

СИБИРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

Программа, методические указания и задания контрольной и самостоятельной работ для студентов заочной формы обучения специальности 080301.65 «Коммерция (торговое дело)»

Новосибирск 2007

Кафедра коммерции

Коммерческая деятельность в потребительской кооперации : программа, методические указания и задания контрольной и самостоятельной работ для студентов заочной формы обучения специальности 080301.65 «Коммерция (торговое дело)» / [сост. Г.В. Маклаков, канд. экон. наук, профессор; Е.Н. Осипова, ассистент]. – Новосибирск : СибУПК, 2007. – 28 с.

Рецензент Н.А. Захарьяшева, ст. преподаватель

Программа, методические указания и задания утверждены и рекомендованы к изданию кафедрой коммерции, протокол от 28 февраля 2007 г. № 7.

© Сибирский университет
потребительской кооперации, 2007

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Студенты заочной формы обучения выполняют одну контрольную работу – это позволяет усвоить основные особенности дисциплины, научиться работать с информационным контекстом, получить навыки оформления учебных письменных работ по дисциплине.

Задание контрольной работы включает задание 1, которое содержит четыре теоретических вопроса, и практическое задание 2.

При написании работы рекомендуется использовать список основной и дополнительной литературы, представленной в данной программе. Особое внимание следует обратить на «Концепцию развития потребительской кооперации Российской Федерации на период до 2010 года», разработанную в соответствии с постановлением Совета Центросоюза от 27 ноября 2000 г. № 63-с., а также публикации газет «Российская кооперация», «Сибирская кооперация» за последние два года и материалы научно-практических конференций.

При выполнении контрольной работы можно пользоваться консультациями преподавателей университета в устной и письменной форме. Для получения письменной консультации иногородним студентам следует написать заявление на кафедру коммерции с просьбой ответить на неясные вопросы. Выполненная контрольная работа высылается в университет в сроки, установленные графиком учебного процесса.

Помните! Выполнение контрольной работы обязательно. Контрольная работа должна быть написана и защищена до начала экзаменационной сессии. Контрольные работы, направленные на доработку, необходимо в кратчайшие сроки переработать в соответствии с указанными замечаниями. Контрольные работы, рекомендованные к собеседованию, необходимо защитить. Работы, выполненные не по утвержденному заданию, возвращают студентам без проверки. Без контрольной работы студент не допускается к сдаче экзамена или зачета.

Требования к оформлению контрольной работы

Объем работы, написанной четким почерком, должен составлять 12–16 страницы обычной школьной тетради или 8–10 страниц машинописного текста на стандартных листах формата А4 (210 x 297 мм), напечатанных на одной стороне листа. Размер шрифта должен быть

равен 14–16 пунктам, плотность текста не менее 28 строк через 1,5–2 межстрочных интервала. Однако если Вы считаете, что для раскрытия темы контрольной работы требуется больший объем текста, то в данном случае выбор за Вами. В конце работы следует указать список использованной в данной контрольной работе литературы. Структура контрольной работы включает титульный лист, оглавление с указанием вопросов и страниц, изложение содержания вопросов (каждый вопрос излагается с новой страницы), список использованной литературы и приложения (при необходимости). В конце работы ставится дата и подпись студента.

5. ЗАДАНИЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

5.1. Задание 1

Задание 1 включает четыре теоретических вопроса. На основе изучения рекомендуемой литературы и опыта практической деятельности необходимо дать ответы на теоретические вопросы своего варианта.

Задание контрольной работы определяются студентами согласно таблице 1 по двум последним цифрам личного дела (шифра).

В таблице 1 по горизонтали «Б» размещены цифры от 0 до 9, каждая из которых выбирается по последней цифре шифра. По вертикали «А» также размещены цифры от 0 до 9, каждая из которых является предпоследней цифрой шифра. Пересечением горизонтальной и вертикальной линии определяется клетка с номерами теоретических вопросов контрольной работы студента.

Например, шифр К-07-95 так определяет задание контрольной работы: пересечение пятой строки по горизонтали и девятой по вертикали определяет клетку с номерами вопросов: 5, 21, 47, 62.

В ответах на вопросы нужно показать умение обобщать изученный материал. Ответы должны достаточно полно раскрывать суть вопроса и быть краткими по форме. Поощряется взаимосвязь теоретических положений с практической работой организаций (предприятий).

