



Вищий навчальний заклад
«НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»
Факультет економіки та комп'ютерних технологій
Кафедра маркетингу, економіки, управління та адміністрування

ЗАТВЕРДЖЕНО

Декан факультету економіки та
інформаційних технологій



Ю.М. Неговська

РОБОЧА ПРОГРАМА

«КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ»

підготовки другий (магістерський)
(назва рівня вищої освіти)

галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
(шифр і назва галузі знань)

Спеціальності 075 «Маркетинг»
(код і найменування спеціальності)

освітньо-професійної програми «Маркетинг»
(найменування освітньої програми)

тип дисципліни обов'язкова професійної підготовки

2019 рік

ПОГОДЖЕНО:

Гарант освітньої програми



М.М.Єрмошенко

РЕКОМЕНДОВАНО:Кафедрою маркетингу, економіки,
управління та адміністрування
протокол № 2 від «02» вересня 2019 року

Завідувач кафедри



М.М.Єрмошенко

Розробник: **Костинець Юлія Володимирівна**, кандидат економічних наук, доцент,
кафедра маркетингу, економіки, управління та адміністрування

Швидкий розвиток ринкових відносин, зміни в інституціональній структурі економіки України створили нове середовище для здійснення комерційних зусиль сучасних підприємств, які діють як у виробничій, так і в невиробничій сферах. Зростання потреб бізнесменів в адекватній адаптації до умов господарювання в умовах розвитку ринкових відносин викликало необхідність розвитку всебічних знань практики ринку та комерції. Важливішою ланкою ринку є фірма, спосіб діяльності якої визначає обличчя національної економіки, що ґрунтується на принципах вільного підприємництва. Воно, в свою чергу, вимагає від працівників глибоких та систематичних знань конкретних ситуацій, які виникають на споживчому ринку, та вмінь ці ситуації ефективно розв'язувати.

За таких умов важливого значення набуває підготовка висококваліфікованих фахівців, які б могли кваліфіковано вирішувати питання рентабельної організації комерційної діяльності підприємства, що і обумовлює актуальність вивчення дисципліни «Комерційна діяльність посередницьких організацій»

1. Опис навчальної дисципліни

Мова навчання: **українська**

Статус дисципліни: **обов'язкова навчальна дисципліна професійної та практичної підготовки**

Передумови вивчення навчальної дисципліни: Дисципліна "Комерційна діяльність посередницьких організацій" тісно пов'язана 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", "Маркетингова цінова політика", "Логістика"), "Економіка підприємства", "Менеджмент", а також – "Зовнішньоекономічна діяльність", "Економічний аналіз", "Фінанси підприємств", "Банківська справа", "Податкова система", "Психологія".

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

Предметом вивчення навчальної дисципліни «Комерційна діяльність посередницьких організацій» є фундаментальні знання стосовно сутності, об'єктивних закономірностей, принципів і методів комерційної діяльності посередницьких організацій та управління ними в умовах ринкової економіки.

Інформаційний обсяг навчальної дисципліни. На вивчення навчальної дисципліни відводиться **90 годин 3 кредити ECTS**

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Комерційна діяльність посередницьких організацій» є опанування здобувачами вищої освіти знань щодо засад організації

ефективної комерційної діяльності і формування у них відповідних практичних навичок та вмінь.

Основним завданням навчальної дисципліни **«Комерційна діяльність посередницьких організацій»** є засвоєння знань з організації ефективної комерційної діяльності і формування у здобувачів вищої освіти відповідних практичних навичок та вмінь.

3. Компетентності та заплановані результати навчання

Дисципліна **«Комерційна діяльність посередницьких організацій»** забезпечує набуття здобувачами освіти **компетентностей**:

Інтегральна компетентність

Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК1	Здатність приймати обґрунтовані рішення
ЗК2	Здатність генерувати нові ідеї (креативність)
ЗК3	Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт
ЗК4	Здатність до адаптації та дії в новій ситуації
ЗК5	Навички міжособистісної взаємодії
ЗК6	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел
ЗК8	Здатність розробляти проекти та управляти ними

Спеціальні (фахові) компетентності

СК1	Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.
СК3	Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.
СК4	Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом
СК5	Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування
СК6	Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.
СК7	Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків
СК8	Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування

Результати навчання:

Після опанування дисципліни 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.

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.

Програмні результати навчання (РН)

Шифр	Зміст
ПР1	Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.
ПР2	Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.
ПР3	Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.
ПР4	Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.
ПР5	Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.
ПР6	Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.
ПР7	Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта
ПР8	Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.
ПР9	Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
ПР10	Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

ПР11	Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта
ПР12	Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм
ПР13	Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання
ПР14	Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку
ПР15	Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення
ПР16	Вміти виокремлювати науково-практичні задачі дослідження та вирішувати їх із використанням положень теорій та методології маркетингу, а також загальнонаукових та спеціальних методів дослідження.

