

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
Димитровградский инженерно-технологический институт НИЯУ МИФИ

ПРОГРАММА

учебно – ознакомительной практики
для студентов 3 –го курса специальности
08030165 – Коммерция (Торговое дело)

Составитель: М.В.Попова

ДИМИТРОВГРАД 2011

Рецензент – И.И.Бегинина, кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и финансового менеджмента ДИТИ НИЯУ МИФИ

Одобрено редакционно-издательским советом Димитровградского инженерно-технологического института НИЯУ МИФИ

П 78 Программа учебно – ознакомительной практики для студентов 3 – го курса специальности 08030165 – Коммерция (Торговое дело). / Сост.: М.В.Попова – Димитровград: ДИТИ НИЯУ МИФИ, 2011. – 24 с.

Данные методические указания предназначены для студентов 3-го курса специальности «Коммерция (Торговое дело)» очной формы обучения.

В методических указаниях изложены цели и задачи учебно - ознакомительной практики, ее организация, обязанности руководителей и студентов, баланс времени студента, содержание практики, требования, предъявляемые к заполнению дневника, составлению отчета и его защите.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНО - ОЗНАКОМИТЕЛЬНОЙ ПРАКТИКИ	4
2. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРАКТИКИ	4
2.1. Баланс времени студента	4
2.2. Обязанности студента и руководителей	5
2.3. Содержание учебно – ознакомительной практики	5
3. СРОКИ И МЕТОДЫ КОНТРОЛЯ	7
4. ТРЕБОВАНИЯ К ОТЧЕТУ И ДНЕВНИКУ	7
5. ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ ПРАКТИКИ	9
6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНО – ОЗНАКОМИТЕЛЬНОЙ ПРАКТИКИ	9
7.ГЛОССАРИЙ	12

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНО - ОЗНАКОМИТЕЛЬНОЙ ПРАКТИКИ

Целью учебно-ознакомительной практики является ознакомление с организацией как объектом управления, закрепление и расширение теоретических знаний, полученных в процессе обучения, изучение практического материала и сбор данных, необходимых для выполнения курсового проекта.

В соответствии с целью можно сформулировать следующие основные задачи учебно-ознакомительной практики:

1. Ознакомление с организацией, в которой проходит практика, с целью формирования общего представления об организационной структуре и деятельности организации.

2. Изучение процесса организации производственной и коммерческой деятельности.

3. Изучение показателей, характеризующих эффективность коммерческой деятельности организации

4. Приобретение навыков работы с реальными документами, справочными, нормативными и законодательными материалами.

5. Сбор данных для разработки и выполнения курсового проекта по дисциплине «Организация, технология и проектирование торговых предприятий».

2. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРАКТИКИ

2.1. Баланс времени студента

Учебно – ознакомительная практика проводится после окончания 6-го семестра. Продолжительность практики – 2 недели. Примерное распределение времени приведено в табл. 1.

Таблица 1

Распределение времени студента в период практики

Этап практики	Количество недель
1. Ознакомление с организацией	0,5
2. Изучение организации производственной и коммерческой деятельности	0,5
3. Оценка эффективности работы организации	0,5
4. Оформление и защита отчета по практике	0,5

2.2. Обязанности студента и руководителей

Руководство учебно – ознакомительной практикой студентов со стороны ДИТИ НИЯУ МИФИ осуществляется преподавателями кафедры экономики и управления, а со стороны организации – руководителем практики, который назначается руководителем организации.

Руководитель практики от кафедры совместно с руководителем практики от организации выполняют следующие функции:

- 1) составляют календарно-тематический план работы студента в соответствии с программой практики;
- 2) проводят инструктирование по технике безопасности;
- 3) консультируют студентов по вопросам, возникающим в ходе практики, по составлению отчетов и дневников по практике;
- 4) контролируют трудовую дисциплину студентов и качество их работы;
- 5) осуществляют прием отчетов и дневников по практике.

Студенты при прохождении практики должны соблюдать следующие условия:

- 1) подчиняться правилам внутреннего распорядка той организации, где они проходят практику;
- 2) осуществлять сбор данных в соответствии с календарно-тематическим планом;
- 3) выполнять все указания руководителей практики от кафедры и от организации;
- 4) своевременно представить экземпляр договора, зарегистрированного на предприятии, дневник, отчет и защитить отчет по практике.

2.3. Содержание учебно – ознакомительной практики

Ознакомление с организацией

Учебно – ознакомительная практика начинается с общего ознакомления с организацией. Ознакомление с организацией начинается с экскурсии, в процессе которой студенты знакомятся с основными структурными подразделениями организации, их основными функциями, видами выпускаемой продукции или перечнем услуг, технологическими процессами, особенностями снабженческой и сбытовой деятельности.

Студент должен изучить, отразив в отчете цифровые данные, схемы, таблицы, характеризующие следующие особенности организации:

- историческую справку о возникновении и развитии организации;
- организационно-правовую форму организации;
- вид собственности;
- принадлежность к отрасли;
- вид хозяйственной деятельности: промышленная, торговая и т.д.;
- организационную структуру организации.

Изучение организации производственной и коммерческой деятельности

При выполнении данного этапа учебно-ознакомительной практики студент должен изучить:

- основные функции деятельности организации;
- технологические или другие особенности, связанные с функционированием организации; технологическую цепочку изготовления продукции или оказания услуг;
- специализацию организации, номенклатуру производимой продукции или услуг;
- должностные обязанности работников организации (ознакомиться с работой отделов управления, руководителей структурных подразделений, содержанием труда рабочих (несколько примеров исходя из разряда рабочих):
- организацию коммерческой деятельности:
- перечень и характеристику основных поставщиков, потребителей, конкурентов;
- основные условия поставки;
- основные формы расчетов при закупке материальных ресурсов;
- организацию оперативно - сбытовой деятельности;
- методику изучения спроса и рынков сбыта готовой продукции;
- особенности маркетинговой деятельности;
- организацию и эффективность рекламной деятельности.