Таблица 1

Определение вопросов контрольной работы

я щ	Б	Последняя цифра шифра									
	А	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9

	0	1 15 30 52	2 16 31 53	3 17 32 54	4 18 33 55	5 19 34 56	6 20 35 57	7 21 36 58	8 22 37 59	9 23 38 60	10 24 39 61
	1	2 25 40 62	3 26 41 63	4 27 42 64	5 28 43 50	6 29 44 51	7 11 45 65	8 12 46 66	9 13 47 67	10 14 48 68	1 16 49 69
	2	3 18 30 59	4 19 31 69	5 20 32 70	6 21 33 56	7 22 34 55	8 23 35 54	9 24 36 53	10 25 37 52	1 26 38 51	2 27 39 50
	3	4 28 40 69	5 29 41 68	6 15 42 67	7 12 43 66	8 13 44 65	9 14 45 64	10 15 46 63	1 16 47 62	2 17 48 61	3 21 49 60
	4	5 22 48 50	6 23 47 51	7 24 46 52	8 25 45 53	9 26 44 54	10 27 43 55	1 28 42 56	2 29 41 57	3 11 40 58	4 12 39 59
	5	6 13 38 60	7 14 37 61	5 15 36 62	9 16 35 63	10 17 34 64	1 18 33 65	2 19 32 66	3 20 31 67	4 21 30 68	5 22 31 69

Предпоследняя цифра шифра	Б	Последняя цифра шифра									
	А	0	11	2	3	4	5	6	7	8	9
6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7
	23	24	25	26	27	28	29	11	12	13	14
	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42
	70	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8
	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
	42	43	44	45	46	47	48	49	30	31	32
	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70
8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	25	26	27	28	29	11	12	13	14	15	16
	34	35	36	37	32	33	38	39	40	41	42
	51	52	53	54	55	56	67	68	65	50	51
9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
	42	43	44	45	46	47	48	49	30	31	32
	57	58	59	60	61	62	63	64	66	65	66

Вопросы контрольной работы

1. Роль потребительской кооперации в решении социально-экономических задач на современном этапе.
2. Цель и основные направления концепции развития потребительской кооперации РФ на период до 2010 г.
3. Конкурентные преимущества организаций потребительской кооперации.
4. Пайщик – центральная фигура потребительской кооперации.
5. Организационная структура потребительской кооперации России.
6. Содержание миссии (основного предназначения) потребительской кооперации: цели, задачи, конкурентные преимущества.
7. Правовое обеспечение деятельности потребительской кооперации.
8. Тенденции развития потребительской кооперации.
9. Приоритетные направления развития потребительской кооперации в ближайшей перспективе.
10. Ценовая политика в потребительской кооперации.
11. Источники формирования оборотных средств в организациях потребительской кооперации.
12. Характеристика рынка, обслуживаемого потребительской кооперацией.
13. Субъекты коммерческой деятельности в потребительской кооперации.
14. Специфические особенности спроса сельского населения.
15. Источники закупок товаров. Их поиск и критерии оценки при выборе поставщика.
16. Состояние и тенденции развития оптовой торговли в потребительской кооперации.
17. Классификация и характеристика основных видов оптовых предприятий.
18. Особенности коммерческой деятельности в оптовой торговле потребительской кооперации.
19. Оптово-розничное объединение в кооперативной торговле.
20. Специфические торгово-технологические функции в оптовой торговле кооперативных организаций.
21. Задачи кооперативной оптовой торговли на современном этапе

22. Конкурентоспособность оптовых организаций потребительской кооперации.

23. Оптовые продовольственные рынки в потребительской кооперации.

24. Характеристика субъектов производственной деятельности в потребительской кооперации и их коммерческие функции.

25. Заявки и заказы на производство и поставку продукции кооперативным организациям.

26. Организация реализации производственной продукции на предприятиях кооперативной промышленности.

27. Материально-техническое снабжение производственных предприятий потребительской кооперации.

28. Управление коммерческими функциями на производственных предприятиях потребительской кооперации.

29. Состояние пищевой и перерабатывающей промышленности в потребительской кооперации.

30. Перспектива развития промышленности в потребительской кооперации.

31. Роль производственной деятельности кооперативных организаций в формировании товарных ресурсов.

32. Организация малых производств по переработке сельскохозяйственной продукции.

