



ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ

Кафедра маркетингу, управління та економіки підприємства

КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Навчально-методичний комплекс

Київ – 2012

УДК 339.1
ББК 65.050

*Обговорено і схвалено на засіданні
кафедри маркетингу, управління та економіки підприємства
(протокол № 41 від 20 червня 2011 р.)*

Укладач:

Єрмошенко Микола Миколайович – професор, доктор економічних наук

Комерційна діяльність посередницьких організацій: Навчально-методичний комплекс // М.М. Єрмошенко. – К.: Національна академія управління, 2012. – 34 с.

Навчальна дисципліна "Комерційна діяльність посередницьких організацій" є базовим курсом для підготовки бакалаврів, спеціалістів і магістрів в галузі економіки, фінансів та бізнесу в цілому. Вивчення курсу надає можливість одержати фундаментальні знання стосовно сутності, об'єктивних закономірностей, принципів і методів комерційної діяльності посередницьких організацій та управління ними в умовах ринкової економіки.

УДК 339.1
ББК 65.050

© Оригінал-макет,
"Національної академії управління", 2012

ЗМІСТ

1. МЕТА І ЗАДАЧІ КУРСУ	4
2. НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН	6
3. РЕГЛАМЕНТ ВИКЛАДАННЯ ТА КОНТРОЛЮ ЗАСВОЄННЯ НАВЧАЛЬНОГО МАТЕРІАЛУ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ДЕННОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ	7
4. НАВЧАЛЬНІ МОДУЛІ	10
4.1. Модуль 1. Сутність і засади комерційної діяльності посередницьких організацій та управління ними	10
4.2. Модуль 2. Дослідження товарного ринку та організація закупівель і реалізації продукції посередницькими підприємствами	13
4.3. Модуль 3. Фінансові засади комерційної діяльності посередницьких організацій	18
4.4. Модуль 4. Основні напрями розвитку та вдосконалення комерційної діяльності посередників	22
5. ОСОБЛИВОСТІ РЕГЛАМЕНТУ ВИКЛАДАННЯ ТА КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ЗАОЧНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ	25
5.1. Тематика модульних контрольних робіт для студентів заочної форми навчання	25
5.2. Питання для підготовки до іспиту	29
6. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	32

1. МЕТА І ЗАДАЧІ КУРСУ

Навчальна дисципліна "Комерційна діяльність посередницьких організацій" є базовим курсом для підготовки бакалаврів, спеціалістів і магістрів в галузі економіки, фінансів та бізнесу в цілому. Вивчення курсу надає можливість одержати фундаментальні знання стосовно сутності, об'єктивних закономірностей, принципів і методів комерційної діяльності посередницьких організацій та управління ними в умовах ринкової економіки.

Основною метою вивчення дисципліни "Комерційна діяльність посередницьких організацій" є опанування студентами знань щодо засад організації ефективної комерційної діяльності і формування у них відповідних практичних навичок та вмінь.

Завдання вивчення курсу.

Студент повинен знати:

- сутність, концепцію, загальну характеристику і зміст комерційної діяльності посередницьких організацій;
- організаційно-господарські форми посередницьких організацій і управління ними;
- засади формування попиту споживачів на продукцію та послуги;
- основні форми комерційних зв'язків та договірних відносин посередників;
- форми і методи виявлення підприємств-виробників і організації закупівель та реалізації продукції і послуг посередниками;
- сутність, структуру оборотних коштів для організації комерційної діяльності та форми розрахунків за них;
- сутність витрат обігу, їхню структуру та основні методи планування комерційної діяльності посередників;
- засади ціноутворення в комерційній діяльності посередницьких підприємств;
- основні напрямки розвитку та вдосконалення комерційної діяльності посередницьких організацій у перспективі.

Студент повинен вміти:

- розв'язувати в практичному плані завдання щодо формування попиту споживачів на продукцію та послуги;
- аналізувати результати комерційної діяльності та розробляти відповідні заходи щодо розвитку та підвищення її ефективності;
- досліджувати товарні ринки і володіти методами формування попиту силами посередників;
- виявляти товари і підприємства-виробники відповідної продукції;
- оцінювати конкурентоспроможність товарів і посередницьких організацій;
- встановлювати умови продажу та транспортування продукції;
- готувати тексти та заключати договори на купівлю-продаж продукції;
- організовувати закупівлю і реалізацію готової продукції;
- визначати потребу в оборотних коштах для здійснення ефективної комерційної діяльності;
- розробляти плани витрат обігу;
- установлювати ціни на закупівлю товарів і послуги комерційних організацій;
- використовувати комп'ютерні технології в комерційній діяльності;
- організовувати захист комерційної інформації.

Міждисциплінарні зв'язки. Дисципліна **"Комерційна діяльність посередницьких організацій"** тісно пов'язаний з дисциплінами загальноекономічного циклу, насамперед, з курсами "Макроекономіка", "Мікроекономіка", "Маркетинг" (і відповідним циклом конкретних дисциплін маркетингу у складі "Інфраструктура товарного ринку", "Маркетингові дослідження", "Маркетингова товарна політика", "Маркетингова політика комунікацій", "Промисловий маркетинг", "Товарознавство", "Маркетингова цінова політика", "Логістика"), "Економіка підприємств (фірм)", "Менеджмент", а також – "Зовнішньоекономічна діяльність", "Економічний аналіз", "Фінанси підприємств", "Банківська справа", "Податкова система", "Психологія".

Курс "Комерційна діяльність посередницьких організацій" передбачає, що студенти вже володіють базовими знаннями в сфері маркетингу, управління, економіки і фінансів підприємств.

2. НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

№ п/п	Теми навчальних модулів	Денна форма навчання			
		Всього	Лекції	Семі- нари	Само-стійна робота
	Модуль 1. Сутність і засади комерційної діяльності посередницьких організацій та управління ними				
	Всього	30	3	2	25
1.	Загальна характеристика комерційної діяльності посередницьких організацій	12	1	1	10
2.	Організаційно-господарські форми посередницьких організацій і управління ними	18	2	1	15
	Модуль 2. Дослідження товарного ринку та організація закупівель і реалізації продукції посередницькими підприємствами				
	Всього	36	6	4	26
1.	Дослідження ринку товарів і формування попиту споживачів на продукцію і послуги	12	2	1	9
2.	Комерційні зв'язки та договірні відносини посередників	12	2	1	9
3.	Виявлення підприємств-виробників, організація закупівель і реалізації продукції та надання додаткових послуг	12	2	2	8
	Модуль 3. Фінансові засади комерційної діяльності посередницьких організацій				
	Всього	36	6	4	26
1.	Активи посередницьких організацій і система розрахунків	12	2	2	8
2.	Витрати на здійснення комерційної діяльності та їх планування	12	2	1	9
3.	Ціноутворення і прибуток в комерційній діяльності посередницьких організацій	12	2	1	9
	Модуль 4. Основні напрями розвитку та вдосконалення комерційної діяльності посередників				
	Всього	6	1	2	3
	Всього годин	108	16	12	80

3. РЕГЛАМЕНТ ВИКЛАДАННЯ І КОНТРОЛЮ ЗАСВОЄННЯ НАВЧАЛЬНОГО МАТЕРІАЛУ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ДЕННОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ

3.1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

У перехідний період у ВНЗ «Національна академія управління» паралельно існуватимуть дві системи оцінювання знань студентів:

- 1) **ECTS** (Європейська система трансферу кредитів) і
- 2) **національна** (4-х бальна).

З цієї метою у ВНЗ «НАУ» вводиться 100 - бальна система оцінювання знань, за допомогою якої здійснюється конвертація оцінок системи ECTS в національну, що наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Порядок конвертації оцінок

Оцінка за системою ECTS	Визначення	Оцінка за 100-ю шкалою	Оцінка за національною системою
A	Відмінно – відмінне виконання	86-100	5 (відмінно)
B	Дуже добре – вище середнього рівня	76-85	4 (добре)
C	Добре – загалом хороша робота	61-75	4 (добре)
D	Задовільно - непогано	56-60	3 (задовільно)
E	Достатньо – виконання відповідає мінімальним критеріям	50-55	3 (задовільно)
FX	Незадовільно – необхідне повторне складання	0-49	2 (незадовільно) з можливістю повторного складання
F	Незадовільно – необхідно повторне вивчення дисципліни	0-29	2 (незадовільно) з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

3.2. ХАРАКТЕРИСТИКА СКЛАДОВИХ НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ ВИВЧЕННЯ КУРСУ ТА МЕТОДИКА ЇХНЬОГО ОЦІНЮВАННЯ

Програмний матеріал курсу «Комерційна діяльність посередницьких організацій» включає 4 модулі, які наведено у розділі 2.