Изучение показателей, характеризующих эффективность коммерческой деятельности организации

Для изучения и оценки эффективности работы организации студент должен ознакомиться с важнейшими показателями эффективности коммерческой деятельности организации:

- объем производства продукции или услуг;
- объем реализации продукции или услуг;
- объем оптово-складского и розничного товарооборота;
- затраты на производство и реализацию продукции и услуг;
- издержки обращения;
- уровень издержек обращения;
- прибыль (операционная и чистая);
- рентабельность продукции и коммерческой деятельности;
- показатели использования складского (торгового) оборудования и складских (торговых) площадей;
- численность работающих по категориям;
- показатели использования рабочей силы (средняя производительность в натуральном и стоимостном выражении, потери рабочего времени, их

причины, движение рабочей силы).

Индивидуальное задание

В качестве индивидуального задания студент должен оценить динамику важнейших показателей эффективности коммерческой деятельности за ряд лет (3-5 лет). Сбор материалов для выполнения курсового проекта можно проводить параллельно с выполнением других разделов практики.

3. СРОКИ И МЕТОДЫ КОНТРОЛЯ

Контроль за прохождением практики осуществляют руководители от института и организации. Руководитель практики от института лично проверяет трудовую дисциплину студентов в период практики, назначает еженедельный консультационный час. Один раз в неделю все закрепленные за ним студенты должны явиться в назначенное время, чтобы выяснить все возникшие вопросы, уточнить план работы на предстоящую неделю.

Своевременный контроль за прохождением практики ориентирует студентов на более полное использование отведенного для практики времени и качественное выполнение программы практики.

4. ТРЕБОВАНИЯ К ОТЧЕТУ И ДНЕВНИКУ

Отчет и дневник по практике являются основными документами отчетности, оформленными каждым студентом индивидуально. В дневнике обозначен план работы на период практики, отмечается фактическое исполнение этого плана, формулируется индивидуальное задание, даются отзывы руководителя предприятия и института о прохождении практики студентом, а также заключение комиссии по защите отчета по практике. Дневник должен быть заверен печатями института и предприятия. Оформление отчета производится по мере накопления материала. К окончанию практики отчет должен быть полностью закончен.

В отчете по учебно - ознакомительной практике содержатся результаты проделанной студентами самостоятельной работы с приложением необходимых данных и расчетов, а также выводы и предложения по улучшению работы базового предприятия.

Отчет по практике излагается грамотно, кратко и четко, логически последовательно. Объем работы должен составлять 35-40 страниц (не более) машинописного текста (14 шрифтом через полтора интервала). Количество страниц дополнительных приложений к работе (рекламные листки, документы и т.д.) не ограничивается. Количество строк на одной странице должно составлять 28-30, а число знаков в строке - 57-60 с учетом интервалов.

Отчет по практике должен быть представлен на одной стороне стандартного листа белой бумаги формата А-4 размером 210х297 мм. Каждая страница работы должна иметь поля: левое, правое, верхнее, нижнее (соответственно размером не менее 30, 10, 15 и 20 мм). Все страницы нумеруются, начиная с титульного листа (номер страницы на нем не проставляется). Цифра, соответствующая порядковому номеру страницы, проставляется в середине верхнего поля между знаками “тире” или в правом верхнем углу страницы.

Страницы с иллюстративным материалом - рисунками, схемами, диаграммами, таблицами и т.д. - включаются в общую нумерацию.

Прописные и строчные буквы, надстрочные и подстрочные индексы в формулах должны обозначаться четко. Размеры знаков для формул рекомендуются следующие: прописные буквы - 7-8 мм; строчные - 4 мм; показатели степени и индексы - не менее 2 мм.

Требования к оформлению табличного материала:

- цифровой материал, используемый в работе, желательно приводить в виде таблиц, включаемых в основную часть работы или в приложение;
- таблицы, входящие в основной текст работы, должны иметь сплошную порядковую нумерацию, в тексте делаются ссылки на таблицу;
- таблица должна иметь название, отражающее ее содержание, которое помещается над таблицей;
- в работе может быть приведена таблица, заимствованная из отчета предприятия;
- помещенные в работе рисунки и схемы должны иметь свою порядковую нумерацию, причем номер рисунка и его название помещаются под рисунком.

Отчет по учебно – ознакомительной практике имеет следующую структуру: титульный лист, содержание, введение, основная часть, заключение, библиография, приложения.

Рекомендуемый объем введения 1,5-2 страницы. Во введении необходимо обосновать актуальность и раскрыть сущность исследуемой проблемы, указать цель исследования, поставить задачи, необходимые для достижения цели, описать объект и предмет, выбранные методы исследования, структуру отчета по учебно - ознакомительной практике.

Рекомендуемый объем основной части 30 – 35 страниц. В основной части необходимо в сжатом виде представить теоретическое обоснование поставленной задачи: краткий анализ точек зрения на данную проблему, а также собственную позицию студента. В основной части также должны быть определены и обоснованы методы сбора и анализа материала. В основной части должна быть отражена самостоятельная работа студента на конкретном предприятии (базе практики).

Кроме того, в основной части должен быть проведен анализ ситуации на предприятии, выявлены проблемные зоны в рамках рассматриваемой проблемы, а также даны рекомендации по оптимизации ситуации в анализируемом аспекте деятельности.

Рекомендуемый объем заключения 1,5-2. Заключение содержит обобщение теоретических и практических результатов, изложенных в основной части.

Библиография отражает источники, на которых базировалось проведенное студентом исследование.

В приложениях должен содержаться фактический материал, представленный в виде схем, таблиц, диаграмм, и т.д., образцы расчетных формул, анализ статистической отчетности, анализ нормативных документов и иные формы анализа материала.

