодным является условие поставки товаров на свой склад с возложением на продавца всех расходов. Отнесение расходов по транспортировке товаров на ту или иную сторону и момент передачи собственности на поставляемый товар обозначается термином «франко». В отечественной практике наиболее распространенными являются «франко - станция (пункт, место) - отправления», когда все расходы по перемещению товаров от поставщика возлагаются на покупателя и «франко - станция (пункт, место) -назначения» оплачивает поставщик.

В договоре должны быть отражены и согласованы вопросы, касающиеся качества, комплектности, упаковки и маркировки товаров, указаны номера стандартов и технических условий, которым должно соответствовать качество поставляемых товаров, или предоставление продавцом покупателю эталонного образна. Можно предусмотреть в договоре порядок замены недоброкачественных товаров или поставки товаров более высокою качества и с более продолжительными сроками гарантии, чем это установлено стандартами и техническими условиями. В случае поставки некомплектных товаров покупатель имеет право требовать от поставщика (изготовителя) доукомплектовать или заменить их в установленный срок. Если этого не будет сделано, то покупатель вправе отказаться от товаров. Поставка товаров должна осуществляться с обязательным приложением сертификата (сертификата соответствия, подтверждающего безопасность и качественные характеристики, качественного удостоверения, протокола -испытания, сертификата анализа).

Порядок и сроки приемки товаров по качеству могут предусматриваться договором или ссылкой на инструкцию.

Поставляемые товары подлежат маркировке в соответствии с требованиями стандартов или предусмотренными в договоре. Па поставляемых товарах или их упаковке должны быть помещены товарные знаки, зарегистрированные в установленном порядке. При поставке немаркированных или ненадлежаще маркированных товаров покупатель вправе отказаться от их приемки.

Если покупатель отказался от принятия товаров, не соответствующих технической документации или образцам (эталонам), поставщик обязан распорядиться ими в 10-дневный срок, а по скоропортящимся товарам - в 24 часа с момента получения извещения покупателя об отказе. Если поставщик не распорядится товарами, то покупатель вправе реализовать их на месте или возвратить поставщику. Скоропортящиеся товары во всех случаях подлежат реализации.

В договоре предусматривается внутритарная упаковка товаров (коробки, пачки, в оберточной бумаге, стружке, соломе и т.п.). Если стандартами и техническими условиями предусмотрены виды тары и способ упаковки товара, то в договоре делается на них ссылка. Стоимость упаковки товаров относится на счет изготовителя (поставщика), так как упаковка включается в цену товара. Стоимость транспортной тары оплачивается отдельно или по согласию сторон включается в стоимость товара. Многооборотная тара подлежит возврату. Порядок сдачи и расчетов за тару отражается в договоре.

Важный раздел договора поставки - «Цены и порядок расчетов». Переход на договорные цены предполагает проведение торга покупателя с продавцом по согласованию цены с учетом качественных характеристик товаров, их конкурентоспособности, условий франкировки и оплаты, а также множества других факторов, которые оказывают влияние на ценообразование. Важнейшая задача коммерсанта -полнее учесть эти факторы и установить выгодные для себя цены. Цена может повышаться при поставке товаров более высокого качества (бонификация) с увеличением гарантийного срока, с предоставлением дополнительных услуг покупателю (товарный кредит, централизованная доставка, фасовка, использование тары - оборудования, рекламное сопровождение и т.п.).

В условиях инфляции цены на товары часто меняются. Поэтому в договорах поставки оговаривается порядок их согласования. Например, поставщик за 20 дней до наступления срока поставки информирует покупателя о сложившихся ценах. Покупатель рассматривает их. и за 10 дней представляет поставщику заказ на очередную поставку товаров, т.е. покупатель имеет право корректировки согласованного ранее ассортимента товаров в связи с происшедшими изменениями цен. Если поставщик не может удовлетворить предложенную покупателями корректировку ассортимента товаров, то он об этом сооб щает покупателю и учитывает в будущих поставках. Если новые цены окажутся неприемлемыми для покупателя, то это может служить основанием для расторжения договора. Такая возможность должна быть предусмотрена в договоре.

Согласование договорной цены может оформляться протоколом, который рассматривается как дополнительное соглашение к договору.

В договоре может указываться базисная цена на период его заключения и предусматриваться условия ее корректировки с учетом складывающихся цен на рынке. В тексте договора может оговариваться допустимый максимум отклонения рыночной цены от договорной и в обязательном порядке делается ссылка на источники определения среднерыночной цены.

Оплата товаров производится по ценам, действовавшим или согласованным на момент отгрузки (сдачи). Порядок и форма расчетов определяются в договоре в соответствии с правилами, установленными банковско-расчетным учреждениям. В расчетах между поставщиками и покупателями применяется как безналичная (акцептная, аккредитивная формы расчетов, платежные поручения, чеки, векселя), так и наличная форма оплаты.

По срокам оплата товаров может быть предварительная (предоплата), по поступлению документов на оплату товаров, по поступлению самого товара, с отсрочкой платежа (товарный кредит) на определенное в договоре время.

Эффективность выполнения коммерческих условий договора поставки представлена в разделе «Имущественная ответственность», который предусматривает обязательность выполнения принятых условий каждой стороной договора. В случае невыполнения или ненадлежащего исполнения условий договора к виновной стороне применяются имущественные санкции, предусмотренные в договоре. Поэтому каждая из сторон договора должна наиболее полно включить в этот раздел все условия, возможные при неисполнении в сроки действия договора.

Санкции выражаются в виде штрафа (неустойки), пени, возмещения убытков. Штраф устанавливается в процентном отношении от стоимости товара или в определенной денежной сумме за ненадлежащее выполнение конкретного обязательства. Пеня - это нарастающая неустойка, исчисляемая за каждый день просрочки выполнения обязательств. Сверх штрафа в договоре может предусматриваться возмещение убытков, понесенных другой стороной или возмещение упущенной выгоды от невыполнения обязательства. Штрафные санкции не освобождают стороны от выполнения обязательств по договору-

Имущественная ответственность применяется как средство воздействия на виновную сторону в случаях неполного и несвоевременного выполнения принятых обязательств по основным условиям поставки, к которым относятся:

1. недопоставка товара;
2. просрочка поставки;
3. несвоевременное представление информации;
4. поставка некачественных, некомплектных, немаркированных товаров;
5. Поставка товаров в ненадлежащей таре;
6. нарушение сроков возврата тары;
7. поставка товаров без сертификата;
8. несвоевременная оплата товаров;
9. нарушение согласованных графиков и условий поставок. Имущественная ответственность может быть оговорена и по другим нарушениям условий договора, если одна из сторон считает это необходимым. Коммерческим работникам следует постоянно держать под контролем выполнение договорных обязательств и принципиально действовать в случаях допускаемых отклонений, с тем чтобы ни одно нарушение не осталось безнаказанным. Задача коммерческих работников в контроле за исполнением договоров поставки заключается в том, чтобы полученные штрафы по сумме превышали бы оплаченные и были восполнены все убытки и потери, обусловленные нарушением договорных обязательств.

В последние годы в договоры поставки стали включать форсмажорные обстоятельства, когда невыполнение условий договора связано с непреодолимой силой (война, стихийные бедствия). В договоре следует установить порядок и сроки извещения продавца о ненадлежащем исполнении договора поставки и о разрешении возникающих спросов. Среди прочих условий в договоре могут быть отражены основание и порядок его расторжения.

В случае необходимости внесения изменений или дополнений в договор поставки сторонами подписывается договорное соглашение.

В заключительной части договора приводятся почтовые, юридические и расчетные реквизиты обеих сторон, подписи лиц, указанных в преамбуле к договору, заверенные печатями.

### Задание 5

По товару, выбранному для выполнения задания 2, придумать рекламный лозунг, с целью привлечения внимания покупателей к данному товару и активизации его реализации. Он должен быть кратким, образным, оригинальным, логически связанным со свойствами товара.

Текст лозунга может быть серьезным и юмористическим, рифмованным и прозаическим, вопросительным и восклицательным, достоверным и аргументированным, емким и экономным, конкретным и понятным, доходчивым и лаконичным, с адресной направленностью.

При разработке лозунга могут быть использованы пословицы, поговорки, афоризмы, сюжеты, метафоры, сравнения, синонимы, антонимы.

Следует избегать сложные обороты, придаточные предложения, причастия и деепричастия, канцеляризмы, штампы и вульгарные выражения. Стиль должен быть легким и элегантным, убеждающим, но не навязывающим, побуждающим к действию или активному размышлению.

Текст может сопровождаться иллюстративным изображением или в форме сценического представления (диалог). Создание рекламного лозунга дело глубоко творческое, и как всякое творчество предполагает самые разные формы выражения.