Основним формами опанування курсу по наведених модулях студентами денної форми навчання є наступні:

- лекції,
- семінарські заняття,
- тести,
- наукові есе,
- самостійна робота.

Комплексна 100-бальна оцінка розкладається наступним чином: прослуховування лекцій і відвідування семінарів – 12 балів, активність на семінарських заняттях – 36 балів, тести – 28 балів, написання наукових есе – 24 бали.

1. **Лекції і семінарські заняття** проводяться за загально академічними правилами і навчальними планами в аудиторний час за розкладом. Відвідування лекцій і семінарських занять є обов'язковим, що контролюється викладачами і куратором групи і по завершенню семестру оцінюють дану складову максимально **12** балами. Якщо студент за будь-яких причин мав пропуски лекцій і семінарських занять, його оцінка розраховується за простою пропорцією, виходячи із сумарної кількості прослуханих лекцій і участі в семінарах. Наприклад, якщо під час семестру за навчальним планом було 8 лекцій і 6 семінарських занять (всього – 14), а студент був присутній на 5 лекціях і 4 семінарах (разом – 9), то його максимальна оцінка по цій складовій комплексної оцінки буде складати: $12 \times 9 / 14 = 7,7$ балів.

2. Другою складовою комплексної оцінки студента є його **активність на семінарських заняттях**, під час яких він може продовж семестру отримати максимально **36** балів. У вигляді результатів роботи студента на семінарі можуть бути виступи, доповнення, коментарі, участь у дискусії, запитання до виступаючого. Оцінки активності на семінарських заняттях по наведених складових встановлюються такими - максимально на одному семінарському занятті в сумі (36 годин : 6 семінарських занять = 6 балів):

- виступ – 4,
- доповнення – 1,3,
- коментар – 0,5,
- запитання – 0,2.

Активність по кожній складовій оцінюється викладачем від 0 до максимального значення, наведеного вище. Оцінка (загальна за участь в одному семінарі або по окремих складових) виставляється в журналі після кожного семінарського заняття.

3. Третьою складовою комплексної оцінки по курсу є рішення **тестів**, які провадяться по завершенню вивчення модулів 1-4, по кожному з яких студент може отримати максимально 7 балів, а загалом – **28** балів. Під час тестування студент отримує 7 тестів, після чого обирає вірні варіанти відповідей по кожному з них. За всі 7 правильних відповідей студент отримує 7 балів, за 6 – 6 балів і т.д. **Повторне тестування не проводиться.**

Якщо будь-хто зі студентів не був присутній на плановому тестуванні з поважних причин, то він має можливість пройти тестування у додатково визначений час. Студент, який не з'явився на планове тестування без поважних причин, як і той, що не був на додатковому тестуванні, матиме нульову оцінку.

4. Четверта складова комплексної оцінки за вивчення курсу – написання **наукового есе** з тематики модулів 1-4. За підготовку есе по кожному модулю максимальною оцінкою є 6 балів, а всього по 4 модулях – **24** бали.

Наукове есе – це жанр наукової публіцистики у вигляді етюд (в прозі), який являє собою загальні або попередні міркування щодо розв'язання якої-небудь проблеми, теми, питання, наведених нижче. Як форма самостійної роботи студента наукове есе є різновидом індивідуального творчого дослідження, у якому обсягом не більше 5-6 сторінок машинописного тексту формату А4 (через 1,5 інтервали) розкривається обрана тема есе. Використана література для підготовки наукового есе має бути не тільки зі списку рекомендованої літератури до кожного модуля і теми. Обов'язковою вимогою є використання літератури на іноземних мовах. У тексті есе повинна бути титульна сторінка (на ній має бути наведено тему есе, ПІБ

студента, № курсу і рік підготовки), потім - план (3-4 пункти), наприкінці - список використаних літературних джерел (не менше 15 найменувань українською та іноземною мовами).

Наукове есе подається викладачу через куратора курсу у заздалегідь визначений термін. Якщо есе подається із запізненням, то за кожен день прострочення з оцінки за роботу знімається 0,5 бала. Після 8 календарних днів прострочення есе не приймаються до розгляду викладачем. При подачі есе куратору останній проставляє дату на титульній сторінці і засвідчує її свої підписом.

Теми наукових есе, представлених нижче, обираються студентами власноруч після першої лекції кожного з модулів. **В межах академічної групи теми не повинні дублюватися**, що регулюється куратором курсу.

Таким чином, максимальне значення комплексної оцінки по всіх її складових по всьому курсу «Маркетинговий менеджмент» буде дорівнювати 100 балів.

Іспит як форма семестрового контролю знань студентів денного відділення з курсу «Маркетинговий менеджмент» не проводиться.

4. НАВЧАЛЬНІ МОДУЛІ

4.1. МОДУЛЬ 1.

Сутність і засади комерційної діяльності посередницьких організацій та управління ними

4.1.1. Зміст тем і перелік літературних джерел, які рекомендуються для самостійної роботи

Тема 1. Загальна характеристика комерційної діяльності посередницьких організацій

Предмет науки "Комерційна діяльність посередницьких організацій". Методи його вивчення. Зв'язок курсу з іншими дисциплінами навчального плану.

Модель товарного ринку. Ринок товарів (послуг) і споживач.

Розподіл праці в сфері обігу і об'єктивна необхідність комерційного посередництва. Роль посередництва в здійсненні товарного обміну.

Сутність методології комерційної діяльності, концепція і зміст комерційної діяльності. Основні задачі і функції посередників в ринкових умовах. Системний підхід до організації комерційної діяльності.

Чинники, що впливають на розвиток комерційної діяльності.

Економічні умови посередництва, взаємовигідного для виробників і споживачів.

Рекомендована література:

Основна література

1. Грищенко І.М. Комерційна діяльність посередницьких підприємств: Навч. посібник. – К.: КНУТД, 2005. – 80 с.
2. Грищенко І.М. Маркетингові основи комерційного посередництва: Навч. посібник. – К.: КНУТД, 2006. – 304 с.
3. Єрмошенко М.М. Комерційна діяльність посередницьких організацій: Навч. посібник. 2-ге вид. – К.: Національна академія управління, 2006. – 348 с.
4. Комерційна діяльність посередницьких організацій: Опорний конспект лекцій. – К.: Національна академія управління, 2002. - 76 с.
5. Маркетинг для магістрів: Навч. посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. М.М.Єрмошенка, д.е.н., доц. С.А.Єрохіна. В 2-х т. Т.2. - К.: Національна академія управління, 2007. – 544 с.

Додаткова література

6. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов./ Пер. с англ. Изд. 2-е. – М.: ИНФРА-М, 1999.
7. Диксон Питер Р. Управление маркетингом/ Пер. с англ. – М.: ЗАО "Издательство БИНОМ", 1998.
8. Комерческая деятельность производственных предприятий (фирм): Учебник / Под ред. д-ра экон. наук, проф. О.А.Новикова, д-ра экон. наук, проф. В.В.Щербакова. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1999.
9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб: Питер Ком, 1998.

10. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2000.

Тема 2. Організаційно-господарські форми посередницьких організацій і управління ними

Форми і відносини власності посередницьких організацій в умовах ринку.

Основні організаційно-правові форми функціонування посередницьких організацій.

Принципи і методи управління комерційною діяльністю посередницьких організацій.

Завдання і сутність управління посередницькими організаціями.

Функції і організаційні структури управління посередницькими організаціями.

Інформація в управлінні комерційною діяльністю: джерела, методи обробки, комп'ютерні технології, захист комерційної інформації.