Результаты практики могут быть использованы при написании курсовых, выпускной квалификационной работ, а также в кейсах, лекциях, выступлениях на научно-практических конференциях, в научных исследованиях, проводимых кафедрой.

5. ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ ПРАКТИКИ

Отчет и дневник проверяются и заверяются руководителем практики от организации на последней неделе прохождения практики и предоставляются руководителю практики от института. После анализа представленного отчета руководителем практики от института каждый студент защищает отчет перед комиссией на кафедре с дифференцированной оценкой.

Завершением практики является проведение итоговой конференции студентов, на которой рассматривается следующий круг вопросов:

- трудности в выполнении разделов программы практики и их причины;
- соответствие теоретического обучения практическому применению;
- качество руководства практикой;
- условия прохождения практики;
- недостатки проведения практики и пути их устранения;
- пригодность данной организации как базы проведения практики.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНО – ОЗНАКОМИТЕЛЬНОЙ ПРАКТИКИ

а) Нормативные и законодательные 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–ФЗ;

3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26 января 1996 г. №14–ФЗ;

4. 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);

5. Законы Российской Федерации

- от 7 февраля 1992 г. №2300-І «О защите прав потребителей» (в редакции Федерального закона от 17 декабря 1999 г.);
- от 23 сентября 1992 г. №3520- І «О товарных знаках, знаках обслуживания и мест происхождения товаров»;
- от 18 июня 1993 г. № 5215-І «О применении контрольно-кассовых машин при осуществлении денежных расчетов с населением»;

6. Федеральные законы

- от 8 января 1998 г. № 6-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)» (с изменениями и дополнениями);
- от 8 февраля 1998 г. № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью»;
- от 2 января 2000 г. № 29-ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов»;
- от 8 августа 2001 г. № 128-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности»;
- от 8 августа 2001 г. № 129 -ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей»;
- от 8 августа 2001 г. № 134 – ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при проведении государственного контроля (надзора)»;
- от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ «О техническом регулировании»;

7. Указы Президента Российской Федерации

- от 29 января 1992 г. «О свободе торговли»;
- от 7 августа 1992 г. «О мерах по формированию Федеральной контрактной системы»;

8. Постановления Правительства Российской Федерации

- от 19 августа 1996 г. № 987 «Об утверждении Правил продажи алкогольной продукции» ((в ред. Постановления Правительства РФ от 2 ноября 2000 г. №840);
- от 21 июля 1997 г. № 918 «Об утверждении Правил продажи по образцам»;
- 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, на подлежащих возврату или обмену на аналогичный товар других размера, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации» (в ред. Постановления Правительства РФ от 6 февраля 2002 г. № 81);

9. Технические регламенты и стандарты

- ГОСТ Р51303-99. Торговля: термины и определения. – М.: Госстандарт России, 2000.-12 с.

б) Литература

Основная

1. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности: Учебник для вузов. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2009. – 623 с.*
2. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности: Практикум: Учеб. пособие для вузов. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ- 2008. – 215 с.*
3. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: Учебник для вузов. - 7-е изд. перераб. и доп. -М.: Дашков и К°, 2010. – 504 с.*
4. Практикум по коммерческой деятельности: Учеб. пособие. / Ф.Г. Панкратов и др. - М.: Маркетинг, 2009. - 248 с.*
5. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник. - М.: ИНФРА-М, 2010. – 248 с.*

Дополнительная

1. Аллен П., Вуттен Дж. Продажи: Пер. с англ. – 5-е изд. - СПб.: Питер, 2009. –288 с.
2. Анохин В.С., Аборнева О.И. Регулирование коммерческой деятельности в рыночных условиях: Монография. – Воронеж.: ВГПУ, 2010. – 82 с.
3. Баканов М.И., Мельник М.В., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа: Учебник - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 2010.-536 с.
4. Боровкова В.А. Управление рисками в торговле. – СПб.: Питер, 2009. – 288 с.
5. Голощапова А.И., Пармененков К.Н., Савкина Р.В. Основы коммерческой деятельности: Учеб. пособие. – М.: Изд-во МГУК, 2008.- 170 с.
6. Горшкова Л.А. Анализ организации управления. Аналитический инструментарий. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 208 с.
7. Кардашин Л.И. Основы технологии товародвижения и организации торговли: Учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 133 с.
8. Коммерческая деятельность производственных предприятия (фирм): Учебник / Под ред.О.А. Новикова, В.В. Щербакова. – СПб.: Изд-во СПб ГУЭФ, 2009. – 416 с.
9. Манько А.В. Коммерция: Учебн.-метод. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 256 с.
10. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: Учеб. пособие для вузов / Под ред. Т.Г. Морозовой, А.В. Пикулькина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 318 с.
11. Смирнов Э.А. Теория организации: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 248 с.
12. Федько В.П., Федько Н.Г. Инфраструктура товарного рынка: Учеб. пособие. - Ростов-на –Дону.: Феникс, 2008- 512 с.

13. Феоктистова Е.М., Кусачева О.В. Оптимизация управления товародвижением: Учеб. пособие. – М.: МГУК, 2008. – 37 с.
14. Фомин Г.П. Математические методы и модели в коммерческой деятельности: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2009 – 544 с.
15. Хаксевер К., Рендер Б., Рачссел Р., Мердик Р. Управление и организация в сфере услуг, 2-е изд.: Пер. с англ. – СПб: Питер, 2008. – 752 с.
16. Чернов В.А. Управленческий учет и анализ коммерческой деятельности / Под ред. М.И. Баканова. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 320 с.
17. Экономический анализ: ситуации, тесты, примеры, задачи, выбор оптимальных решений, финансовое прогнозирование: Учеб. пособие / Под. ред. М.Н. Баканова, А. Д. Шеремета. - М.: Финансы и статистика, 2009. –656 с.

в) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

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

7.ГЛОССАРИЙ

Обращение товаров: Соединяющая производителей и потребителей товаропроводящая цепь, по которой перемещаются произведенные товары, чтобы достичь своей конечной цели, обслуживающие ее предприятия и работники, экономические отношения между участниками процесса товарооборота. Товарное обращение по ГОСТ Р 51303-99: Процесс обращения объектов собственности посредством возмездных договоров. Объектами собственности являются продукты труда, ценные бумаги, валютные ценности, деньги, иное движимое и недвижимое имущество.

Торговля: Вид предпринимательской деятельности, связанный с куплей-продажей товаров и оказанием услуг покупателям (ГОСТ Р 51303-99). С другой стороны, процесс купли-продажи, обмена товаров на деньги и их передачи продавцом покупателю, а также используемые средства доведения продаваемого товара до покупателя в экономике называют торговлей. Торговля – это отрасль народного хозяйства страны, часть экономики, неразрывно связанная с производством, распределением, обращением и потреблением экономического продукта. Торговля подразделяется на внешнюю и внутреннюю торговлю, по масштабам действия и объему продаж –

на оптовую и розничную, по формам собственности – государственную, муниципальную, частную, потребительской кооперации, иностранную, смешанной собственности без иностранного участия и с иностранным участием.

Оптовая торговля: Торговля товаров с последующей их перепродажей или профессиональным использованием (ГОСТ Р 51303-99). Оптовая торговля является отраслью оптового распределения общественного продукта и функционирует как посредник в реализации товаров, производимых промышленностью, сельским хозяйством и перерабатывающими отраслями. По отношению к клиентам-покупателям оптовая торговля выполняет следующие функции: оценивает конъюнктуру рынка, преобразует промышленный ассортимент в торговый, создает товарные запасы, осуществляет кредитование и транспортно-экспедиторское обслуживание покупателей, предоставляет информационно-консультационные услуги. Функции оптовой торговли по отношению к клиентам-поставщикам состоят в следующем: формирование коммерческих связей с товаропроизводителями и обеспечение их новыми рынками сбыта, предоставление информации о покупательском спросе, объемах производства и ассортименте товаров, инвестиции в организацию процессов товародвижения, минимизация коммерческого риска при закупке и сбыту товаров.

Розничная торговля: Торговля товарами и оказание услуг покупателям для личного, семейного и домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью (ГОСТ Р 51303-99). На потребительском рынке розничная торговля является связующим звеном между производителем и потребителем. Для удовлетворения покупательского спроса индивидуальные предприниматели и торговые организации (предприятия) выполняют следующие функции: закупают товары в больших объемах у поставщиков и продают их меньшими количествами конечным потребителям; обеспечивают поступление товаров в торговую зону (место дислокации магазина) и формируют торговый ассортимент в соответствии с потребностями покупателей; предоставляют покупателям товары новые и известных торговых марок, а также собственных брэндов; обеспечивают производителей информацией о тенденциях и перспективах развития потребительского рынка и поддерживают с ними взаимовыгодные партнерские отношения, предоставляют информационно-консультационные услуги покупателям. Целями коммерческой деятельности в розничной торговле являются: получение прибыли, увеличение оборота, доли на рынке, торговой площади, числа сотрудников, создание финансовой устойчивости предприятия.

Развозная торговля: Розничная торговля, осуществляемая вне стационарной розничной сети с использованием специализированных или специально оборудованных для торговли транспортных средств, а также мобильного оборудования, применяемого только в комплекте с транспортным средством (ГОСТ Р 51303-99). Торговые предприятия и изготовители, осуществляют развозную продажу товаров по разрешениям на право продажи с передвижных, мобильных средств, обязаны иметь Правила продажи отдельных

видов товаров (в ред. Постановления правительства РФ от 6 февраля 2002 года № 81), Правила торговли в мелкорозничной торговой сети на конкретной территории, вывеску с указанием юридического адреса (местонахождения собственника), соблюдать основные требования к работе мелкорозничной сети.

Разносная торговля: Розничная торговля, осуществляемая вне стационарной розничной сети путем непосредственного контакта продавца с покупателем на дому, в учреждениях, организациях, предприятиях, транспорте или на улице (ГОСТ Р 51303-99). При осуществлении разносной торговли представитель продавца должен иметь личную карточку, заверенную подписью лица, ответственного за ее оформление, и печатью продавца, с фотографией, указанием фамилии, имени, отчества представителя продавца, а также сведения о продавце. При осуществлении розничной торговли в месте нахождения покупателя вне стационарных мест торговли: на дому, по месту работы и учебы, на транспорте, на улице и иных местах не допускается продажа продовольственных товаров (за исключением мороженого, безалкогольных напитков и пива, кондитерских и хлебобулочных изделий в упаковке изготовителя товара), лекарственных препаратов, изделий из драгоценных металлов и драгоценных камней, оружия и патронов в нему.

Представители продавца осуществляют разносную торговлю по разрешениям на право торговой деятельности, обязаны соблюдать Правила продажи отдельных видов товаров (в ред. Постановления правительства РФ от 6 февраля 2002 года № 81), Правила торговли в мелкорозничной торговой сети на конкретной территории, основные требования к работе мелкорозничной сети.

Посылочная торговля: Розничная торговля, осуществляемая по заказам, выполняемых путем почтовых отправок (ГОСТ Р 51303-99). Предприятия посылторга организуют торговлю чаще всего книгами, журналами, товарами новыми и уникального ассортимента (экзотическими, ювелирными изделиями индивидуальной разработки) и др. Формами посылочной торговли являются: торговля с заказом товаров по каталогу; торговля с заказом по объявлениям в газете, журнале, по радио и телевидению; торговля с заказом по почтовым отправлениям (письмам, проспектам, отправленным потенциальным клиентам); продажа с заказом по телефону. Заказанные товары отгружаются со складов предприятий посылторга в почтовые отделения по адресу заказчика, оттуда потребителя извещают, что заказ прибыл и его можно получить.