# 5. ЗАДАНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

## Примерный перечень контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы

*Раздел 1. Организационно-правовые формы функционирования торговых предприятий.*

1. Какие виды и типы функционирования торговых организаций (предприятий) Вы знаете?
2. Назовите организационно-правовые формы торговых предприятий.
3. Назовите виды торговых объединений предприятий, различающихся по своей организационной структуре.
4. Перечислите основные функции отделов, входящих в коммерческую службу торговой организации (предприятия).
5. В чем проявляются различия в коммерческой деятельности торгового предприятия с маркетинговой и сбытовой ориентациями?
6. Дайте характеристику основных принципов построения организационной структуры коммерческой службы торгового предприятия.
7. В чем заключается сущность бюджетного метода управления торговым предприятием? Назовите его основные преимущества и недостатки.
8. Как Вы оцениваете систему управления коммерческой деятельностью торгового предприятия, на котором Вы работаете или хотите трудиться?
9. Существует ли единственно верный способ управления коммерческой деятельностью, одинаково приемлемый для всех организационных форм торговых организаций?
10. Каковы основные принципы формирования коммерческой деятельности торгового предприятия?
11. Что представляет собой современная информационная система обеспечения коммерческой деятельности торгового предприятия или объединения предприятий? Какова экономическая эффективность ее использования в торговом бизнесе?
12. Каковы основные стадии коммуникационного процесса как элемента системы управления торговым предприятием?
13. Раскройте понятие системы коммерческой информации, назовите ее основные подсистемы.
14. Каким образом система информационного обеспечения может принести большую пользу торговому предприятию?
15. Что необходимо учесть при выборе системы информационного обеспечения (аппаратное и программное обеспечение)?
16. Что Вы знаете об электронной коммерции и может ли она заменить традиционную торговлю? Объясните.

*Раздел 2. Особенности организации и управления коммерческой деятельностью предприятий оптовой, розничной торговли, торгово-посреднических структур.*

1. 1. Рассмотрите концепцию оптовой торговли как составную часть общей государственной торговой политики.
2. Укажите роль и задачи оптовой торговли в современных условиях.
3. Какие Вы знаете формы и методы оптовой торговли?
4. Раскройте цели и коммерческие функции оптового торгового предприятия.
5. Перечислите признаки и укажите сферы кооперации в оптовой торговле.
6. В чем заключаются различия горизонтальных и вертикальных форм
7. кооперации в оптовой торговле?
8. Какие организационные структуры и совместные функции торговых предприятий имеют место в рамках добровольных торговых цепочек?
9. Какие системы оптовых закупок применяются в объединениях горизонтальной и оптовой вертикальной кооперации в торговле?
10. Назовите организационные формы сбыта товаров между производителями и оптовыми торговыми предприятиями.
11. Проанализируйте сущность и составные элементы товарно-ассортиментной политики оптового предприятия.
12. Опишите стратегию и тактику оптового торгового предприятия на рынке закупок и сбыта товаров.
13. Перечислите факторы, оказывающие влияние на планирование объема и структуры продажи товаров оптовым торговым предприятием.
14. Раскройте содержание основных этапов процесса формирования объема и структуры реализации товаров.
15. Какие методы оптовой продажи со склада осуществляются в оптовых торговых предприятиях?
16. Какие функции работников отдела продаж Вы знаете?
17. Рассмотрите функции розничной торговли в современных условиях.
18. Какие существуют разновидности розничной реализации продукции в зависимости от ее предназначения?
19. Назовите цели коммерческой работы розничного торгового предприятия.
20. Укажите значимость целевой программы стратегического планирования для развития коммерческой деятельности в розничной торговле.
21. Раскройте задачи и содержание коммерческой деятельности розничного торгового предприятия.
22. Рассмотрите элементы системы управления коммерческой деятельностью розничной торговой организации (компании).
23. Каково значение товарного ассортимента для обеспечения стабильности розничной торговли и конкурентоспособности торгового предприятия?
24. Дайте определение понятия «сбалансированность ассортимента» и укажите характер его зависимости от изменений спроса на товары.
25. Рассмотрите содержание элементов формирования товарного ас сортимента розничного торгового предприятия.
26. Перечислите основные функции управления товарной номенклатурой в розничном торговом предприятии.
27. Раскройте содержание этапов стратегии развития целевых рынков товаров в сфере функционирования розничного торгового предприятия.
28. Как осуществляется моделирование управления развитием целевых рынков в сфере деятельности розничного торгового предприятия?
29. Укажите основные и вспомогательные операции торгово-технологического процесса розничного торгового предприятия.
30. Какие элементы, определяющие уровень торгового обслуживания покупателей, Вы знаете?
31. Каковы функции и операции продавцов по стимулированию покупки товаров в розничном торговом предприятии?
32. Какие действия должен осуществлять продавец розничного торгового предприятия в зависимости от поведения покупателей?
33. Рассмотрите роль и эффективность рекламы в информировании реализуемых товаров в розничной торговле.
34. Какова роль торгово-посреднических структур в организации оптовой торговли в России?
35. В каких формах функционируют торгово-посреднические фирмы на российском товарном рынке?
36. Рассмотрите особенности торгово-посреднических операций дистрибьюторов и дилеров.
37. В чем заключается сущность комиссионной и консигнационной форм продаж товаров?
38. Какова суть посреднических услуг, выполняемых агентом по поручению принципала?
39. Дайте характеристику брокерских услуг на рынке биржевых товаров.
40. Каковы особенности развития коммерческой деятельности торгово-посреднических фирм в России и зарубежных странах?
41. Какие функции осуществляют оптово-посреднические фирмы Федеральной контрактной системы Российской Федерации?
42. Каковы особенности коммерческих условий государственного контракта на поставку товаров для государственных нужд?
43. Назовите основные функции российских товарных бирж по организации оптовой торговли биржевыми товарами.
44. Рассмотрите организацию коммерческой деятельности торговых домов на рынке товаров.
45. Каковы цели организации ярмарок и выставок в современных условиях?
46. Изложите сущность аукционной торговли товарами.
47. Что понимается под торгами в аукционной торговле?
48. Из каких элементов складываются определения затрат и оценки результативности коммерческой деятельности торгового предприятия?
49. Какова роль удельных и относительных экономических показателей в оценке коммерческой деятельности?
50. Какие основные экономические показатели характеризуют эффективность складского хозяйства торгового предприятия?
51. С какой целью в торговом предприятии устанавливают товарооборот, объем продажи товаров, валовой доход и издержки обращения из расчета на одного работающего?

*Раздел 3, Моделирование коммерческой деятельности торгового предприятия. Коммерческие инновации.*

1. Рассмотрите классификацию моделей коммерческой деятельности торговых предприятий
2. Изложите суть и состав коммерческих процессов, проектируемых торговыми предприятиями.
3. Укажите роль и место моделируемых коммерческих процессов в общей системе деятельности предприятия.
4. Каковы цель, задачи, функции, операции и ресурсы, результаты моделирования коммерческих процессов?
5. Дайте характеристику условий построения и реализации моделей коммерческой деятельности как объекта управления: законодательство, договора, соглашения, контракты, информационное обеспечение.
6. Сформулируйте понятие нововведений в организации и технологии коммерции, укажите их роль в обновлении основных фондов, пре образовании форм организации и управления коммерческой деятельностью.
7. Каково влияние коммерческих инноваций на эффективность деятельности предприятия?
8. В чем заключаются инвестиции в коммерческие инновации?

*Раздел 4. Анализ и стратегическое планирование коммерческой деятельности торгового предприятия.*

1. Рассмотрите содержание анализа коммерческой деятельности как общенаучного метода.
2. Раскройте содержание, формы и методы стратегического планирования коммерческой деятельности. Какие основные этапы внутрифирменного планирования являются основополагающими?
3. Охарактеризуйте основные цели, задачи и этапы разработки стратегического плана коммерческой деятельности предприятия.
4. Почему при открытии магазина необходимо, в первую очередь, разработать стратегии и определить основные цели коммерческой деятельности предприятия? Кто из персонала предприятия этим занимается?
5. Раскройте содержание отдельных частей бизнес-плана, и с какой целью он составляется в торговле?
6. Какой этап составления бизнес-плана является важнейшим, и почему лишь немногие коммерсанты-предприниматели составляют бизнес-план?

*Раздел 5. Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка (недвижимость, банки, страховые и лизинговые компании, инжиниринг, «ноу-хау» и др.)*

1. Раскройте содержание коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка.
2. Перечислите основные элементы инфраструктуры рынка.
3. Каковы задачи и функции инфраструктуры рынка?
4. Дайте характеристику основных элементов инфраструктуры рынка (биржи, банки, аудиторские, консалтинговые компании, брокерские фирмы и др.)
5. Дайте классификацию рыночных инфраструктур по видам, функциям, организационному построению, формам собственности.
6. Дайте характеристику субъекта и объекта коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка.
7. Раскройте систему показателей анализа эффективности коммерческой деятельности инфраструктуры рынка.
8. Раскройте основные понятия лизинга как формы реализации (сбыта) продукции.
9. В чем заключается механизм лизинговой сделки и каковы этапы заключения лизинговых сделок?
10. Раскройте методы участия банковского капитала в лизинговом бизнесе.
11. В чем заключается правовое регулирование лизинга в РФ?
12. Раскройте функции международных лизинговых операций и роль конвенции о международном лизинге.
13. Охарактеризуйте принципы организации коммерческой деятельности банка.
14. Раскройте роль банков как стимулятора рыночных преобразований в России
15. Дайте характеристику бизнес - плана коммерческого банка.
16. Раскройте роль маркетинга в обслуживании коммерческой деятельности банка.
17. В чем сущность организации безналичных расчетов в банке?
18. Раскройте порядок кредитования юридических и физических лиц в банке.
19. Охарактеризуйте факторинговые операции коммерческого банка.
20. Дайте характеристику коммерческой деятельности страховых компаний.
21. В чем заключается сущность экономического содержания страхования?