Рекомендована література:

Основна література

1. Грищенко І.М. Маркетингові основи комерційного посередництва: Навч. посібник. – К.: КНУТД, 2006. – 304 с.
2. Єрмошенко М.М. Комерційна діяльність посередницьких організацій: Навч. посібник. 2-ге вид. – К.: Національна академія управління, 2006. – 348 с.
3. Комерційна діяльність посередницьких організацій: Опорний конспект лекцій. – К.: Національна академія управління, 2002. – 76 с.
4. Маркетинг для магістрів: Навч. посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. М.М.Єрмошенка, д.е.н., доц. С.А.Єрохіна. В 2-х т. Т.2. – К.: Національна академія управління, 2007. – 544 с.

Додаткова література

5. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов./ Пер. с англ. Изд. 2-е. – М.: ИНФРА-М, 1999.
6. Диксон Питер Р. Управление маркетингом/ Пер. с англ. – М.: ЗАО “Издательство БИНОМ”, 1998.
7. Єрмошенко М.М., Єрохін С.А., Стороженко О.А. Менеджмент: Навч. посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. М.М.Єрмошенка. – К.: Національна академія управління, 2006. – 656 с.
8. Жилинська О., Нечушкіна С. Бенчмаркінг у системі розвитку підприємств // Стратегія економічного розвитку України. – 2001. - №4.
9. Коммерческая деятельность производственных предприятий (фирм): Учебник / Под ред. д-ра экон. наук, проф. О.А.Новикова, д-ра экон. наук, проф. В.В.Щербакова. – СПб.: Изд -во СПбГУЭФ, 1999.
10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб: Питер Ком, 1998.
11. Маркетинг для магістрів: Навч. посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М.Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 928 с.
12. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник / За ред. Л.В.Балабанової. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2004. – 354 с.
13. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности: Учебник для вузов. – 2-е изд., перераб и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000.
14. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2000.

4.1.2. ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Семінарське заняття №1 (1 година)

1. Товарний ринок і кінцевий споживач.
2. Розподіл праці у сфері обігу і місце посередництва у ньому.
3. Основні задачі і функції посередників в ринкових умовах.
4. Типи посередників і характеристика їхньої діяльності.
5. Зміст і задачі комерційної діяльності.
6. Системний підхід до організації комерційної діяльності посередницьких фірм.
7. Економічні умови посередництва, взаємовигідного для виробників і споживачів.

Семінарське заняття №2 (1 година)

1. Сутність, принципи і методи управління комерційною діяльністю посередників.
2. Функції і завдання управління комерційною діяльністю посередницьких фірм.
3. Використання бенчмаркінгу в управлінні комерційною діяльністю посередницьких фірм.
4. Операційний менеджмент у посередницькій діяльності.
5. Основні організаційно-правові форми функціонування посередницьких організацій.
6. Етика і психологія комерційної діяльності посередницьких фірм.
7. Формування організаційної структури управління посередницькими організаціями.
8. Інформація в управлінні комерційною діяльністю: джерела, методи обробки, комп'ютерні технології, захист комерційної інформації.

4.1.3. ТЕМАТИКА НАУКОВИХ ЕСЕ

1. Модель товарного ринку.
2. Ринок товарів (послуг) і споживач.
3. Розподіл праці в сфері обігу.
4. Об'єктивна необхідність комерційного посередництва.
5. Роль посередницької діяльності в здійсненні товарного обміну.
6. Методологія і концепція комерційної діяльності посередницьких організацій в ринкових умовах.
7. Зміст та основні задачі комерційної діяльності посередницьких організацій в ринкових умовах.
8. Функції комерційної діяльності посередницьких організацій.
9. Системний підхід до організації комерційної діяльності.
10. Чинники, які впливають на розвиток комерційної діяльності.
11. Економічні умови посередництва, взаємовигідного для виробників і споживачів.
12. Використання принципів маркетингу у процесі посередницької діяльності.
13. Сутність управління посередницькою діяльністю.
14. Характеристика принципів управління комерційною діяльністю посередницьких організацій.
15. Основні методи управління комерційною діяльністю посередницьких фірм.
16. Функції управління посередницькими організаціями: їх зміст, завдання і характеристика.
17. Операційний цикл і операційний менеджмент у посередницькій діяльності.

18. Засади застосування бенчмаркінгу до управління комерційною діяльністю посередницьких фірм.
19. Основи етики комерційної діяльності посередників.
20. Психологія комерційної діяльності посередницьких організацій.
21. Форми і відносини власності посередницьких організацій у ринкових умовах.
22. Основні організаційно-правові форми функціонування посередницьких організацій.
23. Засади формування організаційної структури управління посередницькою фірмою.
24. Характеристика основних форм посередницьких організацій.
25. Організаційні форми гуртової і роздрібної торгівлі.
26. Характеристика основних організаційних структур управління комерційними фірмами.
27. Інформація в управлінні комерційною діяльністю.
28. Основи інформаційного забезпечення комерційної діяльності посередників.
29. Інформаційні технології в посередницькій діяльності.
30. Електронний бізнес у посередницькій діяльності.
31. Засади захисту комерційної інформації.

4.2. МОДУЛЬ 2.

Дослідження товарного ринку та організація закупівель і реалізації продукції посередницькими організаціями

4.2.1. Зміст тем і перелік літературних джерел, які рекомендуються для самостійної роботи

Тема 1. Дослідження ринку товарів і формування попиту споживачів на продукцію і послуги

Зміст і методи дослідження ринку товарів.

Вивчення попиту споживачів і методи його прогнозування.

Якість і споживацька оцінка товарів на ринку.

Короткостроковий та довгостроковий попит на продукцію, їх особливості і відмінності та чинники, що впливають на їх формування.

Мета та методи визначення короткострокового попиту, джерела інформації.

Мета та методи визначення довгострокового попиту, джерела інформації.

Використання принципів маркетингу при дослідженні і формуванні попиту.

Рекомендована література:

Основна література

1. Грищенко І.М. Маркетингові основи комерційного посередництва: Навч. посібник. – К.: КНУТД, 2006. – 304 с.
2. Єрмошенко М.М. Комерційна діяльність посередницьких організацій: Навч. посібник. 2-ге вид. – К.: Національна академія управління, 2006. – 348 с.
3. Комерційна діяльність посередницьких організацій: Опорний конспект лекцій. – К.: Національна академія управління, 2002. – 76 с.

4. Маркетинг для магістрів: Навч. посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. М.М.Єрмошенка, д.е.н., доц. С.А.Єрохіна. В 2-х т. Т.2. - К.: Національна академія управління, 2007. – 544 с.

Додаткова література

5. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов./ Пер. с англ. Изд. 2-е. – М.: ИНФРА-М, 1999.
6. Диксон Питер Р. Управление маркетингом/ Пер. с англ. – М.: ЗАО “Издательство БИНОМ”, 1998.
7. Єрмолаєва Л.А. Менеджмент попиту: прогнозування обсягів продажу за методикою статистичної кореляції // Стратегія економічного розвитку України. – 2001. - №4.
8. Коммерческая деятельность производственных предприятий (фирм): Учебник / Под ред. д-ра экон. наук, проф. О.А.Новикова, д-ра экон. наук, проф. В.В.Щербакова. – СПб.: Изд -во СПбГУЭФ, 1999.
9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб: Питер Ком, 1998.
10. Маркетинг для магістрів: Навч. посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М.Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 928 с.
11. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2000.

Тема 2. Комерційні зв'язки та договірні відносини посередників

Товарозабезпечення та комерційні зв'язки.

Сутність комерційних зв'язків посередників з продавцями та покупцями продукції і додаткових послуг, критерії і вимоги щодо установлення таких зв'язків.

Короткострокові та довгострокові зв'язки, їх особливості та відмінності, умови установлення. Основні переваги довгострокових зв'язків.

Правові засади закріплення комерційних зв'язків: комерційні та контрактні угоди.

Структура і зміст договорів закупівлі продукції, її продажу та надання додаткових послуг. Взаємні зобов'язання сторін. Матеріальна відповідальність за виконання договірних зобов'язань.

Порядок укладання договорів, їх розірвання та розв'язання суперечок.

Господарські ризики: основні види, оцінка рівня, запобігання і страхування.