Комиссионная торговля: Розничная торговля, предполагающая продажу комиссионерами товаров, переданных им для реализации комитентами, по договорам комиссии (ГОСТ Р 51303-99). Под *комиссионером* понимается организация независимо от организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, принимающий товары на комиссию и реализующие эти товары по договору розничной купли-продажи покупателю; под *комитентом* - гражданин, сдающий товар на комиссию с целью продажи товара комиссионером за вознаграждение, под *покупателем* - гражданин, приобретающий товары исключительно для личных, семейных, домашних и

иных нужд, не связанных с предпринимательской деятельностью Комиссионная торговля непродовольственными товарами регулируется Правилами комиссионной торговли непродовольственными товарами (в ред. Постановления Правительства РФ от 22 февраля 2001 года № 144) и Правилами продажи отдельных видов товаров (в ред. Постановления правительства РФ от 6 февраля 2002 года № 81). Правила комиссионной торговли непродовольственными товарами включают порядок приема товаров на комиссию, определения цены и размера комиссионного вознаграждения, продажи и уценки товаров, принятых на комиссию, расчетов комиссионера с комитентом за проданный товар.

Потребительский рынок: Сфера обмена товарами или группами товаров и услугами между товаровладельцами, исполнителями услуг и покупателями, сложившаяся на основе разделения труда (ГОСТ Р 51303-99). Потребительский рынок подразделяется в зависимости от объектов продаж: на рынок продовольственных товаров; рынок непродовольственных товаров; рынок услуг. Рынок продовольственных товаров, или продовольственный рынок, предназначен для продажи продавцами и приобретения покупателями продуктов питания, продовольствия, производимых предприятиями пищевой, мясной, молочной, рыбной и мукомольно-крупяной промышленности и сельского хозяйства. Рынок непродовольственных товаров предназначен для продажи товаров народного потребления, изготавливаемых предприятиями легкой и текстильной промышленности, продукции культурно-бытового и хозяйственного назначения. Рынок услуг охватывает платные услуги по бытовому обслуживанию населения, коммунальные и информационные услуги.

Товарный рынок: Рынок отдельных товаров или товарных групп, сходных по производственным или потребительским признакам и являющийся элементом внутреннего рынка товаров и услуг.

В зависимости от используемого сырья, способа производства и назначения продукта продовольственный рынок подразделяется на следующие товарные группы: хлебобулочные, мясные, рыбные, молочные, пищевые жиры, яичные, кондитерские, плодоовощные, вкусовые товары, слабоалкогольные и безалкогольные напитки, винно-водочные и табачные изделия. В каждой группе продовольственных товаров выделяют виды, разновидности и сорта. Набор видов или разновидностей, объединенных по какому-либо признаку, представляет собой ассортимент товара: ассортимент молока, ассортимент макаронных изделий и т. д.

Непродовольственный рынок подразделяют на следующие группы: изделия из пластмасс, товары бытовой химии, стеклянные керамические, строительные, мебельные, металлохозяйственные, электротовары, бытовые электромашины и приборы, текстильные, швейные трикотажные, обувные, пушно-меховые и овчинно-шубные, галантерейные, парфюмерно-косметические, ювелирные товары и часы, товары культурно-бытового назначения. Группы непродовольственных товаров классифицируют на подгруппы, подгруппы - на виды, виды – на артикулы.

Обзоры товарных рынков содержат статистические данные о динамике потребления товаров на душу населения, структуре их производства, динамике соотношения отечественной и импортной продукции, ценовой конъюнктуре.

Бартерная сделка: Безвалютный, но оцененный и сбалансированный обмен товарами, оформляемый договором мены (ГК РФ, статьи 567-571). По договору мены каждая из сторон обязуется передать в собственность другой стороне один товар в обмен на другой, при этом товары, подлежащие обмену, предполагаются равноценными, и расходы на их передачу и принятие осуществляются в каждом случае той стороной, которая несет соответствующие обязанности. К договору мены применяются соответственно правила о купле-продаже (ГК, глава 30) и встречной торговле (ГК РФ статья 328). Причины распространения бартерных сделок в современной экономике – нехватка оборотных средств у предприятий, уход от налогов, гарантированный сбыт продукции.

Консигнация: Разновидность комиссионной продажи товаров за границу, при которой экспортер-консигнант отправляет товар на склад иностранной фирмы – консигнатору с поручением продать его на определенных условиях. Пока товар не реализован, он является собственностью консигнанта, и консигнатор несет ответственность за его сохранность. Платеж за поступивший товар производится по мере его реализации в соответствии с ценой продажи, установленной консигнантом. Взаимоотношения сторон по консигнации определяются консигнационным договором.

Консигнационный договор (договор консигнации): Договор, регулирующий имущественные правоотношения сторон, возникающие по поручению собственника товара (консигнанта) посреднику (консигнатору) реализовать на определенных условиях товар. В договоре консигнации указываются: номенклатура и количество товара; договорная территория; срок, в течение которого должен быть продан товар; цена, по которой консигнатор должен продавать товар третьим лицам; условия поставки; порядок расчетов и возврата товаров. Обязанности консигнатора состоят в организации и содержании консигнационного склада; обеспечении сохранности и страховании товаров, находящихся на консигнационном складе; осуществлении рекламы, показе товаров в демонстрационных залах и послепродажном техническом обслуживании и т. д.). К обязанностям консигнанта относятся: поставка к оговоренному сроку на консигнационный склад товаров в обусловленном ассортименте и количестве; поддержание запасов товаров на определенном согласованном уровне; оплата всех расходов по содержанию помещения консигнационного склада (это условие является основным признаком операций консигнации).