# 6. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

## Литература

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Основная** |
| 1. | Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник / Ф.П. Половцева.- М.: ИНФРА-М, 2008.- 248 с.- (Высшее образование). |
| 2. | Памбухчиянц, О. В. Организация и технология коммерческой деятельности [Текст] : учебник / О. В. Памбухчиянц. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2010. - 640 с. |
| 3. | Арустамов Э.А. Организация предпринимательской деятельности: Учеб. пособ. /Э.А. Арустамов, А.Н. Пахомкин, Т.П. Митрофанова.- 2-е изд. испр.- М.: Изд.-торгов. корпорац. «Дашков и К», 2008.- 336 с. |
| 4. | Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: Учебник / Ф.Г. Панкратов.- 8-е изд. перераб. и доп.-М.: Изд.-торгов. Корпорация «Дашков и К», 2005.-504 с. |
|  | **Дополнительная** |
| 5. | Шредер, К. Специализированный магазин: Как построить прибыльный бизнес в розничной торговле [Текст] / К. Шредер. - М. : Альпина Паблишерз, 2010. - 432 с. |
| 6. | Сысоева, С. В. Управление ассортиментом в рознице. Категорийный менеджмент [Текст] / С. В. Сысоева, Е. А. Бузукова. - СПб. : Питер, 2010. - 288 с. : ил. + 1 эл. опт. диск. - (Розничная торговля). |
| 7. | Уоллас, Т. Планирование продаж и операций: Практическое руководство [Текст] / Т. Уоллас, Р. Сталь ; пер. Д. Гаврилов, пер. В. Швецов. - СПб. : Питер, 2010. - 272 с. : ил. |
| 8. | Сысоева, С. В. Стандарт розничного магазина. Разработка инструкций и регламентов [Текст] / С. В. Сысоева. - СПб. : Питер, 2009. - 144 с. : ил |
| 9. | Денисова, Н. И. Организация предпринимательства в сфере коммерции [Текст] : учебное пособие / Н. И. Денисова, С. Н. Диянова, Э. М. Штессель. - М. : Магистр, 2008. - 336 с. |
| 10. | Ферни, Дж. Принципы розничной торговли [Текст] / Дж. Ферни, С. Ферни, К. Мур ; пер. У. Сапцина. - М. : ЗАО "Олимп-Бизнес", 2008. - 416 с. : ил. |
| 11. | Лапуста М.Г. Предпринимательство: Учебник / М.Г.Лапуста.- М..: ИНФРА-М, 2008.- 608 с.- (Высшее образование) |
| 12. | Кент Тони Розничная торговля: Учебник / Тони Кент, Оджени Омар; Пер. с англ.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007.- 719 с.- (Зарубежный учебник) |
| 13. | Минько Э.В. Основы коммерции: Учеб. пособ. / Э.В.Минько, А.Э.Минько.- М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2007.- 512 с. |
| 14. | Розничные торговые сети: стратегии, экономика и управление: Учеб. пособ./Под ред. А.А.Есютина, Е.В. Карповой.- М.-М.:КНОРУС, 2007.- 424 с. |
| 15. | Договор поставки в рыночной экономике: Учеб. пособ. /Авт.сотс. Г.В.Маклаков; Фед агенство по образов. Гос. образов. Гос. образоват. учрежд. высш.профес.образов. РГТЭУ НФ.-Новосибирск: Архивариус-Н, 2007.-76 с. |
| 16. | Практикум по дисциплине «Организация коммерческой деятельности» / Сост.Г.В.Маклаков; Мин-во образ. и науки РФ. НФ РГТЭУ.- Новосибирск: Архивариус-Н, 2006.- 173 с. |
| 17. | Хваткин Н.Г. Оптовая торговля овощами, плодами, картофелем: Учебное пособие. – Москва/Рыбинск: Изд-во ОАО «Рыбинский Дом печати», 2006. – 248 с. |
| 18. | Книга директора магазина: Практические рекомендации / Под ред. С.В.Сысоевой.- СПб: Питер, 2006.- 384 с., ил.- (Совет директоров) |
| 19. | Снегирева Виктория Розничный магазин: Управление ассортиментом по товарным категориям / В.Снегирева.- СПб:Питер, 2005.- 416 с., ил. |
| 20. | Основы бизнеса: Учебник/ Под ред. Ю.Б. Рубина.- 6-е изд. перераб. и доп.- М.: ООО «Марке ДС Корпорейшн», 2004.- 784 с.- (Университет серия). |
| 21. | Базылев Н.И., Базылева М.Н. Основы бизнеса: Учеб. пособ.-Минск: Мисанта, 2003.- 253 с. |
| 22. | Половцева Ф.П. Ком.деят./Уч.для вузов. – М, ИНФРА-М, 2001. – 248с. – (Высш. образов.) |
| 23. | Юданов А.Ю. Конкуренция: Теория и практика: Учеб-практич. пособие. – 3-е изд., испр. И доп. – М.: Изд-во ГНОМ и Д, 2001. – 304 с. – (Финанс. акад. при Прав-ве РФ) |
| 24. | Дашков, Памбухчиянц. Комм. и техн.торговли. – М.: 2000. |
| 25. | Организация коммерческой деятельности: справ. Пособие/ под ред. С.Н. Виноградовой. \_ Мн.: «Высш. шк.», 2000, - 464 с. |
| 26. | Половцева Ф.П. Ком.деят./Уч.для вузов. – М, ИНФРА-М, 2000. – 248с. |
| 27. | Голощапова А.И., Пармененков К. Основы ком.деят.: Уч.пособ. – М.: изд-во МГУК, 2000. – 170с. |
| 28. | Абчук В.А. Коммерция: уч. – СПб. Изд-во Михайлова В.А., 2000. – 475с. |
| 29. | Панкратов Ф.Г., Серегин Т.К. Ком.деят.: Уч.для вузов. – 4-е. изд., перераб. и доп. – М.: Маркетинг, 2000. – 580с. |
| 30. | Коммерческая деятельность производственных предприятий (Фирм): Учебник/Под ред. О.А. Новикова, В.В. Щербакова. – СПб.: Изд-во СПб ГУЭФ, 1999. – 416 с. |
| 31. | Основы предпринимательства: Уч.пособ.для вузов. – 3-е изд., перераб. и доп. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1999. – 512с. |
| 32. | Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность: Уч.пособ. – Минск: Высш.шк.,1998. – 176с. |
| 33. | Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы ком.деят.: Уч.для вузов. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 324с. |

Нормативные акты

1. Конституция Российской Федерации. Принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30 ноября 1994 г. № 51-Ф3;
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26 января 1996 г. № 14-Ф3;

Федеральные законы

1. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. № 948-I « О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в редакции Федерального закона от 6 мая 1998 года);
2. от 7 февраля 1992 г. №2300-I «О защите прав потребителей» (в редакции Федерального закона от 22 августа 2004г.);
3. от 23 сентября 1992 г. №3520-I «О товарных знаках, знаках обслуживания и мест происхождения товаров»;
4. от 8 января 1998 г. № 6-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)»;
5. от 8 февраля 1998 г. № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью»;
6. от 2 января 2000 г. № 29-ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов»;
7. от 8 августа 2001 г. № 128-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности»;
8. от 8 августа 2001 г. № 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей»;
9. от 8 августа 2001 г. № 134-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при проведении государственного контроля (надзора)»;
10. от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ «О техническом регулировании».

Постановления Правительства Российской Федерации

1. от 21 июля 1997 г. № 918 «Об утверждении Правил продажи по образцам»;
2. от 19 января 1998 г. № 55 «Об утверждении Правил продажи отдельных видов товаров, Перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование покупателя о безвозмездном предоставлении ему на период ремонта или замены аналогичного товара и Перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих возврату или обмену на аналогичный товар других размеров, формы, габарита, фасона, расцветки.

## Интернет-ресурсы:

1. http:/www. budgenrf. ru – Мониторинг экономических показателей;
2. http:/www. businesspress.ru - Деловая пресса;
3. http:/www. garant.ru- Гарант;
4. http:/www.nta – rus.ru– Национальная торговая ассоциация;
5. http:/www.rbc.ru– РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера);
6. http:/www.rtpress.ru– Российская торговля;
7. http:/www. torgrus.ru– Новости и технологии торгового бизнеса.

# 7. ГЛОССАРИЙ

АГЕНТ — лицо, уполномоченное учреждением, предприятием для выполнения деловых поручений по снабжению.

АГЕНТСКИЕ ОПЕРАЦИИ — совершение фактических и юридических действий, связанных с продажей или покупкой товара на оговоренной территории по поручению одной стороны (принципала) независимой от нее другой стороной (агентом) за счет и от имени принципала.

АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО (КОРПОРАЦИЯ) — организационная форма объединения финансовых средств предприятия, организации и отдельных лиц (акционеров) путем выпуска в обращение и продажи акций. Акционерное общество признается юридическим лицом и отвечает по обязательствам в пределах принадлежащего ему имущества.

АКЦИЯ — ценная бумага, свидетельствующая о внесении определенного пая в фонд акционерного общества. Дает ее владельцу право на получение части прибыли в форме дивиденда, а также на участие в управлении делами акционерного общества.

АРЕНДА — имущественный заем, договор о предоставлении имущества, земельной площади, помещений и т.п. во временное пользование (срок оговаривается договором аренды) за плату. Аренда не влечет за собой изменения права собственности.

АРЕНДНАЯ ПЛАТА — вознаграждение, взимаемое арендодателем с арендатора за сданное во временное пользование имущество, помещение или землю. Величина арендной платы включает амортизационные отчисления от стоимости арендованного имущества и часть дохода от использования имущества, устанавливаемую на договорной основе, но, как правило, не ниже банковского процента.

АССОРТИМЕНТ ТОВАРОВ — набор различных товаров, их видов и разновидностей, объединенных по какому-либо признаку. Торговый ассортимент — набор товаров, предлагаемых к продаже.

ассортимент услуг торговли - набор различных услуг торговли, объединенных или сочетающихся по определенным признакам.

ассортиментная структура товарооборота - соотношение отдельных товарных групп в общем объеме товарооборота, выраженное в процентах.

ассортиментный перечень товаров - часть торгового ассортимента товаров, который должен быть постоянно в продаже.

АУДИТ - проверка, ревизия, анализ хозяйственной деятельности.

БАЛАНС БУХГАЛТЕРСКИЙ — соотношение взаимосвязанных показателей (в денежном выражении) деятельности предприятия, его процесса расхода и прихода. Сгруппирована в сводную таблицу, характеризующую размещение, источник и назначение средств на отчётную дату. Состоит из двух частей: левая —актив, правая — пассив. Итоги актива и пассива должны быть равны.

безопасность товара - состояние товара в обычных условиях его использования, хранения, транспортировки и утилизации, при котором риск вреда жизни, здоровью и имуществу потребителя ограничен допустимым уровнем.

безопасность услуги торговли - комплекс свойств услуги, проявление которых при обычных условиях ее оказания не подвергает недопустимому риску жизнь, здоровье и имущество потребителя.

БИЗНЕС —хозяйственная деятельность (дело), приносящая доход или дающая другую выгоду.

БОНУС — 1) дополнительное вознаграждение, премия; 2) дополнительная скидка, предоставляемая продавцом в соответствии с условиями сделки или отдельного соглашения.

БЮДЖЕТ — финансовый план образования и использования денежных фондов предприятия; роспись денежных доходов и расходов предприятия на определенный период.

ВАЛОВАЯ ПРИБЫЛЬ — часть валового дохода предприятия, которая остается у него за вычетом всех расходов; показатель, характеризующий конечный финансовый результат деятельности торгового предприятия и представляющий собой сумму прибыли от реализации товаров, услуг, имущества и салъдо доходов и расходов от внереализационных операций.

ВАЛОВОЙ ДОХОД — денежная выручка предприятия, полученная от реализации продукции и услуг за определенный период (год); показатель, характеризующий финансовый результат торговец деятельности и определяемый как превышение выручки от продажи товаров и услуг над затратами по их приобретению за определенный период времени.

вид предприятия розничной торговли - предприятие розничной торговли, классифицированное по ассортименту реализуемых товаров. Различают универсальные, специализированные магазины, магазины с комбинированным, а также смешанным ассортиментом товаров.

вид товаров - совокупность товаров определенной группы, объединенных общим названием и назначением. Примером конкретного вида товаров являются костюм, платье, куклы, сапоги, телевизор, холодильник, видеомагнитофон, кровать, творог и т.п.

ВЫСТАВКИ - показ товаров, намечаемых к производству или уже освоенных в целях ознакомления с ними потенциальных потребителей, а также для рекламы и пропаганды достижений.

группа товаров - совокупность товаров определенного класса, обладающих общностью происхождения, исходного материала, особенностей производства и использования, а также сходным составом потребительских свойств и показателей. Продовольственные товары подразделяют на следующие группы: хлебобулочные, мясные, рыбные, молочные, пищевые жиры, яичные, кондитерские, плодоовощные, винно-водочные, табачные изделия: непродовольственные товары – на группы: изделия из пластмасс, товары бытовой химии, стеклянные, керамические, строительные, мебельные, металлохозяйственные, электротовары, бытовые электромашины м приборы, текстильные, швейные, трикотажные, обувные, пушно-меховые и овчинно-шубные, галантерейные, парфюмерно-косметические, ювелирные товары и часы, товары культурно-бытового назначения.

ГРУППОВОЙ АССОРТИМЕНТ- аасортимент товаров, объединенных по общим признакам в определенные совокупности товаров. Совокупностью товаров является класс, группа, вид товаров.

ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ — непрерывное движение денег в процессе купли-продажи товаров и услуг.

ДЕПОЗИТ — 1) вклады в банках, сберегательных кассах; — 2) ценные бумаги, переданные на хранение в кредитные учреждения.

ДЕФИЦИТ (ТОВАРОВ И УСЛУГ) — нехватка требуемых населению товаров народного потребления и услуг, вызванная недостаточным их производством, а также низким качеством, узким ассортиментом.

ДИВИДЕНД — доход (прибыль), получаемый владельцем акций по результатам деятельности акционерного общества.

ДОКУМЕНТ (СВИДЕТЕЛЬСТВО) — материальный носитель информации, предназначенный для ее обработки и передачи во времени и пространстве. Содержащиеся в документе сведения должны быть удобны для обработки человеком или машиной и иметь в соответствии с действующим законодательством правовое значение.

емкость товарного склада - характеристика помещений основного производственного назначения, выражающая их вместимость при выбранном способе хранения товаров.

естественная убыль - товарные потери, обусловленные естественными процессами, вызывающими изменение количества товара. Изменение количества товара может произойти за счет усушки, утруски, утечки, распыла и т.д.

ЗАДОЛЖЕННОСТЬ ДЕБИТОРСКАЯ — сумма долгов, причитающихся предприятию, организации, учреждению от юридических или физических лиц по итогам их хозяйственных взаимоотношений.

ЗАДОЛЖЕННОСТЬ КРЕДИТОРСКАЯ — сумма денежных средств предприятия, организации, учреждения, подлежащая уплате соответствующим юридическим и физическим лицам.

ЗАКАЗ НА ПОСТАВКУ - договор между предприятиями, по которому предприятие-поставщик (изготовитель продукции) обязуется передать предприятию-покупателю в установленный срок продукцию согласованного между ними ассортимента, количества и качества. Покупатель обязуется принять и оплатить ее.

закупочная цена - цена сельскохозяйственной продукции, закупаемой заготовителями у производителей по договорам контрактации.

звенность товародвижения - количество складских звеньев, через которые проходит товар при его продвижении от производителя к потребителю как на основе перехода прав собственности на товар, так и без него.

издержки обращения ( торговые издержки) - денежная оценка затрат, произведенных продавцом в процессе продвижения товаров к покупателю за определенный период времени Различают материальные, финансовые, трудовые и иные затраты.

ИНВЕНТАРИЗАЦИЯ — периодическая проверка наличия числящихся на балансе предприятия ценностей, их сохранности и правильности хранения.

ИНВЕСТИЦИИ — все виды имущественных и интеллектуальных ценностей, вкладываемых в объекты предпринимательской и другой деятельности, в результате которой образуется доход (прибыль) или достигается социальный эффект.

Такими ценностями являются:

1) денежные средства, целевые банковские вклады, паи, акции и другие ценные бумаги;

2) движимое и недвижимое имущество (здания, сооружения, оборудование и другие материальные ценности);

3) интеллектуальные ценности;

4) права пользования землей и другими природными ресурсами и т. д.

ИНДОССАМЕНТ — передаточная подпись на векселях, чеках, коносаментах и некоторых других ценных бумагах, которой оформляется передача прав по этим документам от одного лица (индоссанта) другому.

ИНКАССО — банковская операция снятия денежных сумм со счета покупателя на основании расчетных документов обслуживаемого клиента и по его поручению.

ИПОТЕКА - залог недвижимости (земли, строений, сооружений и т.д.) в качестве обеспечения денежной ссуды (займа), ипотечного кредита.

качество товара - совокупность потребительских свойств товара.

качество торгового обслуживания - совокупность характеристик процесса и условий торгового обслуживания покупателей. Измеряется уровнем торгового обслуживания.

КВОТА — доля в общем производстве или сбыте, устанавливаемая в рамках соглашения для каждого участника,

киоск - оснащенное торговым оборудованием строение, не имеющее торгового зала и помещений для хранения товаров, рассчитанное на одно рабочее место продавца, на площади которого хранится товарный запас.

класс товаров - совокупность товаров, объединенных общностью использования. Класс товаров может быть представлен, например, товарами хозяйственного и бытового назначения, товарами спортивного назначения, культтоварами и т.п.

КОММЕРЧЕСКАЯ ТАЙНА ПРЕДПРИЯТИЯ — сведения, связанные с производством, управлением, финансами и другой деятельностью предприятия, и разглашение (передача, утечка) которых может нанести ущерб его интересам.