Рекомендована література:

Основна література

1. Грищенко І.М.Маркетингові основи комерційного посередництва: Навч. посібник. – К.: КНУТД, 2006. – 304 с.
2. Єрмошенко М.М. Комерційна діяльність посередницьких організацій: Навч. посібник. 2-ге вид. – К.: Національна академія управління, 2006. – 348 с.
3. Комерційна діяльність посередницьких організацій: Опорний конспект лекцій. – К.: Національна академія управління, 2002. - 76 с.
4. Маркетинг для магістрів: Навч. посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. М.М.Єрмошенка, д.е.н., доц. С.А.Єрохіна. В 2-х т. Т.2. - К.: Національна академія управління, 2007. – 544 с.

Додаткова література

5. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов./ Пер. с англ. Изд. 2-е. – М.: ИНФРА-М, 1999.
6. Диксон Питер Р. Управление маркетингом/ Пер. с англ. – М.: ЗАО “Издательство БИНОМ”, 1998.
7. Комерческая деятельность производственных предприятий (фирм): Учебник / Под ред. д-ра экон. наук, проф. О.А.Новикова, д-ра экон. наук, проф. В.В.Щербакова. – СПб.: Изд -во СПбГУЭФ, 1999.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб: Питер Ком, 1998.
9. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2000.

Тема 3. Виявлення підприємств-виробників, організація закупівель і реалізації продукції

Джерела закупівлі товарів.

Установлення підприємств-виробників необхідної продукції. Їх спеціалізація та виробничі потужності. Асортимент і якість продукції, їх відповідність вимогам споживачів.

Територіальне розміщення виробників. Наявність шляхів сполучення: автомобільних, повітряних, залізницею, трубопровідних.

Критерії здійснення вигідних закупівель та їх реальних можливостей. Методи вибору комерційно вигідних закупівель.

Засади організації закупівель продукції та її реалізації споживачам.

Формування товарних ресурсів для реалізації за обсягом, структурою, асортиментом і якістю.

Складання та подання попередніх замовлень на виробництво продукції за укладеними договорами.

Прямі закупівлі товарів у виробників. Пошук додаткових товарних ресурсів.

Виявлення, закупівля чи прийняття на комісію матеріалів та виробів, що не використовуються споживачами, а також зайвих запасів.

Реалізація продукції зі складів посередників за замовленнями споживачів.

Організація закупівлі і реалізації продукції на промислових ярмарках, аукціонах, шляхом комісійної та біржової торгівлі.

Організація послуг споживачам з підготовки продукції до виробничого споживання, централізованої доставки тощо.

Засади управління товарними запасами. Планування і нормування обсягу і структури товарних запасів і посередницьких послуг.

Рекомендована література:

Основна література

1. Грищенко І.М.Маркетингові основи комерційного посередництва: Навч. посібник. – К.: КНУТД, 2006. – 304 с.
2. Єрмошенко М.М. Комерційна діяльність посередницьких організацій: Навч. посібник. 2-ге вид. – К.: Національна академія управління, 2006. – 348 с.
3. Комерційна діяльність посередницьких організацій: Опорний конспект лекцій. – К.: Національна академія управління, 2002. - 76 с.

4. Маркетинг для магістрів: Навч. посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. М.М.Єрмошенка, д.е.н., доц. С.А.Єрохіна. В 2-х т. Т.2. - К.: Національна академія управління, 2007. – 544 с.

Додаткова література

5. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов./ Пер. с англ. Изд. 2-е. – М.: ИНФРА-М, 1999.
6. Диксон Питер Р. Управление маркетингом/ Пер. с англ. – М.: ЗАО “Издательство БИНОМ”, 1998.
7. Коммерческая деятельность производственных предприятий (фирм): Учебник / Под ред. д-ра экон. наук, проф. О.А.Новикова, д-ра экон. наук, проф. В.В.Щербакова. – СПб.: Изд -во СПбГУЭФ, 1999.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб: Питер Ком, 1998.
9. Маркетинг для магістрів: Навч. посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М.Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 928 с.
10. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2000.

4.2.2. ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Семінарське заняття №1 (1 година)

1. Зміст і методи дослідження ринку товарів.
2. Вивчення попиту споживачів і методи його прогнозування.
3. Чинники, що впливають на формування попиту на продукцію.
4. Сутність, особливості та методи визначення короткострокового попиту, джерела інформації.
5. Мета та методи визначення довгострокового попиту, джерела інформації.

Семінарське заняття №2 (1 година)

1. Засади товарозабезпечення та роль у цьому комерційних зв'язків.
2. Сутність комерційних зв'язків посередників з продавцями та покупцями продукції та додаткових послуг, критерії і вимоги щодо установа таких зв'язків. Короткострокові та довгострокові зв'язки.
3. Правові засади закріплення комерційних зв'язків: комерційні та контрактні угоди.
4. Взаємні зобов'язання сторін. Матеріальна відповідальність за виконання договірних зобов'язань. Порядок укладання договорів, їх розірвання та розв'язання суперечок.
5. Господарські ризики: основні види, оцінка рівня, запобігання і страхування.

Семінарське заняття №3 (2 години)

1. Основні джерела закупівлі товарів.
2. Установлення підприємств-виробників необхідної продукції. Їх спеціалізація та виробничі потужності.
3. Територіальне розміщення виробників. Наявність шляхів сполучення: автомобільних, повітряних, залізницею, трубопроводних.
4. Критерії здійснення вигідних закупівель та їх реальних можливостей. Методи вибору комерційно вигідних закупівель.

5. Засади організації закупівель та її реалізації споживачам.
6. Методи формування товарних ресурсів для реалізації за обсягом, структурою, асортиментом і якістю. Прямі закупівлі товарів у виробників. Пошук додаткових товарних ресурсів.
7. Реалізація продукція зі складів посередників за замовленнями споживачів. Організація закупівлі і реалізації продукції на промислових ярмарках, аукціонах, шляхом комісійної та біржової торгівлі.
8. Організація послуг споживачам з підготовки продукції до виробничого споживання, централізованої доставки тощо.
9. Планування і нормування обсягу і структури товарних запасів і посередницьких послуг.

4.2.3. ТЕМАТИКА НАУКОВИХ ЕСЕ

1. Вивчення попиту споживачів і методи його прогнозування.
2. Якість і споживацька оцінка товарів на ринку.
3. Короткостроковий попит на продукцію, його особливості та чинники, що впливають на формування попиту.
4. Довгостроковий попит на продукцію, його особливості та чинники, що впливають на формування попиту.
5. Використання принципів маркетингу при дослідженні і формуванні попиту.
6. Засади товарозабезпечення та роль в ньому комерційних зв'язків.
7. Сутність комерційних зв'язків посередників з продавцями та покупцями продукції та додаткових послуг, критерії і вимоги щодо установаження таких зв'язків.
8. Правові засади закріплення комерційних зв'язків: комерційні та контрактні угоди.
9. Матеріальна відповідальність за виконання договірних зобов'язань.
10. Порядок укладання договорів, їх розірвання та розв'язання суперечок.
11. Оцінка рівня господарських ризиків.
12. Методи запобігання і страхування господарських ризиків.
13. Основні джерела закупівлі товарів.
14. Методи установаження підприємств-виробників необхідної продукції.
15. Територіальне розміщення виробників і наявність шляхів сполучення.
16. Критерії і методи здійснення вигідних закупівель та визначення їх реальних можливостей.
17. Засади організації закупівель продукції та її реалізації споживачам.
18. Формування товарних ресурсів для реалізації за обсягом, структурою, асортиментом і якістю.
19. Прямі закупівлі товарів у виробників. Пошук додаткових товарних ресурсів.
20. Оцінка рівня господарських ризиків. Методи запобігання і страхування господарських ризиків.
21. Методи виявлення, закупівлі чи прийняття на комісію матеріалів та виробів, що не використовуються споживачами, а також зайвих запасів.
22. Реалізація продукція зі складів посередників за замовленнями споживачів.
23. Організація закупівлі і реалізації продукції на промислових ярмарках, аукціонах, шляхом комісійної та біржової торгівлі.

24. Методи організації послуг споживачам з підготовки продукції до виробничого споживання.
25. Засади і методи управління товарними запасами.

4.3. МОДУЛЬ 3.