33. Общие проблемы развития конкретных отраслей промышленности потребительской кооперации (хлебопекарная, макаронная отрасли, колбасное, кондитерское производство и другие).

34. Перспективы развития народных промыслов.

35. Характеристика субъектов заготовительной деятельности.

36. Современное состояние закупочной деятельности в потребительской кооперации.

37. Коммерческие функции заготовительных предприятий потребительской кооперации.

38. Задачи коммерческой деятельности в заготовительной отрасли потребительской кооперации.

39. Взаимоотношения сдатчиков сельхозпродукции и сырья с кооперативными организациями.

40. Источники пополнения товарных ресурсов на заготовительных предприятиях и методы стимулирования сдатчиков.

41. Перспективные направления развития заготовительной деятельности потребительской кооперации.
42. Экономические отношения заготовительных организаций потребительской кооперации с личными подсобными хозяйствами сельского населения.
43. Межотраслевая интеграция заготовительной, производственной и торговой деятельности.
44. Организация закупок сельскохозяйственной продукции предприятиями общественного питания.
45. Реклама и информация в заготовительных организациях.
46. Региональные особенности коммерческой деятельности кооперативных организаций Сибири, Дальнего Востока, Севера.
47. Социально-экономическое значение розничной торговой сети потребительской кооперации.
48. Состояние розничной торговли в потребительской кооперации.
49. Особенности формирования ассортимента товаров в магазинах потребительской кооперации.
50. Тенденции развития розничной торговой сети потребительской кооперации.
51. Социальная работа магазинов потребительской кооперации в сельской местности.
52. Культура обслуживания и имидж магазинов потребительской кооперации.
53. Магазин – приемозаготовительный пункт – центр кооперативного участка.
54. Формирование комплекса услуг, оказываемых в розничной торговле.
55. Методы стимулирования реализации товаров в кооперативных организациях.
56. Маркетинговая деятельность в организациях потребительской кооперации.
57. Мелкорозничная торговая сеть и ее роль в торговом обслуживании населения.
58. Принципы размещения торговой сети в сельской местности.
59. Рекламная деятельность организаций потребительской кооперации.
60. Социально-экономическое значение общественного питания в сельской местности.

61. Состояние и тенденции развития массового питания в системе потребительской кооперации.
62. Классификация предприятий общественного питания в потребительской кооперации.
63. Коммерческие функции предприятий общественного питания.
64. Стратегия интеграции предприятий общественного питания с предприятиями розничной торговли.
65. Использование возможностей общественного питания в увеличении товарных ресурсов.
66. Усиление социальной направленности в деятельности предприятий общественного питания потребительской кооперации.
67. Внутриотраслевые и межотраслевые хозяйственные связи в потребительской кооперации.
68. Управление коммерческой деятельностью в организациях потребительской кооперации.
69. Современные подходы к организации работы в потребительской кооперации на базе современных информационных технологий.
70. Внешнеэкономическая деятельность потребительской кооперации.

5.2. Задание 2

Исходя из содержания темы 3 «Рынок системы потребительской кооперации» требуется дать характеристику рынка потребительской кооперации на примере ближайшей кооперативной организации (потребительское общество, потребсоюз, горкоопторг, оптовая база, розничное торговое предприятие, субъекты производственной и заготовительной деятельности, предприятия общественного питания и т.п.).

Обязательна принадлежность избранного объекта системе потребительской кооперации.

Примерный план

1. Характеристика объекта изучения (наименование и юридический адрес предприятия; основные виды и направления деятельности; материально-техническая база; основные экономические показатели деятельности; оценка месторасположения и т.п.).
2. Ассортиментная политика и качество реализуемых товаров.
3. Качество торговли и культура обслуживания.

4. Применение ценовых и неценовых методов стимулирования продаж.

5. Характеристика покупателей, обслуживаемых на объекте изучения.

6. Конкуренция. Сравнительный анализ деятельности объекта изучения и предприятий-конкурентов по следующим направлениям:

- состояние материально-технической базы;
- кадровый потенциал;
- ассортиментная политика и качество реализуемых товаров;
- ценовая конкуренция;
- качество торговли и культура обслуживания;
- меры, принимаемые по активизации торговли, и т.п.

7. Предложения по повышению конкурентоспособности организации потребительской кооперации, избранной студентом.

