

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б.1.В.ОД.4 Оптовая торговля»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

38.03.06 Торговое дело

(код и наименование направления подготовки)

Коммерция

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Тип образовательной программы

Программа академического бакалавриата

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Год набора 2017

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

наименование кафедры

протокол № 8 от "02" 02 2017 г.

Заведующий кафедрой

маркетинга, коммерции и рекламы



О.М. Калиева

наименование кафедры

подпись

расшифровка подписи

Исполнители:

Доцент

должность



подпись

Т.Ф. Мельникова

расшифровка подписи

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

38.03.06 Торговое дело, Коммерция

код наименование

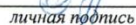


личная подпись

О.М. Калиева

расшифровка подписи

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки


личная подпись

Н.Н. Грицай

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

Доцент


личная подпись

Н.В. Лужнова

расшифровка подписи

№ регистрации 48786

© Мельникова Т.Ф., 2017

© ОГУ, 2017

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины: формирование у бакалавров теоретических знаний в области организации деятельности оптовых предприятий, направленной на совершенствование процессов закупки – продажи товаров и услуг, привлечения потенциальных посредников, удовлетворения спроса потребителей и получения прибыли.

Задачи:

- освоение основ коммерческой деятельности применительно к оптовой торговле;
- изучение методов закупочной деятельности оптовых предприятий;
- овладение навыками ведения деловых переговоров и заключения различных договоров;
- овладение методами управления коммерческими процессами оптовых торговых предприятий;
- приобретение умений организации рекламных акции, рекламных кампаний, оценки их эффективности.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам (модулям) вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б.1.Б.18 Информационные технологии в коммерческой деятельности, Б.1.В.ОД.9 Предпринимательская деятельность*

Постреквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<u>Знать:</u> - виды торгово-технологических процессов на предприятии. <u>Уметь:</u> - осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию. <u>Владеть:</u> - навыками определения и минимизации затрат материальных и трудовых ресурсов, а также учета и списания потерь.	ПК-2 способностью осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери
<u>Знать:</u> - виды торгово-технологических, маркетинговых, рекламных, и (или) логистических проектов. <u>Уметь:</u> - разрабатывать проекты профессиональной деятельности. <u>Владеть:</u> - навыками оценки эффективности проектов профессиональной деятельности.	ПК-13 готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	3 семестр	всего
Общая трудоёмкость	216	216
Контактная работа:	69,25	69,25
Лекции (Л)	34	34
Практические занятия (ПЗ)	34	34
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: - выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий; подготовка к практическим занятиям).	146,75	146,75
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	экзамен	

Разделы дисциплины, изучаемые в 3 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Организация коммерческой деятельности в оптовой торговле	56	8	8		40
2	Организация закупочной деятельности на оптовом предприятии	56	8	8		40
3	Склады, как основа оптовых предприятий	56	8	8		40
4	Оптовые продажи товаров народного потребления.	48	10	10		28
	Итого:	216	34	34		148
	Всего:	216	34	34		148

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1. Организация коммерческой деятельности в оптовой торговле. Сущность и функции оптовой торговли. Роль оптовой торговли в системе хозяйственных отношений. Современное состояние и перспективы развития оптовой торговли. Особенности развития оптовой торговли в мировом экономическом пространстве. Оптовые предприятия общенационального масштаба и регионального уровня. Виды и типы оптовых предприятий, функции и их роль в организации процессов товародвижения: независимые оптовики, торгово-посреднические структуры, организаторы оптового оборота. Кооперация в оптовой торговле. Содержание и особенности коммерческой деятельности в оптовой торговле.

Раздел 2. Организация закупочной деятельности на оптовом предприятии. Сущность процессов закупочной работы: содержание и организация изучения и прогнозирования

покупательского спроса; определение потребности в товарах; выявление и изучение источников закупки; выбор поставщиков и каналов продвижения товаров. Порядок формирования ассортимента товаров на предприятиях оптовой торговли. Установление хозяйственных связей с поставщиками. Договора, применяемые при оптовых закупках. Условия поставки материальных ресурсов. Основные обязанности поставщика и покупателя. Способы установления цены. Требования к упаковке и маркировке. Контроль исполнения договоров и хода поставки товаров. Документы при оформлении приемки товаров по качеству и количеству. Основные формы расчетов при закупке материальных ресурсов. Закупка товаров на оптовых ярмарках.

Раздел 3. Склады, как основа оптовых предприятий. Назначение и функции складов, их классификация. Технологические и общетехнические требования к устройству складов. Виды складских помещений и их планировка. Определение потребности в складской площади и емкости складов. Технологическое оборудование складов: оборудование для хранения товаров; подъемно-транспортное оборудование; весоизмерительное и фасовочное оборудование. Организация и технология складских операций: складской технологический процесс и принципы его организации; технология размещения, укладки и хранения товаров; организация и технология отпуска товаров со склада; технико-экономические показатели работы складов.

Раздел 4. Оптовые продажи товаров народного потребления.