Фінансові засади комерційної діяльності посередницьких організацій

4.3.1. Зміст тем і перелік літературних джерел, які рекомендуються для самостійної роботи

Тема 1. Активи посередницьких організацій і система розрахунків

Активи посередницьких організацій: оборотний і основний капітал.

Сутність оборотних активів та їх роль в організації комерційної діяльності.

Склад і структура оборотних активів.

Власні і позичкові оборотні активи: їх сутність, відмінності, ефективність використання.

Джерела формування власних оборотних активів.

Оборотність оборотних активів та її показники. Методи визначення показників оборотності.

Визначення потреби в оборотних активах.

Основний капітал: структура, визначення потреби, процес управління.

Основні форми грошових розрахунків посередницьких організацій з партнерами. організація розрахунків. Платіжна дисципліна та матеріальна і правова відповідальність за її порушення.

Рекомендована література:

Основна література

1. Грищенко І.М. Маркетингові основи комерційного посередництва: Навч. посібник. – К.: КНУТД, 2006. – 304 с.
2. Єрмошенко М.М. Комерційна діяльність посередницьких організацій: Навч. посібник. 2-ге вид. – К.: Національна академія управління, 2006. – 348 с.
3. Комерційна діяльність посередницьких організацій: Опорний конспект лекцій. – К.: Національна академія управління, 2002. - 76 с.
4. Маркетинг для магістрів: Навч. посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. М.М.Єрмошенка, д.е.н., доц. С.А.Єрохіна. В 2-х т. Т.2. - К.: Національна академія управління, 2007. – 544 с.

Додаткова література

5. Бланк И.А. Управление активами и капиталом предприятия. – К.: Ника-Центр, Эльга, 2003. – 448 с.
6. Єрмошенко М.М., Єрохін С.А., Стороженко О.А. Фінансовий менеджмент: Курс лекцій / За наук. ред. д.е.н., проф. М.М.Єрмошенка. – К.: Національна академія управління, 2004. – 506 с.

7. Мазаракі А.А., Ушакова Н.М., Лігоненко Л.О. Економіка торговельного підприємства: Підручник для вузів / Під ред.. проф.. Н.М.Ушакової. – К.: Хрещатик, 1999.
8. Маркетинг для магістрів: Навч. посібник / За заг. ред. д.е.н., проф.. С.М.Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 928 с.

Тема 2. Витрати на здійснення комерційної діяльності та їх планування

Сутність витрат обігу, їх склад і структура. Розподіл витрат обігу на чисті та додаткові.

Абсолютні та відносні витрати обігу. Перемінні та умовно-постійні витрати.

Основні чинники, що визначають рівень і структуру витрат обігу.

Планування витрат обігу. Методи визначення планових витрат за окремими статтями.

Рівень витрат на транспортування продукції, додаткові послуги.

Аналіз та оцінка результатів комерційної діяльності посередницьких організацій.

Шляхи скорочення витрат обігу.

Категорія собівартості. Калькуляція собівартості окремих видів послуг. Вибір калькуляційних одиниць. Склад і зміст статей калькуляції, методи їх визначення. Способи віднесення непрямих витрат на калькуляційні одиниці.

Рекомендована література:

Основна література

1. Грищенко І.М. Маркетингові основи комерційного посередництва: Навч. посібник. – К.: КНУТД, 2006. – 304 с.
2. Єрмошенко М.М. Комерційна діяльність посередницьких організацій: Навч. посібник. 2-ге вид. – К.: Національна академія управління, 2006. – 348 с.
3. Комерційна діяльність посередницьких організацій: Опорний конспект лекцій. – К.: Національна академія управління, 2002. - 76 с.
4. Маркетинг для магістрів: Навч. посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. М.М.Єрмошенка, д.е.н., доц. С.А.Єрохіна. В 2-х т. Т.2. - К.: Національна академія управління, 2007. – 544 с.

Додаткова література

5. Бланк И.А. Управление активами и капиталом предприятия. – К.: Ника-Центр, Эльга, 2003. – 448 с.
6. Єрмошенко М.М., Єрохін С.А., Стороженко О.А. Фінансовий менеджмент: Курс лекцій / За наук. ред. д.е.н., проф. М.М.Єрмошенка. – К.: Національна академія управління, 2004. – 506 с.
7. Мазаракі А.А., Ушакова Н.М., Лігоненко Л.О. Економіка торговельного підприємства: Підручник для вузів / Під ред.. проф.. Н.М.Ушакової. – К.: Хрещатик, 1999.
8. Маркетинг для магістрів: Навч. посібник / За заг. ред. д.е.н., проф.. С.М.Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 928 с.

Тема 3. Ціноутворення і прибуток в комерційній діяльності посередницьких організацій

Ціноутворюючі чинники і засади формування цін на послуги посередницьких організацій.

Установлення попередньої ціни на продукцію, можливих надбавок та знижок. Порівняння її з цінами на аналогічну продукцію інших виробників.

Система цін та тарифів на послуги посередників: складські націнки до цін виробників, знижки з цін виробників, ціни на додаткові послуги.

Вимоги до установлення цін і тарифів. Обґрунтовані ціни – умова відшкодування витрат посередників та одержання прибутку.

Взаємовигідні ціни на послуги як стимул продажу-купівлі продукції та надання додаткових послуг.

Методика визначення рівня складських націнок на продукцію.

Методи визначення цін на додаткові послуги.

Способи установлення відпускних цін на продукцію.

Договірні ціни і порядок їх узгодження.

Доходи і прибуток від посередницької діяльності, Механізм формування прибутку. Планування податкових платежів.

Забезпечення ефективності комерційних угод.

Рекомендована література:

Основна література

1. Грищенко І.М. Маркетингові основи комерційного посередництва: Навч. посібник. – К.: КНУТД, 2006. – 304 с.
2. Єрмошенко М.М. Комерційна діяльність посередницьких організацій: Навч. посібник. 2-ге вид. – К.: Національна академія управління, 2006. – 348 с.
3. Комерційна діяльність посередницьких організацій: Опорний конспект лекцій. – К.: Національна академія управління, 2002. - 76 с.
4. Маркетинг для магістрів: Навч. посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. М.М.Єрмошенка, д.е.н., доц. С.А.Єрохіна. В 2-х т. Т.2. - К.: Національна академія управління, 2007. – 544 с.

Додаткова література

5. Бланк И.А. Управление активами и капиталом предприятия. – К.: Ника-Центр, Эльга, 2003. – 448 с.
6. Єрмошенко М.М., Єрохін С.А., Стороженко О.А. Фінансовий менеджмент: Курс лекцій / За наук. ред. д.е.н., проф. М.М.Єрмошенка. – К.: Національна академія управління, 2004. – 506 с.
7. Корінев В.Л. Цінова політика підприємства: Монографія. – К.: КНЕУ, 2001. – 257 с.
8. Мазаракі А.А., Ушакова Н.М., Лігоненко Л.О. Економіка торговельного підприємства: Підручник для вузів / Під ред. проф. Н.М.Ушакової. – К.: Хрещатик, 1999.
9. Маркетинг для магістрів: Навч. посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М.Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 928 с.

4.3.2. ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Семінарське заняття №1 (2 години)

1. Сутність оборотних засобів та їх значення і роль комерційній діяльності. Склад і структура оборотних засобів.
2. Власні і позичкові оборотні засоби: їх сутність, відмінності, ефективність використання.
3. Джерела формування власних оборотних засобів.
4. Оборотність оборотних засобів та її показники. Методи визначення показників оборотності.
5. Основні методи визначення потреби в оборотних засобах.
6. Основні форми грошових розрахунків посередницьких організацій з партнерами. Платіжна дисципліна та матеріальна і правова відповідальність за її порушення.
7. Управління основним капіталом.

Семінарське заняття №2 (1 година)

1. Сутність витрат обігу, їх склад і структура. Розподіл витрат обігу на чисті та додаткові. Абсолютні та відносні витрати обігу. Перемінні та умовно-постійні витрати.
2. Основні чинники, що визначають рівень і структуру витрат обігу.
3. Планування витрат обігу. Методи визначення планових витрат за окремими статтями.
4. Рівень витрат на транспортування продукції, додаткові послуги.
5. Аналіз та оцінка результатів комерційної діяльності посередницьких організацій. Шляхи скорочення витрат обігу.
6. Категорія собівартості. Калькуляція собівартості окремих видів послуг. Склад і зміст статей калькуляції, методи їх визначення. Способи віднесення непрямих витрат на калькуляційні одиниці.