Товарный кредит: Продажа товаров в кредит (с рассрочкой платежа) на основе заключенного договора товарного кредита (ГК РФ статья 822), предусматривающего обязанность одной стороны (кредитора) предоставить другой стороне (заемщику) вещи, определенные родовыми признаками, на условиях, предусмотренных договором, а заемщик обязуется возвратить стоимость вещи и уплатить проценты с суммы предоставленного кредита.

Условия о количестве, об ассортименте, о комплектности, о качестве, о таре и (или) упаковке предоставляемых вещей должны исполняться в соответствии с правилами о договоре купли-продажи товаров (ГК РФ статьи 465-485). Правила продажи гражданам товаров длительного пользования в кредит в предприятиях розничной торговли регулируются Постановлением Правительства РФ от 9 сентября 1993 года № 895.

Торговля по заказам покупателей: представляет собой прием и исполнение заказов на товары, включает следующие операции: прием и оформление заказов непосредственно на предприятия торговли, по телефону или вне предприятия, комплектование заказов, упаковывание заказов, отпуск товаров непосредственно на предприятии торговли и/или доставку на дом (ГОСТ Р 51304-99) Торговля по предварительным заказам осуществляется в основном продовольственными, а также непродовольственными товарами длительного пользования. Заказы могут быть приняты в магазине, автомагазине, по месту работы или на дому в устной или письменной форме. Срок выполнения заказов на продовольственные товары может составлять до 4-8 часов, на непродовольственные товары зависит от их вида и возможностей его исполнения. Расчет за товары и услуги может осуществляться путем предварительной оплаты в кассе магазина или посредством почтового перевода (при продаже топливных и строительных материалов), а также путем оплаты стоимости товаров и их доставки в момент получения. Предварительно заказанные товары могут быть доставлены на дом или вручены покупателю в магазине. Торговля по предварительным заказам позволяет экономить время на приобретение товаров, и удобна для определенных групп покупателей.

Ярмарочная торговля: Крупный торг, устраиваемый на периодически действующих рынках (ярмарках) в определенное время года, в постоянном месте и на определенный срок. *Ярмарка:* Самостоятельное рыночное мероприятие, доступное для всех товаропроизводителей-продавцов и покупателей, организуемое в установленном месте и на установленный срок с целью заключения договора купли-продажи и формирования региональных, межрегиональных и межгосударственных хозяйственных связей (ГОСТ Р 51303-99). В современных условиях ярмарки имеют не только коммерческую направленность, но выполняют также информационные задачи. Ярмарки являются особой формой рынков широкой товарной номенклатуры. На них завязываются и поддерживаются деловые связи партнеров, ведется оптовая торговля по образцам, заключаются торговые сделки. Регулированием деятельности ярмарок занимаются министерства и ведомства, торгово-промышленные палаты, ассоциации промышленных и торговых предприятий, общественные организации и исполнительные органы власти субъектов РФ, заинтересованные в проведении ярмарок. Они создают рабочие органы по управлению ярмарками, которые организуют подготовку и проведение ярмарок. Правовое положение участников ярмарок и их организаторов определяется утвержденными надлежащим порядком регламентом или правилами участия в ярмарках.

Торги – это способ закупки товаров, размещения заказов, выдачи подрядов путем привлечения покупателем (заказчиком) предложений (тендеров) нескольких поставщиков (подрядчиков), выбора наиболее выгодного из них и заключения с ним сделки.

Торги используются в торговле различными товарами и услугами, при поставках машин и оборудования, оказании технических услуг, сооружении промышленных и других объектов. Организаторами торгов выступают государственные организации и учреждения (министерства, закупочные организации), а также исполнительные органы власти субъектов РФ. Одновременное привлечение к торгам большого числа поставщиков позволяет им рассчитывать на максимальную конкуренцию среди участников торгов и более выгодные условия сделки.

Франчайзинг (Franchising): Организация бизнеса, в которой компания (франчайзер, правообладатель) передает индивидуальному предпринимателю или коммерческой организации (франчайзи, пользователю) право на использование исключительных прав (на фирменное наименование или коммерческое обозначение правообладателя, охраняемую коммерческую информацию, товарный знак, знак обслуживания и т.д.), на продажу продукта и услуг этой компании на условиях франчайзингового договора (коммерческой концессии, ГК РФ, статья 1027-1040) с указанием или без указания территории. *Территорией (Territory)* является район, в котором франчайзер предоставляет эксклюзивные права на рынок его предприятия.

Франчайзи обязуется продавать продукт или предоставлять услуги по заранее определенным законам и правилам ведения бизнеса, которые устанавливает франчайзер. В обмен на осуществление всех этих правил франчайзи получает разрешение использовать наименование компании, ее репутацию, продукт и услуги, маркетинговые технологии, экспертизу и механизмы поддержки. В частности *поддержка на месте (Field Support)* включает поддержку, оказываемую франчайзи франчайзером путем общения по телефону, личных посещений и региональных встреч.

Для получения комплекса исключительных прав франчайзи выплачивает вознаграждение: вначале он делает *первоначальный взнос* франчайзеру, а затем выплачивает *сервисную плату (Royalty)*. Суммы этих взносов оговариваются во франчайзинговом договоре. Франчайзинговый пакет позволяет предпринимателю вести свой бизнес успешно, не имея предварительного опыта, знаний и обучения в конкретной отрасли или сфере услуг.

Франчайзи систем филиалов (Multi Unit Franchisee): Индивидуальный предприниматель или коммерческая организация, которые покупают права у франчайзера на ведение бизнеса на определенной территории и управляют всеми франчайзинговыми предприятиями самостоятельно.

Первоначальный взнос франчайзи (Up Front fees) : Взнос, который франчайзи обычно выплачивает только один раз франчайзеру за лицензию на использование торговой марки, операционной системы и секретных рецептов и технологий бизнеса. Оплата обычно происходит при заключении контракта.