КОНКУРЕНЦИЯ — соперничество между товаропроизводителями за лучшие, экономически более выгодные условия производства и сбыта товаров.

КОНОСАМЕНТ — документ, подтверждающий принятие груза к перевозке и обязывающий перевозчика передать груз грузополучателю.

КОНТРАКТ — письменный договор, соглашение, устанавливающее права и обязанности для договаривающихся сторон и сроки их действия.

КОНЪЮНКТУРА — сложившаяся на рынке экономическая ситуация, характеризующаяся соотношением между спросом и предложением, уровнем цен, товарных запасов и т. п.

коэффициент использования складского объема - показатель, характеризующий отношение грузового объема склада к складскому объему.

коэффициент использования складской площади - показатель, характеризующий отношение грузовой площади товарного склада к складской площади.

КРЕДИТ — предоставление денег или товаров в долг на срок на условиях возвратности и, как правило, с уплатой процента.

КРЕДИТОСПОСОБНОСТЬ - наличие предпосылок для получения кредита, способность возвратить его.

культура торгового обслуживания - совокупность характеристик и условий процесса торгового обслуживания, определяемых профессионализмом и этикой обслуживающего персонала. Характеристики культуры торгового обслуживания — вежливость, чуткость, компетентность, доступность персонала для покупателей, уровень мастерства работников, комфорт, эстетика предоставления услуги и т.п.

ЛИКВИДНОСТЬ — мобильность активов предприятия, обеспечивающая своевременную оплату их обязательств.

магазин - специально оборудованное стационарное здание или его часть, предназначенное для продажи товаров и оказания услуг покупателям и обеспеченное торговыми, подсобными, административно-бытовыми помещениями, а также помещениями для приема, хранения и подготовки товаров к продаже.

МАГАЗИН С КОМБИНИРОВАННЫМ АССОРТИМЕНТОМ ТОВАРОВ -предприятие розничной торговли реализующее несколько различных групп товаров, связанных общностью спроса и близких по потребительскому назначению.

магазин со смешанным ассортиментом товаров - предприятие розничной торговли, реализующее отдельные виды продовольственных и непродовольственных товаров.

материально-техническая база торговли - совокупность средств производства, выступающих в форме реальных активов торговых предприятий, обеспечивающих процессы купли-продажи и товародвижения.

МЕЛКОФОРМАТНАЯ РОЗНИЧНАЯ СЕТЬ - торговая сеть, осуществляющая розничную торговлю через павильоны, киоски, палатки, а также передвижные средства развозной и разносной торговли. К передвижным средствам развозной и разносной торговли относятся торговые автоматы, автолавки, автомагазины, тележки, лотки, корзины и иные специальные приспособления.

методы продажи товаров - совокупность приемов и способов, с помощью которых осуществляется процесс продажи товаров. Различают методы розничной продажи: самообслуживание покупателей, продажа товаров через прилавок, с открытой выкладкой товаров и по образцам.

НЕУСТОЙКА — сумма, которую должник обязан уплатить кредитору в случае неисполнения или некачественного исполнения обязательства.

норматив обеспеченности населения торговой площадью - показатель, выраженный установленной торговой площадью на 1000 жителей.

норматив товарных запасов - оптимальный размер товарных запасов, обеспечивающий бесперебойную продажу товаров при минимуме затрат. Для определения норматива товарных запасов определяют два взаимосвязанных показателя; уровень и оборачиваемость товарных запасов.

нормы естественной убыли - предельный размер товарных потерь, устанавливаемый нормативными документами по конкретному виду товара.

обеспеченность населения розничной сетью - показатель, характеризующий фактическое наличие розничных торговых предприятий в расчете на 1000 жителей.

обеспеченность населения складской площадью - показатель, характеризующий фактическое наличие складской площади в расчете на 1000 жителей.

общая площадь магазина - площадь всех помещений магазина. В состав общей площади магазина входят все надземные, цокольные и подвальные помещения, включая галереи, тоннели, площадки, антресоли, рампы и переходы в другие помещения.

общая площадь товарного склада - площадь всех помещений склада. В состав общей площади товарного склада входят все надземные, цокольные и подвальные помещения, включая галереи, тоннели, площадки, антресоли, рампы и переходы в другие здания.

объем продаж - объем продажи товаров и оказания услуг в денежном выражении за определенный период времени.

ОПТОВАЯ (ТОРГОВАЯ) СЕТЬ – торговая сеть, представленная предприятиями оптовой торговли.

ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ — совокупность организаций, которые приобретают и (или) хранят товары крупными партиями и перепродают их розничной торговле, другим торговым организациям и (или) организациям-потребителям.

оптовая цена (отпускная цена) - цена товара, реализуемого продавцом или поставщиком покупателю с целью его последующей перепродажи или профессионального использования.

оптовые продажи (ОБОРОТ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ) - объем продажи товаров производителями и/или торговыми посредниками покупателям для дальнейшего использования в коммерческом обороте.

павильон - оборудованное строение, имеющее торговый зал и помещения для хранения товарного запаса, рассчитанное на одно или несколько рабочих мест.

ПАЛАТКА (ЛАРЕК)) – легко возводимая сборно-разборная конструкция, оснащенная прилавком, не имеющая торгового зала и помещения для хранения товаров, рассчитанная на одно или несколько рабочих мест продавца, на площади которых размещается товарный запас только на один день торговли.

пешеходная доступность магазина - установленное расстояние от магазина до центра жилой застройки, обеспечивающее рациональное размещение розничной торговой сети.

ПЛАНИРОВАНИЕ — процесс формирования целей, определение приоритетов, средств и методов их достижения. План — результат планирования, мотивированная модель действий, созданная на основе конъюнктурного прогноза экономической среды и поставленных целей.

площадь торгового зала магазина - часть торговой площади магазина, включающая установочную площадь магазина, площадь контрольно-кассовых узлов и кассовых кабин, площадь рабочих мест обслуживающего персонала, а также площадь проходов для покупателей.

подсобная площадь товарного склада - площадь складских помещений подсобного назначения.

показатель качества товара - количественная характеристика одного или нескольких потребительских свойств товара, рассматриваемая применительно к условиям его потребления.

Покупатель - юридические и физические лица, использующие, приобретающие, заказывающие либо имеющие намерение приобрести или заказать товары и услуги.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ТОВАРЫ – это товары, купленные для удовлетворения личных потребностей.

потребительское свойство товара - свойство товара, проявляющееся при его использовании потребителем в процессе удовлетворения потребностей.

предприятие оптовой торговли - торговое предприятие, осуществляющее куплю-продажу товаров с целью их последующей перепродажи, а также оказывающее услуги по организации оптового оборота товаров.

предприятие розничной торговли - торговое предприятие, осуществляющее куплю-продажу товаров, выполнение работ и оказание услуг покупателям для их личного, семейного, домашнего использования. Для ведения хозяйственной деятельности розничные торговые предприятия используют магазины, павильоны, киоски и палатки.

ПРЕЙСКУРАНТ ЦЕН — справочник цен на продукцию, товары и разного рода услуги.

ПРИБЫЛЬ — форма чистого дохода предприятия, обобщающий показатель его деятельности.

прибыль от реализации товаров - показатель, характеризующий финансовый результат торговой деятельности и определяемый как превышение валового дохода за вычетом обязательных платежей, над издержками за определенный период времени. Обязательным платежом является, например, налог на добавленную стоимостъ, акцизы.

ПРИБЫЛЬ ЧИСТАЯ — прибыль, остающаяся у предприятия после уплаты налогов и других платежей в бюджет. Поступает в его полное распоряжение. Предприятие самостоятельно определяет направления использования чистой прибыли.

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ — научно обоснованное предвидение возможного состояния экономического положения предприятия, методов и сроков его достижения.

продавец (оператор) - организация или индивидуальный предприниматель, реализующие товары и оказывающие услуги покупателю по договору купли-продажи. В торговле данное понятие используется также для обозначения профессии торгового работника.

продажа товаров (реализация товаров) - передача покупателю товаров на определенных условиях.

ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА НА РЫНОК — любая форма сообщений, используемых предприятием для информации, убеждения, напоминания о своих товарах и услугах. Формы сообщений: фирменные названия, упаковка, витрины магазинов и т. п. Деятельность по продвижению; реклама, стимулирование сбыта (выставки, демонстрации), паблисити.

ПРОМЫШЛЕННЫЙ АССОРТИМЕНТ ТОВАРОВ (ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ АССОРТИМЕНТ) – ассортимент товаров, вырабатываемый отдельной промышленности или отдельным промышленный предприятием.

ПРОЦЕНТ — плата, которую уплачивает заемщик кредитору за пользование ссудой. Размер процента зависит от вида кредита, его срока, своевременности погашения полученных ссуд.

процесс торгового обслуживания - последовательность операций, обеспечивающих осуществление торгового обслуживания в конкретном типе торговых предприятий.

разновидность товаров - совокупность товаров определенного вида, выделенных по ряду частных признаков. Представляется в виде конкретных марок, моделей, артикулов, сортов.

РЕКЛАМА — сообщение о конкретном товаре, услуге.

