

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.18

Коммерческая деятельность на медиарынке

Учебный план: 2025-2026 38.03.02 ВШПМ Мен в медиабиз и полигр ОЗО №1-2-56.plx

Кафедра: **2** Полиграфического оборудования и управления

Направление подготовки:
(специальность) 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки: Менеджмент в медиабизнесе и полиграфии
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очно-заочная

План учебного процесса

| Семестр (курс для ЗАО) | Контактная работа обучающихся | | Сам. работа | Контроль, час. | Трудоём- кость, ЗЕТ | Форма промежуточной аттестации |
|---------------------------|----------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|---------------------------|--------------------------------------|
| | Лекции | Практ. занятия | | | | |
| 10 | УП | 18 | 18 | 107,75 | 0,25 | Зачет |
| | РПД | 18 | 18 | 107,75 | 0,25 | |
| Итого | УП | 18 | 18 | 107,75 | 0,25 | |
| | РПД | 18 | 18 | 107,75 | 0,25 | |

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденным приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970

Составитель (и):

кандидат экономических наук, Доцент

Рыжих Линда Викторовна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой полиграфического
оборудования и управления

Тараненко Елена Юрьевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Тараненко Елена Юрьевна

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Формирование у студентов компетенций в области организации коммерческой деятельности предприятия на медиарынке в целях обеспечения эффективного удовлетворения потребительского спроса и повышения прибыли.

1.2 Задачи дисциплины:

- изучение особенностей процесса организации коммерческой деятельности на предприятии медиаиндустрии;
- исследование инструментов организационно-методического и нормативно - правового обеспечения коммерческой деятельности на медиарынках;
- освоение методик планирования и организации процессов закупок и продаж медиапродукции;
- овладение навыками организации процесса товародвижения и стимулирования сбыта на медиарынке;
- обучение способностям проектирования и использования инноваций на рынке товаров и услуг медиаиндустрии;
- изучение особенностей коммерческой деятельности субъектов оптовой и розничной торговли, торгово-посреднического звена.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

- Основы предпринимательской деятельности на рынке медиауслуг
- Основы правового регулирования в медиаиндустрии
- Тенденции современной медиаиндустрии
- Логистика
- Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в медиабизнесе

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

| |
|--|
| ПК-6: Способен разрабатывать мероприятия по воздействию на риск в разрезе отдельных видов и проводить их экономическую оценку |
| Знать: Теоретические и правовые аспекты различных форм предпринимательства и коммерции |
| Уметь: Ориентироваться в экономических и социальных условиях осуществления предпринимательской и коммерческой деятельности на медиарынке. |
| Владеть: Навыками контроля и оценки показателей коммерческой деятельности предприятия. |

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

| Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий | Семестр (курс для ЗАО) | Контактная работа | | СР (часы) | Инновац. формы занятий | Форма текущего контроля |
|---|---------------------------|-------------------|---------------|--------------|------------------------------|-------------------------------|
| | | Лек. (часы) | Пр. (часы) | | | |
| Раздел 1. Сущность, содержание и основные аспекты коммерческой деятельности | | | | | | |
| Тема 1. Рынок как сфера коммерческой деятельности: определение товарного рынка, факторы его развития, признаки и элементы. Сферы применения коммерческой деятельности: отрасли материального производства и социально-культурной сферы, их структура и признаки. Субъекты коммерческой деятельности на медиарынке. Объекты коммерческой деятельности: понятие, назначение, классификация. Организационно-правовые формы медиапредприятий в коммерческой деятельности. | 10 | 1 | 2 | 11,75 | ГД | Д |