Характеристика рынка может быть представлена общая, либо по конкретному подразделению организации потребительской кооперации, либо по конкретной товарной группе (или ассортименту товаров), свойственной для избранной организации потребительской кооперации.

Примерный план корректируется в зависимости от местных условий и направлений деятельности организации потребительской кооперации. Например, если объект изучения производственное предприятие, то раскрываются следующие вопросы:

- организация закупки сырья и материалов на предприятии;
- изучение спроса на производимую продукцию;
- организация работы по сбыту готовой продукции.

Выполненное задание может быть представлено в форме конъюнктурного обзора или маркетингового исследования.

Если у студента отсутствует доступ к сбору и обработке информации, необходимой для характеристики и установления конкурентных преимуществ организаций потребительской кооперации, то нужно дать характеристику деятельности какой-либо отрасли или организации потребительской кооперации на основе изучения и обобщения материалов, изложенных в газетах «Российская кооперация», «Сибирская кооперация» или в журнале «Деловой вестник “Российской кооперации”» за последние два года. Также в качестве источников информации могут использоваться материалы научно-практических конференций.

Методические указания к выполнению задания 2

1. *Основными видами и направлениями деятельности*, присущими предприятию, являются: производственная деятельность, оптовая и розничная торговля, коммерческо-посредническая деятельность, деятельность по оказанию услуг и т.д.

Материально-техническая база представляет собой совокупность материально-вещественных ценностей – основные производственные фонды и технологии производственных процессов.

Основные производственные фонды подразделяются на пассивную и активную части. *Пассивная часть основных фондов* состоит из следующих групп: здания – объекты, обеспечивающие условия для торгового процесса, подготовки и реализации товаров; склады, необходимые для хранения, поддержания товарных запасов; сооружения – инженерно-строительные устройства, предназначенные для приема и отгрузки товаров (прирельсовые тупики, эстакады, рампы, используемые в основном торговыми базами). *К активной части основных фондов* относятся: торгово-технологическое оборудование, подъемно-транспортные устройства, средства малой механизации, автомобильный транспорт и др.

Для оценки эффективности коммерческой деятельности изучаемого объекта на рынке могут быть использованы различные *экономические показатели* или их сочетания: объем реализации, валовой доход, чистая прибыль, рентабельность, издержки обращения и их структура и др.

2. *Ассортиментная политика* дает возможность предложить покупателям товар определенного качества, в нужном ассортименте, в необходимые сроки, на выгодных условиях (цена, услуги, сервис), при этом обеспечивая успешную работу на рынке и экономический эффект торговому предприятию.

Следует отметить, что сельский рынок имеет специфические особенности и требует взвешенной ассортиментной политики.

3. *Качество торговли* определяется развитием материально-технической базы предприятий, использованием информационно-компьютерных технологий, прогрессивных форм продажи и методов обслуживания, соблюдением правил по стандартизации, установлением удобного для покупателей режима работы торговых предприятий, имиджем магазина и т.д.

Под *культурой торгового обслуживания* понимаются действия продавца в процессе продажи товаров: квалифицированное консультирование покупателей, определение мотива покупки товаров, вежливое общение с покупателями, умение реагировать на различную манеру их поведения и др.

4. *Ценовые и неценовые методы стимулирования продажи товаров* расширяют возможности для увеличения реализации товаров при условии, если они используются грамотно и осмотрительно.

Ценовые методы стимулирования продажи: продажа товаров по сниженным ценам, система накопительных скидок, продажа в кредит на льготных условиях и др.

Неценовые методы стимулирования продажи: использование эффективных методов демонстрации (выкладки) товаров; упаковка и маркировка товаров; услуги; сервисное обслуживание и др.

5. *Характеристика покупателей, обслуживаемых на объекте изучения*: социальный состав обслуживаемого населения; половозрастной состав; сведения о приусадебных хозяйствах обслуживаемого населения и объеме их продукции; уровень дохода населения; национальные особенности и традиции и др.

6. *Конкуренция*. Оценивая конкурентоспособность и конкурентные позиции исследуемого объекта, необходимо выяснить, сколько реальных и потенциальных конкурентов имеет организация, размеры и направления их деятельности, долю рынка и др.

Оценка конкурентоспособности исследуемой организации может быть осуществлена различными методами.