РЕМИТИРОВАНИЕ — способ погашения задолженности с помощью римессы.

РИМЕССА — платёжный документ (тратта, чек, денежный перевод), пересылаемый должником своему кредитору в погашение задолженности.

РОЗНИЧНАЯ (ТОРГОВАЯ) СЕТЬ - торговая сеть, представленная предприятиями розничной торговли.

розничная цена - цена товара, реализуемого непосредственно населению для личного, семейного, домашнего использования по договору розничной купли-продажи.

розничные продажи (ОБОРОТ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ) - объем продажи товаров и оказания услуг населению для личного, семейного, домашнего использования. В состав розничного товарооборота включается также продажа товаров организациям (санаториям и домам отдыха, больницам, детским садам и яслям, домам для престарелых), через которые осуществляется совместное потребление товаров. Такая продажа может производиться как по безналичному, так и за наличный расчет.

РЫНОК — сфера товарного обмена, где возникают и реализуются отношения, связанные с процессом купли-продажи, и имеет место конкретная хозяйственная деятельность по поводу продвижения товаров и услуг от их производителей к потребителям Рынок - организация, создающая условия для ведения торгов на основе договоров купли-продажи.

РЫНОЧНАЯ СТОИМОСТЬ — текущая цена на товар, ценные бумаги, валюту, а. также уровень цен, по которым они могут быть куплены или проданы.

САЛЬДО — разность между денежными поступлениями и расходами за определенный промежуток времени. Содержание сальдо зависит от назначения счета, например, сальдо счета кассы — остаток наличных денег в кассе предприятия.

САМОФИНАНСИРОВАНИЕ —финансирование воспроизводства предприятия за счет собственных доходов от реализации продукции.

система торгового обслуживания - целостное единство взаимосвязанных элементов, обеспечивающих осуществление торгового обслуживания.

СИФ (СТОИМОСТЬ, СТРАХОВАНИЕ, ФРАХТ) — в продажную цену включается непосредственно цена самого товара, а также затраты на страхование и расходы по транспортировке товара до порта назначения.

СКИДКИ — суммы, выделяемые продавцом товара различным покупателям с целью расширения рынка сбыта, покрытия отдельных затрат, увеличения количества реализуемого товара.

Скидки бонусные— предоставляются постоянным покупателям, если они за определенный период приобретают обусловленное количество товара.

Скидки за количество закупленного товара — уменьшение цены для покупателей, приобретающих большое количество товара.

Скидки за платеж наличными — уменьшение цены для покупателей, которые оперативно оплачивают счета.

Скидки сезонные — уменьшение цен для потребителей, совершающих внесезонные покупки товаров или услуг.

Скидки специальные — делаются для тех покупателей, в которых фирма особенно заинтересована.

складская площадь товарного склада - площадь складских помещений основного производственного назначения.

складская форма товародвижения - форма товародвижения от производителя в места продажи или потребления через одно или несколько складских звеньев посредников.

скорость торгового обслуживания - среднее время, затрачиваемое на обслуживание одного покупателя.

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ МАГАЗИН – предприятие розничной торговли, реализующее товары двух-трех групп, объединенных общностью спроса.

СПРОС — платежеспособная потребность покупателей, т. е. обеспеченная деньгами часть потребностей покупателя в товарах, а также услугах, реализуемых в товарной форме.

ССУДА — предоставление денег взаймы за определенную плату, устанавливаемую обычно в процентах к сумме выданной ссуды.

ССУДНЫЙ ПРОЦЕНТ — получаемая кредитором от заемщика плата за использование денежной ссуды.

СТРАХОВАНИЕ - заключение договора, при котором страховщик принимает на себя обязательство возместить страхователю в пределах страховой суммы убытки, происшедшие вследствие наступления события, предусмотренного договором страхования.

структура ассортимента товаров - соотношение выделенных по определенному признаку совокупностей товара в наборе. Как правило, для наглядности структура ассортимента выражается в процентах.

субъект торговли: - юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, занимающиеся торговлей и зарегистрированные в установленном порядке.

ТАРИФ — плата за различные услуги производственного и непроизводственного характера, предоставляемые предприятию. Тариф — разновидность цены.

ТИП ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ – предприятие розничной торговли, определенного вида, классифицированное по торговой площади и формам торгового обслуживания покупателей. Типом предприятия розничной торговли являются: универмаг. Универсам, магазин «Ткани», магазин «Продукты» и т.д.

ТОВАР — продукт деятельности, предназначенный для продажи (реализации); любая вещь, не ограниченная в обороте, свободно отчуждаемая и переходящая от одного лица к другому по договору купли-продажи.

ТОВАРНАЯ МАРКА — имя, знак, символ или их сочетание, которые обозначают продукцию или услуги, предлагаемые потребителю.

ТОВАРНЫЕ ЗАПАСЫ – количество товаров в денежном или натуральном выражении, находящихся в торговых предприятиях, на складах, в пути на определенную дату. В зависимости от назначения подразделяются на запасы: рабочий запас, текущего пополнения, страховой, запас в пути.

товарные запасы в днях оборота ( уровень товарных запасов) - относительный показатель обеспеченности торговли товарными запасами на определенную дату, показывающий на сколько дней торговли хватит товарных запасов.

товарные потери - потери товаров при их перевозке, хранении и реализации.

товарные ресурсы - продукция, производимая внутри страны и завозимая по импорту, предназначенная для продажи населению, снабжения социальных учреждений и спецконтингента потребителей, переработки и хозяйственных нужд, а также создания товарных запасов.

ТОВАРНЫЙ СКЛАД – организация, обеспечивающая и/или осуществляющая хранение, подготовку к продаже и отпуск товаров оптовым покупателям. Товарный склад может функционировать и как структурное подразделение предприятия оптовой торговли.

товародвижение - доведение товара от производителя до конечного потребителя или внерыночного потребителя.

Товарооборачиваемость - время обращения среднего товарного запаса за определенный период.

ТОВАРОСНАБЖЕНИЕ – комплекс мероприятий по доведению товара от производителя в места его потребления или продажи, включая транспортировку, хранение, совершение сделок с потребителем.

товары потребительского назначения - товары, предназначенные для продажи населению с целью личного, семейного, домашнего использования) не связанного с предпринимательской деятельностью.

товары производственного назначения - товары, предназначенные для продажи юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям с целью их использования в хозяйственной деятельности. К товарам производственного назначения относятся, например, технологическое оборудование, строительно-дорожная техника, транспортные машины общего пользования, топливно-сырьевые товары и т.п.

торговая информация - сведения о товаре или услуге, изготовителе, продавце, предусмотренные законодательством и доводимые до покупателя с целью ознакомления с товаром и особенностями его использования.

торговая надбавка ( торговая наценка) - элемент цены продавца, обеспечивающий ему возмещение затрат по продаже товаров и получение прибыли.

торговая площадь магазина - площадь торговых помещений магазина, включающих торговый зал и помещения для оказания услуг.

торговая реклама - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о торговом предприятии, товарах и услугах, предназначенная для неопределенного круга лиц и способствующая реализации товаров.

ТОРГОВАЯ СЕТЬ – совокупность торговых предприятий, расположенных в пределах конкретной территории или находящихся под общим управлением.

торговая скидка - скидка с цены товара, предоставляемая продавцом покупателю в связи с условиями сделки и в зависимости от текущей конъюнктуры рынка.

торговое обслуживание - деятельность продавца при непосредственном взаимодействии с покупателем, направленная на удовлетворение потребностей покупателя в процессе приобретения товара и/или услуги.

торговое объединение - добровольное договорное объединение, созданное торговыми предприятиями, сохраняющими свою самостоятельность и права юридического лица, для координации предпринимательской деятельности, представления и защиты общих имущественных интересов, и являющееся некоммерческой организацией.

ТОРГОВОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ – имущественный комплекс, используемый организацией для купли-продажи товаров и указания услуг торговли. Имущественный комплекс включает земельные участки, здания. Сооружения, оборудование, инвентарь, товары, права требования, долги, фирменное наименование, товарные знаки, знаки обслуживания и др. .

торговый ассортимент товаров - ассортимент товаров, представленный в торговой сети.

ТОРГОВЫЙ ДОМ (ДОМ ТОРГОВЛИ)- многопрофильное торговое предприятие, интегрированное в производственную, финансовую и внеэкономическую сферы.

ТОРГОВЫЙ КОМПЛЕК – совокупность торговых предприятий. Реализующих универсальный ассортимент товаров и оказывающих широкий набор услуг, а также централизующих функции хозяйственного обслуживания торговой деятельности. Под функциями хозяйственного обслуживания понимается инженерное обеспечение (электроосвещение, тепло- и водоснабжение, канализация, средства связи); ремонт зданий, сооружений и оборудования, уборка мусора, охрана торговых объектов, организация питания служащих и т.п.

торговый центр - совокупность торговых предприятий и/или предприятий по оказанию услуг, реализующих универсальный ассортимент товаров и услуг, расположенных на определенной территории, спланированных, построенных и управляемых как единое целое и предоставляющих в границах своей территории стоянку для автомашин.

транзитная форма товародвижения - форма товародвижения от производителя непосредственно в места продажи или потребления, минуя склады посредников.