Семінарське заняття №3 (1 година)

1. Ціноутворюючі чинники і засади формування цін на послуги посередницьких організацій.
2. Установлення попередньої ціни на продукцію, можливих надбавок та знижок. Порівняння її з цінами на аналогічну продукцію інших виробників.
3. Система цін та тарифів на послуги посередників: складські націнки до цін виробників, знижки з цін виробників, ціни на додаткові послуги.
4. Вимоги до установлення цін і тарифів.
5. Методика визначення рівня складських націнок на продукцію. Методи визначення цін на додаткові послуги.
6. Способи установлення відпускних цін на продукцію.
7. Договірні ціни і порядок їх узгодження.
8. Доходи і прибуток від посередницької діяльності. Механізм формування прибутку.

4.3.3. ТЕМИ НАУКОВИХ ЕСЕ

1. Сутність оборотних активів та їх значення і роль комерційній діяльності. Склад і структура оборотних активів.
2. Власні і позичкові оборотні активи: їх сутність, відмінності, ефективність використання.
3. Джерела формування власних оборотних активів.
4. Оборотність оборотних активів, її показники та методи визначення.
5. Методи визначення потреби в оборотних активах.
6. Основний капітал: структура і методи визначення потреби в ньому.
7. Основні форми грошових розрахунків посередницьких організацій з партнерами.
8. Платіжна дисципліна та матеріальна і правова відповідальність за її порушення.
9. Сутність витрат обігу посередницьких організацій, їх склад і структура.
10. Класифікація витрати обігу посередницьких організацій.
11. Основні чинники, що визначають рівень і структуру витрат обігу посередницьких організацій.
12. Планування витрат обігу і методи їх визначення.
13. Рівень витрат на транспортування продукції і додаткові послуги.
14. Аналіз та оцінка результатів комерційної діяльності посередницьких організацій.
15. Шляхи скорочення витрат обігу.
16. Категорія собівартості послуг посередницьких організацій та її калькуляція.
17. Способи віднесення непрямих витрат на калькуляційні одиниці.
18. Ціноутворюючі чинники і засади формування цін на послуги посередницьких організацій.
19. Методи установлення попередньої ціни на продукцію, можливих надбавок та знижок.
20. Система цін та тарифів на послуги посередників.
21. Вимоги до установлення цін і тарифів.
22. Взаємовигідні ціни на послуги як стимул продажу-купівлі продукції та надання додаткових послуг.
23. Методика визначення рівня складських націнок на продукцію.
24. Методи визначення цін на додаткові послуги.
25. Способи установлення відпускних цін на продукцію.
26. Договірні ціни і порядок їх узгодження.
27. Механізм формування прибутку від комерційної діяльності.
28. Методи забезпечення ефективності комерційних угод.

4.4. МОДУЛЬ 4.

Основні напрями розвитку і вдосконалення комерційної діяльності посередників

4.4.1. Зміст тем і перелік літературних джерел, які рекомендуються для самостійної роботи

Шляхи розвитку комерційно-посередницької діяльності.

Створення конкурентних засад функціонування посередницьких організацій.

Завершення приватизації і перехід до функціонування різних форм власності в комерційній діяльності.

Розвиток ринкової інфраструктури: товарних бірж, торгових домів, ярмарків та аукціонів.

Шляхи демонополізації сфери обігу.

Оптимальна концентрація комерційної діяльності посередників і їх раціональне територіальне розміщення.

Напрямки науково-технічного та організаційного розвитку та вдосконалення комерційної діяльності посередницьких організацій.

Рекомендована література:

Основна література

1. Грищенко І.М. Комерційна діяльність посередницьких підприємств: Навч. посібник. – К.: КНУТД, 2005. – 80 с.
2. Грищенко І.М. Маркетингові основи комерційного посередництва: Навч. посібник. – К.: КНУТД, 2006. – 304 с.
3. Єрмошенко М.М. Комерційна діяльність посередницьких організацій: Навч. посібник. 2-ге вид. – К.: Національна академія управління, 2006. – 348 с.
4. Комерційна діяльність посередницьких організацій: Опорний конспект лекцій. – К.: Національна академія управління, 2002. – 76 с.
5. Маркетинг для магістрів: Навч. посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. М.М.Єрмошенка, д.е.н., доц. С.А.Єрохіна. В 2-х т. Т.2. – К.: Національна академія управління, 2007. – 544 с.

Додаткова література

6. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов./ Пер. с англ. Изд. 2-е. – М.: ИНФРА-М, 1999.
7. Виноградська А.М. Технологія комерційного підприємництва: Навч. Посібник. – К.: Центр начальної літератури, 2006. – 780с.
8. Диксон Питер Р. Управление маркетингом/ Пер. с англ. – М.: ЗАО “Издательство БИНОМ”, 1998.
9. Комерческая деятельность производственных предприятий (фирм): Учебник / Под ред. д-ра экон. наук, проф. О.А.Новикова, д-ра экон. наук, проф. В.В.Щербакова. – СПб.: Изд -во СПбГУЭФ, 1999.
10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб: Питер Ком, 1998
11. Маркетинг для магістрів: Навч. посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М.Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 928 с.
12. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2000.

4.4.1. ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Семінарське заняття №1 (2 години)

1. Шляхи розвитку комерційно-посередницької діяльності в умовах ринкової економіки України.
2. Створення конкурентних засад функціонування посередницьких організацій.
3. Розвиток ринкової інфраструктури: товарних бірж, торгових домів, ярмарків та аукціонів.

4. Концентрація комерційної діяльності посередників і їх раціональне територіальне розміщення.
5. Напрямки науково-технічного та організаційного розвитку та вдосконалення комерційної діяльності посередницьких організацій.

4.4.3. ТЕМАТИКА НАУКОВИХ ЕСЕ

1. Основні чинники, які заважають подальшому розвитку комерційно-посередницької діяльності в Україні.
2. Шляхи створення умов для розвитку комерційної діяльності в економіці України.
3. Напрямки розвитку комерційно-посередницької діяльності в економіці України.
4. Державна антимонопольна політика щодо посередництва.
5. Демоніполізація сфери обігу і створення конкурентних засад функціонування посередницьких організацій.
6. Забезпечення функціонування різних форм власності в комерційній діяльності.
7. Деретулювання підприємницької діяльності посередників.
8. Розвиток ринкової інфраструктури: товарних бірж, торгових домів, ярмарків та аукціонів.
9. Оптимальна концентрація комерційної діяльності посередників і їх раціональне територіальне розміщення.
10. Особливості науково-технічного та організаційного розвитку та вдосконалення комерційної діяльності посередницьких організацій.
11. Електронне посередництво в Україні.
12. Забезпечення економічної безпеки посередницьких організацій.

5. ОСОБЛИВОСТІ РЕГЛАМЕНТУ ВИКЛАДАННЯ ТА КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ЗАОЧНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ

Специфіка викладання курсу для студентів-заочників обумовлює наступну організацію навчального процесу і кінцеву оцінку знань за такими складовими:

1) **відвідування лекцій** під час сесій – максимально 10 балів. Конкретна величина оцінки розраховується за методикою, наведеною у п. 3.2 для студентів денної форми навчання. Лекції для студентів-заочників проводяться за загально академічними правилами відповідно до планів та графіків екзаменаційних сесій;

2) **виконання контрольної роботи**, котра містить 2 питання, перелік яких наведено нижче. Вимоги до контрольної роботи такі ж, як і до наукового есе, котрі готуються студентами денної форми навчання (п. 3.2). У межах потоку студентів теми контрольних робіт не дублюються. Контроль за цим здійснюється куратором потоку. Кожне з питань може мати максимальну оцінку у 15 балів, тобто за всю роботу – 30 балів. Контрольна робота має бути представлена не пізніше, ніж за тиждень до початку екзаменаційної сесії;

3) **іспит як фінальний контроль**, який складається у письмовому вигляді за графіком сесії. Екзаменаційний білет містить 2 питання в межах програмного матеріалу курсу (див. пп. 4.1.1, 4.2.1, 4.3.1, 4.4.1 плану), а також 6 тестів. Перелік питань до підготовки до іспиту наведено нижче. Відповідь на кожне з питань білету оцінюється максимально у 15 балів, за кожен тест – 5 балів. Всього максимальна оцінка за іспит: $2 \times 15 + 6 \times 5 = 60$ балів.