Например: можно использовать *метод разниц*, с помощью которого сопоставляют сравниваемые показатели, выявляя преимущества и недостатки. Для проведения оценки составляется таблица следующей формы:

Таблица 2

Анализ конкурентоспособности предприятия

Наименование сопоставляемых показателей	Показатели		Результат	
	исследуемого предприятия	конкурента	Преимущества	Недостатки
1.Состояние материально-технической базы				
2.Кадровый потенциал и т.д.				

7. В этом пункте студентом разрабатываются *рекомендации и предложения по повышению конкурентоспособности* исследуемого объекта потребительской кооперации.

7. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Маклаков Г.В. Коммерческая деятельность в потребительской кооперации: Учебник. – Новосибирск: СибУПК, 2004.
2. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: Учебник для вузов. – 9-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К°, 2006.
3. Салий В.В., Шоленинова Г.В. Коммерческая деятельность торговых организаций в потребительской кооперации: Учебное пособие. – Чита: ЗИП СибУПК, 2003.

Нормативные документы

4. Концепция развития потребительской кооперации Российской Федерации на период до 2010 года. – М.: Центросоюз Российской Федерации, 2001.
5. О потребительской кооперации в Российской Федерации: закон Российской Федерации с изм. и доп. в закон, внесенными Государственной думой 29 марта 2000 г.
6. Гражданский кодекс Российской Федерации. – М.: Маркетинг, 2006.
7. О защите прав потребителей: закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 г.

Дополнительная литература

8. Актуальные проблемы коммерции и маркетинга в потребительской кооперации: Материалы научно-практической конференции с международным участием. 18–19 ноября 2004 г. – Новосибирск: СибУПК, 2004.
9. Актуальные проблемы экономики и менеджмента: Материалы конференции по итогам научно-исследовательской работы за 2000/2002 учебный год. 21–22 мая 2001 г. – Новосибирск: СибУПК, 2001. – Ч. 1.
10. Анализ причин убыточности потребительских обществ и союзов и рекомендуемые меры по обеспечению рентабельной работы потребительской кооперации. – Новосибирск – Белгород, 1998.
11. Гутман Г.В. Взаимосвязь экономической и социальной функций потребительской кооперации. – М.: Маркетинг, 2002.
12. Коммерческая деятельность в потребительской кооперации: Методические указания и задания / Сост. профессор Г.В. Маклаков. – Новосибирск: СибУПК, 2000.
13. Кооперативная самобытность в новом тысячелетии: Материалы российской научно-практической конференции. 16–17 ноября 2000 г. – Липецк – Белгород, 2001.

14. Кооперативная самобытность в новом тысячелетии: Материалы российской научно-практической конференции. Ноябрь 2000 г. – Новосибирск, 2001.
15. Кушетеров Р.М., Прижигалинский В.П. Кооперация и рынок. – Черкесск, 1997.
16. Маклаков Г.В. Теоретические основы коммерческой деятельности. – Новосибирск, 1997. – 58 с.
17. Научные исследования на рубеже XXI века. Материалы конференции по итогам научно-исследовательской работы за 1999/2000 учебный год. 19–21 апреля 2000 г. – Новосибирск, 2000. – Ч. II.
18. Потребительская кооперация: Статистические сборники.
19. Потребительская кооперация в переходной экономике России. – Новосибирск, 1999. – Ч. 1.
20. О повышении роли потребительской кооперации в обеспечении населения продовольствием: постановление правительства Российской Федерации от 7 января 1999 г. № 24.
21. Программа стабилизации и развития потребительской кооперации Российской Федерации на 1998–2002 годы: принята на 119 Собрании представителей потребительских обществ РФ 30 июля 1998 г. // Российская кооперация. – 1998. – № 34, 35.
22. Самобытность потребительской кооперации: опыт и проблемы управления: Материалы российской научно-практической конференции. 25–26 сентября 2001 г. – Белгород, 2001.
23. Самобытность потребительской кооперации: опыт и проблемы управления: Тез. докл. межвуз. научно-практической конференции. 29–30 января 2001 г. – Чебоксары, 2002.
24. Храмцова Т.Г. Роль потребительской кооперации в социализации экономики: Учебное пособие. – Новосибирск: СибУПК, 2002.
25. Вестник Сибирского университета потребительской кооперации. – Новосибирск, 2002.– Вып. 1.
26. Газета «Российская кооперация».
27. Журнал «Деловой вестник “Российской кооперации”».
28. Газета «Сибирская кооперация».