ТРАТТА - переводной вексель, письменный приказ кредитора (трассанта) заемщику (трассату) уплатить определенную сумму денег третьему лицу — держателю векселя (ремитенту).

УЗКОСПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ МАГАЗИН – предприятие розничной торговли. Реализующее одну группу товаров или ее часть.

универсальный магазин - предприятие розничной торговли, реализующее универсальный ассортимент продовольственных и/или непродовольственных товаров.

уровень обеспеченности населения торговой площадью - отношение фактической обеспеченности населения торговой площадью к нормативной, выраженное в процентах.

условия торгового обслуживания - совокупность факторов, воздействующих на покупателя в процессе торгового обслуживания.

услуга торговли - результат взаимодействия продавца и покупателя, а также собственной деятельности продавца по удовлетворению потребностей покупателя при купле-продаже товаров.

установочная площадь магазина - часть площади торгового зала, занятая оборудованием, предназначенным для выкладки, демонстрации товаров, проведения денежных расчетов и обслуживания покупателей.

ФИНАНСЫ ТОРГОВО ОРГАНИЗАЦИИ — это система денежных отношений в сфере обращения, посредством которых происходит образование и использование целевых фондов денежных средств..

ФИРМА — 1) Обозначение делового предприятия или организации; 2) Фирма — это партнерство.

ФОБ (СВОБОДЕН НА БОРТУ СУДНА) — в цену реализации включается непосредственно цена самого товара, а также транспортные и другие расходы до момента его доставки и погрузки на борт судна, зафрахтованного покупателем.

форма продажи товаров - организационный прием доведения товаров до покупателей. Различают магазинные и внемагазинные формы продажи товаров.

форма товародвижения - организационный прием, представляющий собой разновидность способов продвижения товаров от производителя в места продажи или потребления.

форма торгового обслуживания - организационный прием, представляющий собой сочетание методов обслуживания покупателей. Примером формы торгового обслуживания может быть салонное обслуживание покупателей, индивидуальное обслуживание через прилавок, индивидуальное обслуживание продавцом-консультантом в магазинах самообслуживания.

ЦЕНА — денежное выражение стоимости товара.

ЦЕНА ДИСКРИМИНАЦИОННАЯ — уровень цен одного и того же товара, устанавливаемый без учёта разницы в уровнях издержек.

ЦЕНА ДОГОВОРНАЯ — цена, устанавливаемая по договорённости между производителем (продавцом) и потребителем (покупателем) продукции,

ЦЕНА СКОЛЬЗЯЩАЯ — применяется в контрактах с длительными сроками поставок, в течение которых экономические условия производства товаров могут существенно меняться.

ЦЕНА ТВЁРДАЯ — согласовывается при заключении контракта и не подлежит изменению в ходе его выполнения.

ЦЕННЫЕ БУМАГИ — денежные документы, определяющие взаимоотношения между лицом, выпустившим эти бумаги, и их владельцами и предусматривающие, как правило, выплату дохода в виде дивиденда или процентов, а также возможность передачи денежных и иных прав, вытекающих из этих документов, другим лицам.

ЧЕК — письменное распоряжение покупателей или заказчиков своим банкам выплатить указанную в чеке сумму предъявителю (лицу, предприятию) или по их приказу другим юридическим или физическим лицам.

чистая прибыль торгового предприятия - часть валовой прибыли, которая остается в распоряжении торгового предприятия после уплаты в бюджет налога на прибыль.

ЭКСПОЗИЦИОННАЯ ПЛОЩАДЬ МАГАЗИНА (ДЕМОНСТРАЦИОННАЯ ПЛОЩАДЬ МАГАЗИНА) – суммарная площадь горизонтальных, вертикальных и наклонных плоскостей торгового оборудования, используемого для показа и демонстрации в торговом зале.

ЯРМАРКА - самостоятельное рыночное мероприятие, доступное для всех товаропроизводителей-продавцов и покупателей, организуемое в установленном месте и на установленный срок с целью заключения договоров купли-продажи и формирования региональных, межрегиональных и межгосударственных хозяйственных связей.

# 8. ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

**ДОГОВОР ПОСТАВКИ № 77**

Новосибирск 15 августа 2007 г.

ООО «ВИОРИКА», в дальнейшем именуемое ПОСТАВЩИК, в лице Генерального директора Бородина Сергея Анатольевича, действующего на основании Устава предприятия, с одной стороны, и

Открытое акционерное общество «Академстройторгсервис» именуемое в дальнейшем ПОКУПАТЕЛЬ, в лице ПЕЛЕГАНЧУК НАДЕЖДЫ КИРИЛЛОВНЫ, действующей на основании устава, с другой стороны, заключили настоящий ДОГОВОР о нижеследующем:

**1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА**

**1.1** ПОСТАВЩИК обязуется поставлять в специализированную секцию магазина в течение срока действия ДОГОВОРА парфюмерно- косметические товары, в дальнейшем ТОВАР, и уплатить за него ус тановленные денежные суммы.

1.2 . Поставка ТОВАРА осуществляется отдельными партиями. Номенклатура, ассортимент, цена ТОВАРА, стоимость его отдельной партии согласовываются СТОРОНАМИ дополнительно в заявках и определяются окончательно счетами-фактурами, являющимися не отъемлемой частью настоящего ДОГОВОРА.

1.3 . Счета-фактуры конкретизируют совершение действий по поставке партии ТОВАРА на условиях настоящего ДОГОВОРА.

**2. ОБЯЗАННОСТИ СТОРОН**

2.1. ПОСТАВЩИК ОБЯЗУЕТСЯ:

2.1.1 . Производить поставки ТОВАРА отдельными партиями по согласованным с покупателем заявкам.

2.1.2 . Поставлять ТОВАР, соответствующий требованиям, уста новленным законодательными и нормативными актами РФ, а также сведениями, указанными в сертификатах соответствия, гигиениче ских сертификатах.

2.1.3 .В течение (5) пяти дней производить замену некачествен ной продукции.

2.1.4 Обеспечивать бесплатно ПОКУПАТЕЛЯ рекламными и информационными материалами, сертификатами

1. Регулярно проводить рекламные распродажи ТОВАРА.
2. Обеспечивать наличие в специализированной секции ТОВАРА на сумму не менее 100 (Сто) миллионов рублей по ценам ПОСТАВЩИКА в ассортименте, согласно заявкам ПОКУПАТЕЛЯ. При этом поставка продукции каждого наименования должна быть не менее 10 (десяти) единиц.

2.1.7 Обеспечить секцию пробниками.

Обеспечить продавцов специализированной секции фирменной спецодеждой.

2.2.ПОКУПАТЕЛЬ ОБЯЗУЕТСЯ:

1. . Принимать ТОВАР по количеству, качеству и ассортименту в 3-дневный срок с момента получения его на складе ПОКУПАТЕЛЯ.
2. . Производить оплату за ТОВАР строго в соответствии с условиями настоящего ДОГОВОРА.
3. . Производить приемку и продажу ТОВАРА, полученного от ПОСТАВЩИКА, в соответствии с установленными правилами торговли.

2.2.4. Производить продажу ТОВАРА с торговой наценкой не более 33%. Более высокий процент торговой надбавки может быть установлен только по взаимному согласию обеих СТОРОН.

2.2.5. Заявки на поставки ТОВАРА осуществлять в порядке, со гласованном с ПОСТАВЩИКОМ.

**З.СТОИМОСТЬ ДОГОВОРА, ПОРЯДОК ОПЛАТЫ**

3.1.Общей стоимостью настоящего ДОГОВОРА является сумма всех совершенных сделок в соответствии с его условиями в течение срока действия.

3.2.Цены на поставляемый ТОВАР указываются в счетах-фактурах.

3.3. ПОКУПАТЕЛЬ производит оплату ТОВАРА еженедельно, в Понедельник согласно сумме реализованного ТОВАРА с предоставлением ПОСТАВЩИКУ документов, подтверждающих объем продаж (оплату в рассрочку).

3.4. Оплата производится в безналичной форме перечислением средств на расчетный счет ПОСТАВЩИКА платежным поручением или путем внесения наличных средств в кассу ПОСТАВЩИКА.

3.5.При безналичных расчетах обязательство ПОКУПАТЕЛЯ по оплате ТОВАРА считается надлежаще исполнением с момента поступления денежных средств на расчетный счет ПОСТАВЩИКА.

З.б.Изменение условий оплаты в течение срока действия ДОГОВОРА оформляется дополнительным Соглашением, подписываемым уполномоченными представителями СТОРОН.