Таким чином, загальна кінцева оцінка є сумою:

- відвідування лекцій – 10 балів,
- контрольна робота – 30 балів,
- іспит – 60 балів.

Разом – 100 балів.

5.1. ТЕМАТИКА МОДУЛЬНИХ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ЗАОЧНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ

1 варіант

1. Модель обміну в сучасній економіці і місце у ньому посередника.
2. Основний капітал: класифікація і структура.

2 варіант

1. Ефективність використання основного капіталу посередницької організації.
2. Розподіл праці в сфері обігу і об'єктивна необхідність комерційного посередництва.

3 варіант

1. Місце посередництва в сфері обігу.
2. Структура оборотних активів посередницької організації.

4 варіант

1. Спрацювання, амортизація і відтворення основного капіталу посередницької організації.
2. Роль посередництва в здійсненні товарного обміну.

5 варіант

1. Сутність посередництва.
2. Планування витрат обігу посередницької організації.

6 варіант

1. Засади управління товарними запасами в посередницькій організації.
2. Критерії віднесення господарської діяльності до посередницької.

7 варіант

1. Основні задачі і функції посередників в ринкових умовах.
2. Вартісна оцінка основного капіталу посередницької організації.

8 варіант

1. Методологія, концепція і зміст комерційної діяльності.
2. Методи визначення планових витрат посередницької організації за окремими статтями.

9 варіант

1. Родові ознаки комерційної діяльності.
2. Ціноутворюючі чинники і засади формування цін на товари.

10 варіант

1. Методи розрахунків планової суми доходів посередницької організації.
2. Форми і відносини власності посередницьких організацій в умовах ринку.

11 варіант

1. Типи посередників і характеристика їх діяльності.
2. Основи комерційної реалізації посередниками товарів споживачам.

12 варіант

1. Економічні умови посередництва, взаємовигідного для виробників і споживачів.
2. Організація складського зберігання продукції в посередницьких організаціях.

13 варіант

1. Планування і нормування обсягу і структури товарних запасів посередницької організації.
2. Основні організаційно-правові форми функціонування посередницьких організацій.

14 варіант

1. Сутність, принципи і методи управління комерційною діяльністю посередницьких організацій.

2. Види прибутку посередницької організації і механізм його формування.

15 варіант

1. Аналіз та оцінка витрат на здійснення комерційної діяльності посередницьких організацій.
2. Функції і завдання управління посередницькими організаціями.

16 варіант

1. Формування організаційної структури управління посередницькими організаціями.
2. Сутність оборотних активів посередницької організації, їх особливості та роль в організації комерційної діяльності.

17 варіант

1. Капітал посередницьких організацій: основний та оборотний, власний і позиковий.
2. Інформація в управлінні комерційною діяльністю: джерела і види.

18 варіант

1. Комерційна таємниця та її захист.
2. Організація закупівлі і реалізації продукції на ярмарках, товарних аукціонах, торгах, біржах, торговельно-промислових виставках.

19 варіант

1. Сутність і класифікація ринків товарів і послуг і посередники.
2. Оборотність оборотних активів посередницької організації та її показники.

20 варіант

1. Основні форми грошових розрахунків посередницьких організацій з партнерами.
2. Порядок укладання договорів, їх розірвання та розв'язання суперечок.

21 варіант

1. Вивчення попиту споживачів і методи його прогнозування.
2. Взаємні зобов'язання сторін. Матеріальна відповідальність за виконання договірних зобов'язань.

22 варіант

1. Аналіз кон'юнктури ринку посередницькими організаціями.
2. Формування посередницькою організацією товарних ресурсів для реалізації за обсягом, структурою, асортиментом і якістю.

23 варіант

1. Транспортно-експедиційне забезпечення товаропросування в посередницькій діяльності.
2. Сутність якості продукції та її показники

24 варіант

1. Структура і зміст договорів купівлі-продажу продукції.
2. Положення посередників на ринку товарів і послуг.

25 варіант

1. Використання принципів маркетингу при здійсненні посередницької діяльності.
2. Визначення потреби в оборотних активах посередницької організації.

26 варіант

1. Сутність витрат обігу посередницької організації, їх склад і структура. Показники витрат обігу. Класифікація витрат обігу.
2. Сутність товарозабезпечення та його основні завдання.

27 варіант

1. Принципи товаропросування.
2. Сутність витрат обігу, їх склад і структура. Показники витрат обігу. Класифікація витрат обігу.

28 варіант

1. Чинники, що впливають на формування витрат обігу посередницької організації.
2. Комерційні зв'язки посередників, взаємодія щодо установаження таких зв'язків.

29 варіант

1. Правові засади закріплення комерційних зв'язків.
2. Показники доходів від реалізації продукції посередницької організації.

30 варіант

1. Ціноутворюючі чинники і засади формування цін на товари в посередницькій організації.
2. Комерційні ризики в посередницькій діяльності, їх основні види.

31 варіант

1. Оцінка рівня комерційних ризиків посередницької діяльності.
2. Види і джерела доходів посередницької організації.

32 варіант

1. Методи планування прибутку посередницької організації.
2. Запобігання і страхування комерційних ризиків посередницької організації.

33 варіант

1. Джерела закупівлі товарів посередницькою організацією та їх характеристика.
2. Забезпечення ефективності комерційних угод посередників.

34 варіант

1. Прямі закупівлі товарів і закупівлі товарів через посередників.
2. Територія і товарна номенклатура.

35 варіант

1. Класифікація постачальників товарів.
2. Формування товарних ресурсів посередницької організації для реалізації за обсягом, структурою, асортиментом і якістю.

5.2. ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ІСПИТУ

1. Предмет, завдання та зміст курсу "Комерційна діяльність посередницьких організацій".
2. Модель товарного ринку.
3. Ринок товарів (послуг) і споживач.
4. Розподіл праці в сфері обігу і об'єктивна необхідність комерційного посередництва.
5. Роль посередництва в здійсненні товарного обміну.
6. Сутність методології комерційної діяльності, концепція і зміст комерційної діяльності.
7. Основні задачі і функції посередників в ринкових умовах.
8. Системний підхід до організації комерційної діяльності.
9. Чинники, що впливають на розвиток комерційної діяльності.
10. Економічні умови посередництва, взаємовигідного для виробників і споживачів.
11. Форми і відносини власності посередницьких організацій в умовах ринку.
12. Основні організаційно-правові форми функціонування посередницьких організацій.
13. Принципи і методи управління комерційною діяльністю посередницьких організацій.
14. Завдання і сутність управління посередницькими організаціями.
15. Функції і організаційні структури управління посередницькими організаціями.
16. Інформація в управлінні комерційною діяльністю: джерела, методи обробки, комп'ютерні технології,
17. Захист комерційної інформації.
18. Зміст і методи дослідження ринку товарів.
19. Вивчення попиту споживачів і методи його прогнозування.
20. Якість і споживацька оцінка товарів на ринку.
21. Мета та методи визначення короткострокового попиту, джерела інформації.
22. Мета та методи визначення довгострокового попиту, джерела інформації.
23. Використання принципів маркетингу при дослідженні і формуванні попиту.
24. Товарозабезпечення та комерційні зв'язки.
25. Сутність комерційних зв'язків посередників з продавцями та покупцями продукції та додаткових послуг, критерії і вимоги щодо установа таких зв'язків.
26. Короткострокові та довгострокові зв'язки, їх особливості та відмінності, умови установа. Основні переваги довгострокових зв'язків.
27. Правові засади закріплення комерційних зв'язків: комерційні та контрактні угоди.
28. Структура і зміст договорів закупівлі продукції, її продажу та надання додаткових послуг.
29. Матеріальна відповідальність за виконання договірних зобов'язань.