| | | | | | | |
|--|--|---|---|----|----|---|
| Тема 2. Управление коммерческой деятельностью. Цели, задачи, принципы и методы управления коммерческой деятельностью организации на медиарынке. Функции коммерческой деятельности. Структура управления коммерческой деятельностью предприятий. Управление и мотивация труда персонала коммерческих служб. Торгово-посреднические структуры в медиаиндустрии. Виды и характеристика оптовых и розничных предприятий. Коммерческие посредники на медиарынке (биржи, аукционы, ярмарки). | | 2 | 2 | 11 | | |
| Тема 3. Управление товарным обеспечением. Особенности формирования ассортимента, организации закупок, поставок, товародвижения и сбыта продукции (услуг), сервисного обслуживания в медиасфере. Управление ассортиментом товаров и услуг. | | 2 | 1 | 10 | АС | |
| Тема 4. Организация работы коммерческих служб. Сущность, цели, задачи и функции коммерческой службы организации. Отделы коммерческой службы. Организационные структуры коммерческой службы. Место и роль коммерческой службы в структуре предприятия. | | 1 | 1 | 11 | | |
| Раздел 2. Правовое обеспечение и государственное регулирование коммерческой деятельности | | | | | | О |
| Тема 5. Договоры в коммерческой деятельности. Понятие, правовая база, назначение и виды договоров; содержание, порядок заключения и контроль за их исполнением. Стратегии ведения переговоров (специфика на медиарынках). Управление информацией в переговорах. Оценка результатов переговоров. Формы ведения переговоров в медиаиндустрии. Коммерческие риски в медиасфере: понятия, виды, анализ, факторы, определяющие вероятность рисков и способы их снижения. | | 2 | 2 | 10 | АС | |
| Тема 6. Государственное регулирование и контроль коммерческой деятельности. Регулирование коммерческой деятельности предприятия на медиарынке на федеральном и региональном уровнях управления: цель, задачи, основные направления и мероприятия и их содержание. Нормативно-правовая база регулирования коммерческой деятельности в медиасфере: федеральные законы, постановления Правительства РФ, стандарты, правила торговли и оказания услуг. Контроль коммерческой деятельности предприятий на медиарынке: виды и порядок проведения контроля. Ответственность за нарушение действующего законодательства. | | 2 | 2 | 14 | ИЛ | |
| Раздел 3. Анализ и стратегическое планирование коммерческой деятельности на медиарынке | | | | | | Т |

| | | | | | | |
|--|--|-------|----|--------|----|---|
| Тема 7. Анализ коммерческой деятельности предприятия на медиарынке. Методы анализа коммерческой деятельности. Содержание, формы и методы стратегического планирования коммерческой деятельности. Прогнозирование оптимальной структуры ассортимента. Методы управления ассортиментом. Анализ и оценка возможностей поставщиков. Управление процессом реализации, прогнозирование, анализ и оценка ее эффективности. Управление качеством процесса обслуживания потребителей. | | 2 | 2 | 10 | ГД | |
| Тема 8. Управление рисками в коммерческой деятельности. Понятие и виды рисков, характерных для медиасреды. Понятие банкротства. Классификация предпринимательских рисков. Методы управления рисками (диверсификация, страхование, резервирование, самострахование, хеджирование). Решение как основа управленческого воздействия по контролю рисков. | | 2 | 2 | 10 | | |
| Раздел 4. Коммерческая информация и ее защита | | | | | | 0 |
| Тема 9. Понятие коммерческой информации и источники ее получения. Коммерческая тайна и ее содержание. Характеристика деловой информации. Структура технической информации. | | 2 | 2 | 10 | ГД | |
| Тема 10. Товарный знак. Роль и значение товарных знаков в коммерческой работе. Понятие товарного знака (товарной марки). Типы обозначения товарных знаков. Порядок и принципы обеспечения правовой охраны товарного знака в медиасфере. Сущность коллективного товарного знака. Особенности уступки товарного знака (товарный франчайзинг) на медиарынке. | | 2 | 2 | 10 | | |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО) | | 18 | 18 | 107,75 | | |
| Консультации и промежуточная аттестация (Зачет) | | 0,25 | | | | |
| Всего контактная работа и СР по дисциплине | | 36,25 | | 107,75 | | |

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

| Код компетенции | Показатели оценивания результатов обучения | Наименование оценочного средства |
|-----------------|--|----------------------------------|
|-----------------|--|----------------------------------|

| | | |
|------|--|---|
| ПК-6 | Излагает существенные аспекты теории управления рисками, возникающими в процессе коммерческой деятельности. | Вопросы для устного собеседования Практическое задание Практическое задание |
| | Анализирует коммерческие риски и оценивает их вероятность на медиарынках. | |
| | Использует современные методики и алгоритмы практической реализации мероприятий по контролю рисков коммерческой деятельности с учетом специфики медиарынков. | |

5.1.2 Система и критерии оценивания

| Шкала оценивания | Критерии оценивания сформированности компетенций | |
|------------------|---|-------------------|
| | Устное собеседование | Письменная работа |
| Зачтено | Студент демонстрирует глубокое усвоение знаний материала; исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно излагает теоретический материал; правильно формулирует определения; демонстрирует умения самостоятельной работы с тематической литературой; умеет делать выводы по излагаемому материалу, владеет терминологией, свободно ориентируется в информации по теме. | |
| Не зачтено | Студент демонстрирует незнание значительной части программного материала, не владеет понятийным аппаратом дисциплины, допускает существенные ошибки при изложении учебного материала, не умеет строить ответ в соответствии со структурой излагаемого учебного вопроса, делать | |
| | выводы и обобщения. | |