Характеристика методов оптовых продаж. Оптовая продажа товаров оптовыми предприятиями (базами, торговыми складами), оптовыми посредниками, а также организаторами оптового товарооборота. Организация продажи товаров на российских и мировых оптовых рынках.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1,2	1	Современное состояние и перспективы развития оптовой торговли.	4
3,4	1	Оптовые предприятия общенационального масштаба и регионального уровня.	4
5,6	2	Анализ ассортимента товаров на предприятиях оптовой торговли.	4
7,8	2	Способы установления цены.	4
9,10	3	Виды складских помещений и их планировка. Определение потребности в складской площади и емкости складов.	4
11,12	3	Организация и технология складских операций.	4
13,14	4	Анализ методов оптовых продаж конкретных предприятий.	4
15,16	4	Оптовая продажа товаров на оптовых рынках мира.	4
17	4	Оптовая продажа товаров организаторами оптового товарооборота.	2
		Итого:	34

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Биржевая торговля [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям 100700.62 - Торговое дело, 080300- Коммерция и по спе-

специальности 080301 - Коммерция (торговое дело) / В. В. Боброва [и др.]; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Оренбург. гос. ун-т". - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 1.24 Mb). - Оренбург : [Б. и.], 2013. -Adobe Acrobat Reader 6.0

5.2 Дополнительная литература

1. Бунеева, Р. И. Коммерческая деятельность. Организация и управление [Текст] : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Экономика и управление на предприятии" / Р. И. Бунеева. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2012. - 350 с. : табл. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 344-346. - ISBN 978-5-222-19113-2.

2. Минько, Э. В. Основы коммерции [Текст] : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 080301 "Коммерция (торговое дело)", "Маркетинг" / Э. В. Минько, А. Э. Минько. - Санкт-Петербург : Питер, 2013. - 336 с. : ил. - (Учебное пособие. Стандарт третьего поколения). - Библиогр.: с. 329-336. - ISBN 978-5-496-00026-0.

3. Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли [Текст] : учебник для студентов высших учебных заведений / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц.- 11-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2012. - 691 с. - ISBN 978-5-394-01129-0.

4. Григорьев, М. Н. Коммерческая логистика: теория и практика [Текст] : учебник для бакалавров / М. Н. Григорьев, В. В. Ткач, С. А. Уваров.- 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2012. - 491 с. : ил. - (Бакалавр. Углубленный курс). - Библиогр.: с. 487-490. - ISBN 978-5-9916-1929-5.

5. Дубровин, И. А. Организация производства на предприятии торговли [Текст] : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям "Коммерция (торговое дело)", "Маркетинг" / И. А. Дубровин.- 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КНОРУС, 2015. - 303 с. : ил. - Библиогр.: с. 303 и в подстроч. примеч. - ISBN 978-5-406-03938-0.

5.3 Периодические издания

1. Бренд-менеджмент : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
2. Маркетинг : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
3. Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
4. Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016, 2017.
5. Маркетинг услуг : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
6. Маркетинговые коммуникации : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
7. Маркетолог : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
8. Менеджмент в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
9. Практический маркетинг : журнал. - М. : Агентство "BCI Marketing", 2016, 2017.
10. Реклама. Теория и практика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016, 2017.
11. Рекламодатель: теория и практика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
12. Российский журнал менеджмента : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
13. Российское предпринимательство : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
14. Экономика и управление : журнал. - СПб. : Агентство "Роспечать", 2016.
15. Экономическая наука современной России : информационный бюллетень: журнал. - М. : ВИНТИ, 2016, 2017.
16. Экономические науки : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016, 2017.
17. Экономическое развитие России : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
18. Экономический анализ: теория и практика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2017.
19. Эксперт : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.

5.4 Интернет-ресурсы

<http://www.marketolog.ru> – журнал «Маркетолог»
<http://marketing.web-standart.net>– журнал о маркетинге и рекламе «Новый маркетинг»
www.marketingandresearch.ru– электронная версия журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования»

www.marketing.spb.ru – интернет-проект «Энциклопедия маркетинга»
www.advi.ru – российский Интернет-журнал о творческом брендинге
<http://marketing.web-3.ru> – тематический портал о маркетинге
<http://obs.ru> – портал «Открытая школа бизнеса»
<http://www.4p.ru> – электронный журнал по маркетингу «4p»
<http://www.advmarket.ru> – электронный журнал по маркетингу «Advmarket» (Электронный ресурс). Режим доступа
<http://www.sostav.ru> – сайт о рекламе, маркетинге и PR
<http://www.advertology.ru> – информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге, PR
<https://openedu.ru/course/HSE/MARK-> «Открытое образование», Каталог курсов, MOOK: «Маркетинг»

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- 1) Операционная система Windows
- 2) Пакет настольных приложений MSOffice: MSWord, MSExcel, MSPowerPoint
- 3) Программное обеспечение для маркетинговых исследований: «БЭСТ-Маркетинг» и «Маркетинг-аналитика» (электронная версия)
- 4) КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», 2017. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserv1\CONSULT\cons.exe
- 5) База открытых данных Росфинмониторинга - <http://www.fedsfm.ru/opendata>
- 6) ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, 2017. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserv1\GarantClient\garant.exe
- 7) Профессиональные базы данных по исследованиям Европейского общества исследований в области маркетинга и общественного мнения (European Society of Marketing Research Professionals) – <https://www.esomar.org/knowledge-center/reports-publications>.
- 8) Информационная база данных Минэкономразвития РФ "Информационные системы Министерства в сети Интернет" - www.economy.gov.ru/minec/about/systems/infosystems/.
- 9) Профессиональная база данных и реестр рейтингов маркетинговых агентств, вузов и специалистов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) – <http://www.akarussia.ru/node/5025>.

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.