Сервисная плата (Royalty): Периодические выплаты, производимые франчайзи еженедельно или ежемесячной франчайзеру за продолжительное использование торговой марки и операционных систем ведения бизнеса.

Франчайзинг бизнес формата (Business Format Franchising): Деловой франчайзинг, при котором франчайзер обеспечивает франчайзи лицензией на ведение бизнеса под своим именем и полной бизнес системой (технологиями, оборудованием, упаковкой, товарами, документацией) для деятельности франчайзи.

Франчайзинг продукта и имени (Product and Name Franchising): Товарный франчайзинг, при котором франчайзер обеспечивает франчайзи лицензией на ведение торговли с использованием его имени, продажу товаров под торговым знаком и торговой маркой франчайзера.

Корпоративная индивидуальность предприятия (Corporate Identity) : эксклюзивные черты, отличающие предприятие и которые могут включать в себя: цветовые схемы, надписи, надписи на машинах, внешний и внутренний дизайн, мебель, канцелярские и офисные товары, упаковку.

Лого (Logo): Эксклюзивный символ, число или символы, используемые предприятие для самоидентификации.

Торговая марка (Trademark): Отличительный лого, символ или марка, используемая предприятием для самоидентификации и являющаяся официально зарегистрированной на территории всей страны и по возможности интернационально.

Надпись на этикетке (Tag Lines): Эксклюзивные слова, используемые предприятием в добавлении к своему корпоративному имени и лого для самоидентификации и усиления конкурентоспособности их продукта и услуг

Дистрибьютор: Торговец, выступающий от имени фирмы с дистрибьюторскими функциями по отношению к товаропроизводителю. Заключая договор с производителем на реализацию товара, дистрибьютор становится его полномочным представителем. Производитель, прибегая к услугам дистрибьютора, при совместном соглашении определяют: цену, рынок, сроки реализации, условия расчета за товары.

Дилер: Торговый посредник, приобретающий товары у производителя на основе договора купли-продажи. Становясь собственником товара, дилер перепродает его конечному потребителю по цене, регулируемой рынком. Дилер занимается продажей в основном транспортной и другой техники, пользующейся массовым спросом. Приобретая полную самостоятельность, дилер продолжает выступать и от имени производителя, создавая приоритет известной продукции. Дилер обеспечивает проданную технику необходимыми гарантийным, так и послегарантийным обслуживанием, снабжает запчастями и др. Такой порядок может видоизменяться в зависимости от особенностей продаваемой техники и со сложившимися традициями. Доходы дилера образуются за счет разницы, полученной между закупленными и проданными товарами.

Комиссионер: Торговый посредник выполняет поручения владельца товара – комитента, которые заключаются в закупке, продаже и обмене товара. На основе комиссионного соглашения предусматриваются обязанности и ответственность сторон, а также размер вознаграждения за услуги комиссионера. Комиссионеры в своем распоряжении обычно имеют складские помещения для размещения и хранения товаров. Распространенной разновидностью комиссионера является **консигнатор**. Он продает товары консигнанта – юридического или физического лица в рамках договора консигнации. Консигнатор, действуя по поручению консигнанта, получает право на рекламирование и реализацию товара от своего имени, но за счет консигнанта. Консигнационная форма продажи используется в основном при поставках новых товаров, мало известных покупателям, или с целью освоения новых рынков.

Торговый агент: физическое или юридическое лицо осуществляет посреднические услуги в интересах другого лица (принципала), дающего поручение на совершение коммерческих сделок, связанных с закупкой и поставкой товаров. Отношения между агентом и принципалом регулируются договором. За свои услуги агент получает вознаграждение в виде процента от заключенных сделок. Агент действует самостоятельно в пределах сферы принципала и перед ним отчитывается за проведенную работу. Агенты могут получать и принимать на себя функции по продаже товаров принципала.

Торговая зона: границы зоны тяготения покупателей к магазину в месте его размещения (дислокации), которые могут измеряться в метрах, километрах или минутах пешего хода. Для малых и средних предприятий розничной торговли она может составлять 400-800 м, крупных – от 1,0 –1,5 км до 50-60 км и более. По территориальному признаку торговые зоны подразделяются на 4 типа: центральную торговую зону, периферийную торговую зону, пригородную торговую зону и районную торговую зону. Выбор места размещения магазина включает следующие действия: определение потребности в товарах, исследование потребительского рынка в предполагаемом месте дислокации магазина и определение его потенциальных покупателей, оценка объемов транспортных потоков, анализ конкурентной среды, выбор торговой зоны и точки размещения магазина.

Внемагазинная форма продажи: реализация товаров вне магазина. К внемагазинным формам продажи относятся: реализация товаров в мелкорозничной стационарной сети: киосках, павильонах; реализация товаров в мелкорозничной передвижной сети: автомагазинах, автолавках, автоприцепах, изотермических емкостях и цистернах, палатках, на тележках, лотках, корзинах и т.д.; реализация товаров торговыми агентами, через почтовую (посылочную) торговлю, через торговые автоматы, через телемагазины и компьютерные сети (интернет, электронный магазин) и др.

Толлинг: использование мощностей российских производственных предприятий инофирмами на «давальческих началах» и торговля товарами из давальческого сырья. Давальческим сырьем является сырье контрагента-

партнера, ввозимое в страну с целью его переработки в готовую продукцию с последующим вывозом готовой продукции в страну фирмы-владельца сырья. Внешнеторговые операции по толлингу используются предприятиями швейной и пищевой промышленности и учитываются в стоимости оборота внешней торговли, включая стоимость переработки давальческого сырья в экспорт страны, осуществляющей его переработку, и в импорт страны – владельца давальческого сырья. Количество и стоимость сырья, вывезенного на давальческих началах, а также количество и стоимость готовых изделий выделяются в учете особо, за балансом оборота внешней торговли.