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

| № п/п | Формулировки вопросов |
|------------|---|
| Семестр 10 | |
| 1 | Цели, задачи и предмет коммерческой деятельности. |
| 2 | Рынок медиапродукции как сфера коммерческой деятельности: определение медиарынка, факторы его развития, признаки, элементы. |
| 3 | Сферы применения коммерческой деятельности. Субъекты и объекты медиарынка. |
| 4 | Организационно-правовые формы предприятий в коммерческой деятельности на медиарынке. |
| 5 | Методология коммерческой деятельности: понятие, структура, методы и средства для ее осуществления и развития. |
| 6 | Системный подход к проектированию коммерческой деятельности на медиарынке. |
| 7 | Концепция функционирования и развития коммерческой деятельности. |
| 8 | Функции коммерческой деятельности предприятия. |
| 9 | Характеристика и структура процесса управления коммерческой деятельностью предприятия. |
| 10 | Принципы мотивации труда персонала коммерческих служб. |
| 11 | Требования к профессиональной компетентности специалистов в области коммерческой деятельности. |
| 12 | Виды и характеристика оптовых (розничных) предприятий на медиарынке. |
| 13 | Принципы организации и управления коммерческой деятельностью на предприятиях оптовой (розничной) торговли. |
| 14 | Коммерческие посредники на медиарынке. |
| 15 | Особенности формирования ассортимента продукции на предприятиях по отраслям медиаиндустрии. |
| 16 | Товародвижение на медиарынке: особенности и специфика. |
| 17 | Управление товарными запасами: понятие, виды, их краткая характеристика. |

| | |
|----|---|
| 18 | Продажа (сбыт) продукции (услуг): понятие, классификация форм и методов продажи, их характеристика. |
| 19 | Сущность, цели и функции коммерческой службы предприятия. |
| 20 | Отделы коммерческой службы. |
| 21 | Организационные структуры коммерческой службы. |
| 22 | Место и роль коммерческой службы в структуре предприятия. |
| 23 | Договоры в коммерческой деятельности, специфика их применения на медиарынке. |
| 24 | Стратегии и тактики ведения переговоров. |
| 25 | Формы ведения переговоров. |
| 26 | Управление договорной работой по материально-техническому и товарному обеспечению предприятий. |
| 27 | Коммерческие риски: понятия, виды, анализ и факторы, определяющие вероятность рисков. |
| 28 | Способы снижения последствий рисков в медиасфере. |
| 29 | Государственное регулирование и контроль коммерческой деятельности на медиарынке. |
| 30 | Методы анализа коммерческой деятельности предприятия. |
| 31 | Содержание, формы и методы стратегического планирования коммерческой деятельности на медиарынке. |

5.2.2 Типовые тестовые задания

1. Как классифицируются коммерческие операции по их роли в процессе товародвижения:

- а) операции, развивающие процесс товародвижения; операции, устанавливающие процесс товародвижения;
- б) операции, формирующие процесс товародвижения; операции по рекламированию деятельности в процессе товародвижения;
- в) операции, предшествующие процессу товародвижения; операции, регулирующие процесс товародвижения; операции, обобщающие процесс товародвижения; операции, формирующие спрос;
- г) операции, обеспечивающие процесс товародвижения; операции, формирующие спрос; операции, завершающие процесс товародвижения?

2. Какие требования предъявляются к коммерческой информации:

- а) достоверность, правдивость, объемность, логичность, своевременность;
- б) достоверность, надежность, оперативность, системность, комплексность;
- в) надежность, оперативность, специализация, обобщенность, логичность;
- г) достоверность, надежность, конкретность, своевременность, правдивость?

3. Состав субъектов договоров поставки:

- а) организации;
- б) индивидуальные предприниматели;
- в) юридические лица и индивидуальные предприниматели;
- г) физические лица.

4. Какие элементы коммерческой деятельности выполняются на этапе формирования коммерческих связей:

- а) поставка товаров, устранение разногласий по договорам;
- б) оформление коммерческих связей, проведение претензионной работы;
- в) учет и контроль выполнения договоров, заключение договоров;
- г) изучение рынка товаров, определение источников закупки, определение оптимальных каналов сбыта, оценка собственной конкурентоспособности, выбор формы коммерческих связей?

5. Ассортимент товаров представляет собой:

а) набор товаров, объединенных по какому-либо одному или совокупности признаков, предназначенный для продажи населению;

- б) совокупность товаров, представленных на рынок предприятием-изготовителем;
- в) совокупность товаров, предназначенных для реализации;
- г) совокупность товаров, находящихся на рынке.

6. Какие экономические факторы оказывают влияние на торговый ассортимент:

- а) изменение численности населения, объем и структура товарного предложения;
- б) национальные обычаи, численность населения, денежные доходы населения, мода;
- в) денежные доходы населения, уровень цен на товары, объем и структура спроса, объем и структура товарного предложения;
- г) социальный состав населения, уровень культуры, мода, денежные доходы населения?