30. Порядок укладання договорів, їх розірвання та розв'язання суперечок.
31. Основні джерела закупівлі товарів.
32. Установлення підприємств-виробників необхідної посередникам продукції.
33. Територіальне розміщення виробників. Наявність шляхів сполучення: автомобільних, повітряних, залізницею, трубопровідних.
34. Критерії і методи вибору вигідних закупівель та визначення їх реальних можливостей.
35. Засади організації закупівель продукції та її реалізації споживачам.
36. Методи формування товарних ресурсів для реалізації за обсягом, структурою, асортиментом і якістю.
37. Методи складання та подання попередніх замовлень на виробництво продукції за укладеними договорами.
38. Прямі закупівлі товарів у виробників. Пошук додаткових товарних ресурсів.
39. Виявлення, закупівля чи прийняття на комісію матеріалів та виробів, що не використовуються споживачами, зайвих запасів.
40. Реалізація продукції зі складів посередників за замовленнями споживачів.
41. Організація закупівлі і реалізації продукції на промислових ярмарках, аукціонах, шляхом комісійної та біржової торгівлі.
42. Організація послуг споживачам з підготовки продукції до виробничого споживання.
43. Засади управління товарними запасами. Планування і нормування обсягу і структури товарних запасів і посередницьких послуг.
44. Сутність оборотних активів посередницьких організацій та їх роль у комерційній діяльності.
45. Склад і структура оборотних активів посередницьких організацій.
46. Власні і позичкові оборотні активи посередницьких організацій: їх сутність, відмінності, ефективність використання.
47. Джерела формування власних оборотних активів посередницьких організацій.
48. Оборотність оборотних активів посередницьких організацій, її показники та методи їх визначення.
49. Методи визначення потреби в оборотних активах.
50. Основний капітал: структура і методи визначення потреби в ньому, процес управління.
51. Основні форми грошових розрахунків посередницьких організацій з партнерами.
52. Засади платіжної дисципліни та матеріальна і правова відповідальність за її порушення.
53. Сутність витрат обігу посередницьких організацій, їх склад і структура.
54. Абсолютні та відносні, перемінні та умовно-постійні витрати обігу посередницьких організацій.
55. Основні чинники, що визначають рівень і структуру витрат обігу.
56. Планування витрат обігу та методи їх визначення.
57. Структура та рівень витрат на транспортування продукції і додаткові послуги.
58. Аналіз та оцінка результатів комерційної діяльності посередницьких організацій.
59. Шляхи скорочення витрат обігу.
60. Категорія собівартості послуг посередницьких організацій та її

61. Вибір калькуляційних одиниць. Склад і зміст статей калькуляції, методи їх визначення.
62. Ціноутворюючі чинники і засади формування цін на послуги посередницьких організацій.
63. Установлення попередньої ціни на продукцію, можливих надбавок та знижок.
64. Система цін та тарифів на послуги посередників: складські націнки до цін виробників, знижки з цін виробників, ціни на додаткові послуги.
65. Вимоги до установлення цін і тарифів.
66. Взаємовигідні ціни на послуги як стимул продажу-купівлі продукції та надання додаткових послуг.
67. Методика визначення рівня складських націнок на продукцію.
68. Методи визначення цін на додаткові послуги.
69. Способи установлення відпускних цін на продукцію.
70. Договірні ціни і порядок їх узгодження.
71. Доходи і прибуток від посередницької діяльності.
72. Механізм формування прибутку. Планування податкових платежів.
73. Забезпечення ефективності комерційних угод.
74. Шляхи розвитку комерційно-посередницької діяльності.
75. Створення конкурентних засад функціонування посередницьких організацій.
76. Завершення приватизації і перехід до функціонування різних форм власності в комерційній діяльності.
77. Розвиток ринкової інфраструктури: товарних бірж, торгових домів, ярмарків та аукціонів.
78. Шляхи демонополізації сфери обігу.
79. Оптимальна концентрація комерційної діяльності посередників і їх раціональне територіальне розміщення.
80. Напрямки науково-технічного та організаційного розвитку та вдосконалення комерційної діяльності посередницьких організацій.

6. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна література¹

1. Грищенко І.М. Комерційна діяльність посередницьких підприємств: Навч. посібник. – К.: КНУТД, 2005. – 80 с.
2. Грищенко І.М. Маркетингові основи комерційного посередництва: Навч. посібник. – К.: КНУТД, 2006. – 304 с.
3. Єрмошенко М.М. Комерційна діяльність посередницьких організацій: Навч. посібник. 2-ге вид. – К.: Національна академія управління, 2006. – 348 с.
4. Комерційна діяльність посередницьких організацій: Опорний конспект лекцій. – К.: Національна академія управління, 2002. – 76 с.
5. Маркетинг для магістрів: Навч. посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. М.М.Єрмошенка, д.е.н., доц. С.А.Єрохіна. В 2-х т. Т.2. – К.: Національна академія управління, 2007. – 544 с.

Додаткова література

6. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов./ Пер. с англ. Изд. 2-е. – М.: ИНФРА-М, 1999.
7. Бланк И.А. Управление активами и капиталом предприятия. – К.: Ника-Центр, Эльга, 2003. – 448 с.
8. Виноградська А.М. Технологія комерційного підприємництва: Навч. Посібник. – К.: Центр начальної літератури, 2006. – 780с.
9. Диксон П.Р. Управление маркетингом / Пер. с англ. – М.: ЗАО “Издательство БИНОМ”, 1998.
10. Єрмолаєва Л.А. Менеджмент попиту: прогнозування обсягів продажу за методикою статистичної кореляції // Стратегія економічного розвитку України. – 2001. - №4.
11. Єрмошенко М.М., Єрохін С.А., Стороженко О.А. Менеджмент: Навч. посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. М.М.Єрмошенка. – К.: Національна академія управління, 2006. – 656 с.
12. Єрмошенко М.М., Єрохін С.А., Стороженко О.А. Фінансовий менеджмент: Курс лекцій / За наук. ред. д.е.н., проф. М.М.Єрмошенка. – К.: Національна академія управління, 2004. – 506 с.
13. Жилинська О., Нечушкіна С. Бенчмаркінг у системі розвитку підприємств // Стратегія економічного розвитку України. – 2001. - №4.
14. Коммерческая деятельность производственных предприятий (фирм): Учебник / Под ред. д-ра экон. наук, проф. О.А.Новикова, д-ра экон. наук, проф. В.В.Щербатова. – СПб.: Изд -во СПбГУЭФ, 1999.
15. Корінев В.Л. Цінова політика підприємства: Монографія. – К.: КНЕУ, 2001. – 257 с.
16. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб: Питер Ком, 1998.
17. Мазаракі А.А., Ушакова Н.М., Лігоненко Л.О. Економіка торговельного підприємства: Підручник для вузів / Під ред. проф. Н.М.Ушакової. – К.: Хрещатик, 1999.

¹ Вся рекомендована основна література знаходиться в бібліотеці НАУ

18. Маркетинг для магістрів: Навч. посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М.Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 928 с.
19. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник / За ред. Л.В.Балабанової. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2004. – 354 с.
20. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности: Учебник для вузов. – 2-е изд., перераб и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000.
21. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2000.

Періодичні видання

1. Журнал "Маркетинг в Україні". – Київ.
2. Журнал "Маркетинг и реклама". – Киев.
3. Журнал "Обзор украинского рынка". – Киев.
4. Журнал "Новый маркетинг". – Киев.
5. Журнал "Підприємництво в Україні: події, проблеми, перспективи". – Київ.
6. Журнал "Молодь і підприємництво". – Київ.
7. Журнал "Малий і середній бізнес". – Київ.

Навчально-методичне видання

Кафедра маркетингу, управління та економіки підприємства

КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Навчально-методичний комплекс

Укладач:

Єрмошенко Микола Миколайович
професор, доктор економічних наук

Відповідальний технічний редактор:
Цаплюк І.В.

Підп.до друку. 05.01.2012. Формат вид. 60x80¹/₁₆
Папір офсет. № 1. Офс. друк. Гарн. «ArialCyr»
Ум. друк. арк. 1,63. Обл.-вид. арк. 1,56.

Національна академія управління,
03151, Україна, м. Київ, вул. Вінницька, 10
Телефон (044) 246-24-46; Тел/факс (044) 246-24-40
E-mail: nam@nam.kiev.ua
Інтернет: www.nam.kiev.ua