Базис поставки (*delivery basis*) – условие внешнеторговой сделки, предусматривающее распределение между продавцом и покупателем обязанностей по продвижению товара, оформлению соответствующих документов и оплаты транспортных расходов, определению момента перехода от продавца на покупателя права собственности на товар, риска случайного повреждения и утраты товара, а также даты его поставки.

Оборачиваемость товарных запасов – число раз продажи за год среднего размера товарного запаса предприятия, определяется путем деления объема продажи товаров за год на величину среднего товарного запаса.

Общий заказ – заказ, по которому поставщик имеет право отгружать свою продукцию в адрес заказчика в любой момент времени в пределах установленного периода времени и денежного лимита.

Поставка товара – существенный этап исполнения договора купли-продажи, на котором происходит передача товара (продукции услуг) продавцом (поставщиком) покупателю (заказчику) в обусловленный срок или сроки. В отношении поставки товара договором обычно предусматриваются периоды и порядок поставки товаров, момент исполнения обязанности продавца передать товар покупателю и перехода риска случайной гибели товара с продавца на покупателя, взаимные извещения продавца и покупателя о готовности товара, закреплении транспортных средств и произведенной отгрузке.

Ответственное хранение товара, - это хранение товара, не принятого покупателем, когда покупатель в соответствии с законом, иными правовыми актами и договором поставки отказывается от переданного поставщиком товара, он обязан обеспечить сохранность этого товара и незамедлительно уведомить поставщика.

Спецификация – перечень предлагаемых или поставляемых товаров с указанием количества по каждому сорту, марке, артикулу и в необходимых случаях цен, качественных показателей. Спецификация обычно является приложением договора и составляет обычно неотъемлемую часть договора.

Закупка – приобретение покупателем товара, услуг у товаропроизводителя (поставщика) с целью продажи их на внутреннем рынке. Отдел закупок определяет объемы закупок товаров совместно со складом и товарными отделами, осуществляет поиск источников поставок, направляет запросы поставщикам, сравнивает предложения поставщиков, передает заказ на поставку товаров, контролирует сроки и объемы поставок товаров.

Каналы товародвижения – способы доставки товара от производителя в места его потребления или продажи при оптимальных (минимальных) для продавца сбытовых издержках. Выбор эффективной системы канала товародвижения – одна из важнейших функций маркетинга. К операциям, обеспечивающим товародвижение, относятся перевозки грузов, транспортная экспедиция, страхование грузов, хранение грузов при перевозках, совершение сделок с потребителем и ведение расчетов.

Посредники - лица, которые связывают стороны, желающие заключить сделку, действуют в области перевозки, хранения, страхования, сбыта товаров и в других областях. В качестве посредников могут выступать как отдельные лица, так и организации. Посредники работают за счет поручителя и получают от последнего вознаграждение. К посредникам относятся брокеры, дилеры, комиссионеры, консигнаторы, маклеры, оптовые покупатели, промышленные и торговые агенты.

Конкурентоспособность торговой организации определяется, как способность обеспечить лучшее предложение на рынке товаров по сравнению с конкурирующей компанией. Конкурентоспособность торговой организации зависит от конкурентоспособности товаров и методов деятельности, оказывающих воздействие на результаты ведения конкурентной борьбы. К факторам, определяющим конкурентоспособность торговой организации, относятся: ассортимент товаров, коммерческие условия продажи товаров (скидки с цены, предоставление кредитов, возврат товаров ненадлежащего качества), месторасположение магазинов, организация торгового обслуживания, проведение презентаций товаров, имидж предприятий, воздействие торговой марки на привлечение внимания потребителей.

Стратегия торговой организации – закономерность в формировании коммерческих решений, которая определяет: ее цели и задачи, политику, план достижения целей, сферу коммерческой деятельности, материальный и нематериальный вклад организации в благополучие собственников, сотрудников, клиентов и общества. Различают стратегию конкуренции, стратегию функциональных подразделений, стратегию роста организации.

Конкурентные преимущества торговой организации – это все конкурентные стратегии в области ее коммерческой деятельности (бизнеса). К факторам формирования конкурентных преимуществ относятся: структуризация магазинов по форматам; наличие товаров по собственным брендам; постоянное расширение сферы торговой деятельности, готовность к партнерским отношениям при заключении договоров; инновации в торговых-технологических процессах; дискаунтные цены; гибкая дисконтная система скидок; высокий уровень обслуживания; современная логистика.

Конкурентная позиция торговой организации – это позиция, которую организация занимает в отрасли в соответствии с результатами своей деятельности и со своими преимуществами и недостатками по сравнению с торговыми организациями-конкурентами. Торговые организации с сильной конкурентной позицией имеют, как правило, норму прибыли выше среднеотраслевой и высокую долю на рынке.

Приложение
(титульный лист отчета)

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Димитровградский инженерно-технологический институт НИЯУ МИФИ

Факультет социально - экономический

Кафедра экономики и управления

О Т Ч Е Т

по учебно – ознакомительной практике

на _____
(наименование предприятия)

Выполнил

студент (ка) гр. _____

Руководитель:
от организации

от кафедры

Димитровград 20__

Учебное издание

ПРОГРАММА

учебно – ознакомительной практики
для студентов специальности 08030165

Составитель: ПОПОВА Маргарита Викторовна

Компьютерная верстка Волковой Л.Н.

Подписано в печать 21.11.2011. Формат 60×90/16.

Бумага писчая. Усл. печ л. 0,87. Уч.-изд.л. 0,83. Тираж 30 экз. Заказ № 15

Димитровградский инженерно-технологический институт НИЯУ МИФИ

Редакционно-издательский отдел,
433510, Димитровград, ул. Куйбышева, 294.