**4.СРОКИ И УСЛОВИЯ ОТГРУЗКИ**

**4.1** .Отгрузка **ТОВАРА** производится транспортом

ПОСТАВЩИКА

на склад ПОКУПАТЕЛЯ

1. Отгрузка отдельной партии ТОВАРА осуществляется в течение трех дней после согласования заявки в соответствии с ассортиментом ТОВАРА на складе ПОСТАВЩИКА. В случае отсутствия на складе ПОСТАВЩИКА отдельных видов ТОВАРА по согласованию с ПОКУПАТЕЛЕМ ПОСТАВЩИК может изменить сроки отгрузки партии ТОВАРА или осуществить его доотгрузку.
2. Датой отгрузки считается дата передачи ТОВАРА ПОКУПАТЕЛЮ.
3. Документом, подтверждающим исполнение ПОСТАВЩИКОМ своих обязательств по отгрузке, является счет-фактура, подписанный полномочным представителем ПОКУПАТЕЛЯ.
4. Каждая партия поставляемого ТОВАРА должна иметь следующие сопроводительные документы: счета-фактуры, сертификаты соответствия по каждой группе ТОВАРА.
5. Оплата транспортных расходов производится за счет ПОСТАВЩИКА.
6. СТОРОНЫ оставляют за собой право по взаимному согласию изменять в течение срока действия ДОГОВОРА условия, сроки отгрузки и порядок ее оплаты, оформляя эти изменения дополнительным Соглашением к настоящему ДОГОВОРУ.

5. **ПРИЕМКА ТОВАРА**

1. Приемка ТОВАРА производится на складе ПОКУПАТЕЛЯ.
2. Приемка ТОВАРА ПОКУПАТЕЛЕМ осуществляется по счетам-фактурам, подписанным уполномоченными на то лицами. Полномочия лиц, подписывающих счета-фактуры, подтверждаются доверенностями ПОКУПАТЕЛЯ или Генеральной Доверенностью установленной формы, выдаваемой Покупателем на весь срок действия ДОГОВОРА.
3. Окончательная приемка по количеству, качеству, ассортименту поставленной партии ТОВАРА осуществляется в течение трех дней с момента поступления ТОВАРА на склад ПОКУПАТЕЛЯ.
4. В случае обнаружения несоответствия количества, ассортимента и качества поставленного ТОВАРА условиям ДОГОВОРА и данным, указанным в счетах-фактурах, ПОКУПАТЕЛЬ составляет по установленной форме акт приемки и уведомляет об этом ПОСТАВЩИКА средствами факсимильной связи в течение суток с момента обнаружения несоответствия. В случае решения ПОСТАВЩИКА о личном участии своего представителя в приемке, она приостанавливается до момента его прибытия, но не позднее чем на два дня с момента уведомления. По результатам взаимной приемки составляется акт, подписываемый уполномоченными представителями СТОРОН.
5. На основании актов приемки СТОРОНЫ по взаимному согласию принимают решение о замене некачественного ТОВАРА, допоставке ТОВАРА или уменьшения задолженности по оплате ТОВАРА на сумму, установленную актом приемки.
6. Замена некачественного ТОВАРА или его допоставка осуществляется в течение пяти дней.
7. В случае, если в течение четырех дней с момента поступления ТОВАРА на склад ПОКУПАТЕЛЯ ПОСТАВЩИКУ не поступит уведомление об обнаруженных несоответствиях, СТОРОНАМИ считается, что поставленный ТОВАР соответствует требованиям ДОГОВОРА и счетам-фактурам по количеству, ассортименту и качеству.
8. Один экземпляр счета-фактуры, подписанный ПОКУПАТЕЛЕМ, и оригинал акта приемки об обнаруженных несоответствиях передаются ПОСТАВЩИКУ.

6. КАЧЕСТВО ПОСТАВЛЯЕМОГО ТОВАРА

1. Качество поставляемых товаров должно соответствовать требованиям ГОСТ, ТУ, образцам и сведениям, указанным в сертификатах.
2. Одновременно с партией поставленного ТОВАРА ПОСТАВЩИК обязуется передать ПОКУПАТЕЛЮ надлежаще заверенные копии сертификатов соответствия, гигиенических сертификатов, описания ТОВАРА на русском языке и правила определения сроков гарантии на ТОВАР, установленные его ИЗГОТОВИТЕЛЕМ.
3. Сроки гарантии на ТОВАР устанавливаются ИЗГОТОВИТЕЛЕМ. В любом случае гарантия не может быть установленной законодательством, нормативными актами.
4. ПОКУПАТЕЛЬ осведомлен о том, что в соответствии со статьей 23 Закона «О защите прав потребителей» и Постановлением Правительства РФ № от 08.10.93г. парфюмерно-косметические товары, товары бытовой химии и предметы личной гигиены обмену в системе розничной торговли не подлежат. Поэтому ПОСТАВЩИК вправе отказать ПОКУПАТЕЛЮ в замене указанных предметов, если имеются явные признаки их использования потребителями.

**7. ПОРЯДОК РАЗРЕШЕНИЯ СПОРОВ И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН**

**7.1.**В своих взаимоотношениях СТОРОНЫ стремятся избегать противоречий и конфликтов, а в случае возникновения таких противоречий - разрешать их на основании взаимного согласия.

7.2.Если согласие не достигнуто, противоречия разрешаются в соответствии с законодательством Российской Федерации.

7.3.В случае нарушения любой из сторон условий настоящего ДОГОВОРА другая СТОРОНА вправе предъявить иск в арбитражный суд по месту нахождения ответчика.

7.4.В случае просрочки оплаты ТОВАРА ПОКУПАТЕЛЬ уплачивает ПОСТАВЩИКУ неустойку в размере 0,5 % стоимости реализованного, но не оплаченного в срок ТОВАРА за каждый день просрочки.

7.5.В случае нарушения сроков отгрузки ПОСТАВЩИК уплачивает ПОКУПАТЕЛЮ неустойку в размере 0,5 % от стоимости не поставленного в срок ТОВАРА. Данное обязательство действует при условии выполнения ПОКУПАТЕЛЕМ своих обязательств по оплате ТОВАРА.

**8.ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ И ОСОБЫЕ УСЛОВИЯ**

8.1.СТОРОНЫ договорились, что согласование заявок по ДОГОВОРУ может осуществляться посредством телефонной и факсимильной связи. При этом согласованные таким образом заявки имеют юридическую силу.

1. Право собственности на ТОВАР переходит с ПОСТАВЩИКА на ПОКУПАТЕЛЯ *с* момента полной оплаты поставленного ТОВАРА. ПОКУПАТЕЛЬ вправе осуществлять реализацию ТОВАРА с момента его приемки.
2. ДОГОВОР, переданный и подписанный по факсу, имеет юридическую силу до момента обмена СТОРОНАМИ его оригиналами.
3. Расторжение ПОКУПАТЕЛЕМ ДОГОВОРА в одностороннем порядке возможно лишь при условии письменного уведомления за 1 месяц до предполагаемого расторжения Договора и выполнении им всех принятых на себя обязательств по оплате поставленного ТОВАРА.
4. В случае невыполнения ПОСТАВЩИКОМ п.2.1.6. Договора в установленный срок с момента подачи заявки ПОКУПАТЕЛЕМ из-за отсутствия необходимого ТОВАРА на складе, ПОКУПАТЕЛЬ имеет право дополнить секцию своим товаром.

9. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

9.1.По взаимному согласованию СТОРОН в настоящий ДОГОВОР могут вноситься изменения и дополнения, которые имеют юридическую силу в том случае, если они совершены в письменной форме и подписаны уполномоченными представителями обеих СТОРОН.

9.2.После подписания настоящего ДОГОВОРА все предшествующие переговоры и переписка перестают иметь юридическую силу.

9.3.Все Приложения и дополнения к настоящему ДОГОВОРУ являются его неотъемлемой частью.

**10.СРОК ДЕЙСТВИЯ ДОГОВОРА**

10.1.Срок действия ДОГОВОРА устанавливается с момента его подписания до 31 декабря 2008 г.

**11.ЮРИДИЧЕСКИЕ** АДРЕСА **И РЕКВИЗИТЫ СТОРОН**

ПОСТАВЩИК: ИЧП «ВИОРИКА»630090, г .Новосибирск-90, проспект Лаврентьева 6А, расчетный счет 468302 в Новосибирском филиале АКБ ТОКОБАНК БИК 04003722 Корр. счет 700161622 ИНН 5405119910, валютный счет 1070015 В НФ АКБ ТОКОБАНК. Тел./факс: (383-2)39-12-37,39-73-71,39-75-58

ПОКУПАТЕЛЬ: ОАО «Академстройторгсервис»

Почтовый адрес: индекс 630090, Новосибирск

Цветной проезд, 2

Расчетный счет 006467157 банк 045004896 АКБ СБ

Советский филиал БИК 045004896

Корр. счет 800161991

ИНН 5408108384 тел. 35-55-82, 35-51-33

факс 35-69-89. Код ОКПО 71213

Код ОКОНХ 08849775

Отгрузочные реквизиты

ПОСТАВЩИК ПОКУПАТЕЛЬ

Генеральный директор Генеральный директор

«ВИОРИКА» ОАО «АСТС»

подпись подпись

М.П. число МП. число

Приложение 2

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

**РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ** **УНИВЕРСИТЕТ**

**(РГТЭУ)**

НОВОСИБИРСКИЙ ФИЛИАЛ

Заочное отделение

Кафедра\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Контрольная работа**

по**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

(название дисциплины)

Вариант № \_\_

Выполнил студент\_\_\_ курса, \_\_\_\_ группы

Специальность \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

ФИО студента\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Дата сдачи контрольной работы \_\_\_\_\_\_\_\_

Рецензент (ФИО, должность) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_