7. Какие социальные факторы оказывают влияние на ассортимент товаров:

- а) национальные обычаи, традиции, численность населения;
- б) национальная принадлежность, денежные доходы;
- в) изменение численности населения, миграционные процессы, объем и структура товарного предложения;
- г) социальный слой общества, социальная и профессиональная структура в обществе, уровень культуры, мода?

8. К коммерческим процессам относятся:

- а) изучение и прогнозирование спроса;
- б) заключение договоров на поставку товаров;
- в) рекламно – информационная работа;
- г) хранение товаров.

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задача 1.

Предприятие выпускает наукоемкую продукцию, производство которой требует комплектующих изделий. Можно купить эти комплектующие изделия у поставщика по цене 50 тыс. руб. за единицу, либо изготовить их у себя. Переменные расходы предприятия составляют 43 тыс. руб. в расчете на единицу комплектующих изделий. Постоянные расходы составляют 64500 тыс. руб. Определите «стратегию снабжения» предприятия комплектующими изделиями: закупать комплектующие изделия у поставщика, специализирующегося на их производстве либо изготавливать их на предприятии?

Задача 2.

Новое предприятие, выпускающее продукцию небольшой номенклатуры, имеющую большой спрос, работает на внутреннем рынке всего 3 года. Годовой объем сбыта составляет 20 млрд. руб. в год. На экспорт продукция не поставляется. Каждый год объем сбыта продукции увеличивается на 70-80%. Отдел сбыта предприятия состоит из небольшой группы соратников (в количестве 6 человек) под руководством самого предпринимателя. Отношения внутри отдела сбыта являются неформальными и основаны на взаимном согласовании. Координация деятельности осуществляется посредством стандартизации квалификаций. Нет никакой необходимости в контроле. Поскольку отсутствует стандартизация процессов, незначительна и административная надстройка, поэтому начальник отдела сбыта не имеет заместителей. Такая структура отдела сбыта может быть характерна для молодых, развивающихся предприятий. Сможет ли организационная структура и численность персонала отдела сбыта оставаться без изменения при увеличении объема сбыта до 100 млрд. руб. в год? Подготовьте обоснование своих выводов. Если вы считаете, что рост объема сбыта продукции до 100 млрд. руб. в год потребует реорганизовать отдел сбыта предприятия, то попытайтесь сформировать новую организационную структуру этого отдела. Укажите подразделения в составе отдела сбыта, назовите их функции.

Задача 3.

Общие постоянные издержки предприятия при выпуске определенного товара составили 500 млн руб., средние переменные издержки – 15 млн руб., товар реализовали по цене 45 тыс. руб., обеспечивая предприятию прибыль в объеме 70 млн руб. В связи со спадом в экономике предприятие было вынуждено сократить объем производства на 10% в количественном выражении. Чтобы оставить размер прибыли на прежнем уровне, администрация изыскала возможность снизить общие постоянные издержки. На сколько они в результате были снижены?

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

При проведении зачета время, отводимое на подготовку к ответу, составляет не более 45 мин. Для выполнения практического задания студенту предоставляется компьютер, а также необходимая справочная информация.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

| Автор | Заглавие | Издательство | Год издания | Ссылка |
|--|--|--|-------------|---|
| 6.1.1 Основная учебная литература | | | | |
| Девятловский, Д. Н. | Коммерческая деятельность предприятия (организации) | Красноярск: Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева | 2020 | http://www.iprbookshop.ru/107203.html |
| Небаев И. А. | Интернет–коммерция и электронный бизнес | Санкт-Петербург: СПбГУПТД | 2021 | http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2021123 |
| 6.1.2 Дополнительная учебная литература | | | | |
| Пучкова С. В. | Коммерческая деятельность | Санкт-Петербург: СПбГУПТД | 2019 | http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2019411 |
| Пахомова, Н. Г. | Организация деятельности торгового предприятия: оптовая торговля | Липецк: Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ | 2021 | https://www.iprbooks.hop.ru/116164.html |

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

1. Федеральная служба государственной статистики : <http://www.gks.ru>
2. Рейтинг РБК: <http://www.rating.rbc.ru>
3. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» <http://window.edu.ru/>
4. Электронно-библиотечная система IPRbooks: <http://www.iprbookshop.ru>
5. Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД: <http://publish.sutd.ru>
6. Электронно-библиотечная система "Юрайт" <https://www.biblio-online.ru>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional
Microsoft Windows

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

| Аудитория | Оснащение |
|----------------------|---|
| Лекционная аудитория | Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска |
| Учебная аудитория | Специализированная мебель, доска |