4. Структура навчальної дисципліни

№ пп	Найменування тем курсу	Кількість годин									
		Денна форма навчання					Заочна форма навчання				
		Лекції	Практичні заняття	СРС	ІКР	Всього	Лекції	Практичні заняття	СРС	ІКР	Всього
Змістовний модуль 1. Сутність і засади комерційної діяльності посередницьких організацій та управління ними											
1	Загальна характеристика комерційної діяльності посередницьких організацій	1	2	6	-	9	0,25	0,5	8,25	-	9
2	Організаційно-господарські форми посередницьких організацій і управління ними	1	2	6	-	9	0,25	0,5	8,25	-	9
3	Дослідження ринку товарів і формування попиту споживачів на продукцію і послуги	1	2	6	-	9	0,25	0,5	8,25	-	9
4	Комерційні зв'язки та договірні відносини посередників	1	2	6	-	9	0,25	0,5	8,25	-	9
5	Виявлення підприємств-виробників, організація закупівель і реалізації продукції та надання додаткових послуг	1	3	6	-	9	0,25	0,75	8	-	9
	Разом за модуль	5	11	30	-	45	1,25	2,75	41	-	45
Форма модульного контролю: контрольна робота											
Змістовний модуль 2. Фінансові засади комерційної діяльності посередницьких організацій											
6	Активи посередницьких організацій і система розрахунків	1	3	10	-	14	0,25	0,75	13	-	14
7	Витрати на здійснення комерційної діяльності та їх планування	2	3	10	-	15	0,5	0,75	13,75	-	15
8	Ціноутворення і прибуток в комерційній діяльності посередницьких організацій	2	3	10	-	15	0,5	0,75	13,75	-	15
Разом за модуль		5	9	30	-	45	1,25	2,25	41,5	-	45
Разом за семестр		10	20	60	-	90	2,5	5	82,5	-	90
Форма модульного контролю: тестування											
Форма підсумкового контролю: диф.залік											

5. Зміст програми навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Сутність і засади комерційної діяльності посередницьких організацій та управління ними

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.

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.

Тема 3. Дослідження ринку товарів і формування попиту споживачів на продукцію і послуги

Основні джерела закупівлі товарів.

Установлення підприємств-виробників необхідної продукції. Їх спеціалізація та виробничі потужності.

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

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

Засади організації закупівель та її реалізації споживачам.

Методи формування товарних ресурсів для реалізації за обсягом, структурою, асортиментом і якістю. Прямі закупівлі товарів у виробників. Пошук додаткових товарних ресурсів.

Реалізація продукція 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.

Планування і нормування обсягу і структури товарних запасів і посередницьких послуг.

Тема 4. Комерційні зв'язки та договірні відносини посередників

Товарозабезпечення та комерційні зв'язки.

Сутність комерційних зв'язків посередників з продавцями та покупцями продукції та 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.

Тема 5. Виявлення підприємств-виробників, організація закупівель і реалізації продукції та надання додаткових послуг

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, трубопроводних.

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.

Змістовий модуль 2. Фінансові засади комерційної діяльності посередницьких організацій

Тема 6. 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.

Тема 7. 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.

Тема 8. 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.

Тема 9. Основні напрями розвитку та вдосконалення комерційної діяльності посередників

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.

6. Теми лекцій

№ пп	Назва теми дисципліни	Кількість годин	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1	Загальна характеристика комерційної діяльності посередницьких організацій	1	0,25
2	Організаційно-господарські форми посередницьких організацій і управління ними	1	0,25
3	Дослідження ринку товарів і формування попиту споживачів на продукцію і послуги	1	0,25
4	Комерційні зв'язки та договірні відносини посередників	1	0,25
5	Виявлення підприємств-виробників, організація закупівель і реалізації продукції та надання додаткових послуг	1	0,25
5	Активи посередницьких організацій і система розрахунків	1	0,25
6	Витрати на здійснення комерційної діяльності та їх планування	1	0,25
7	Ціноутворення і прибуток в комерційній діяльності посередницьких організацій	2	0,5
8	Основні напрями розвитку та вдосконалення комерційної діяльності посередників	2	0,5
Всього		10	2,5

7. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми та практичних завдань	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	Загальна характеристика комерційної діяльності посередницьких організацій 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.	2	0,5
2	Організаційно-господарські форми посередницьких організацій і управління ними 1. Основні організаційно-правові форми функціонування посередницьких організацій. 2. Етика і психологія комерційної діяльності посередницьких фірм. 3. Формування організаційної структури управління посередницькими організаціями. Інформація в управлінні комерційною діяльністю: джерела, методи обробки, комп'ютерні технології, захист комерційної інформації.	2	0,5
3	Дослідження ринку товарів і формування попиту споживачів на продукцію і послуги 1. Зміст і методи дослідження ринку товарів.	2	0,5

	<p>2.Вивчення попиту споживачів і методи його прогнозування.</p> <p>3.Чинники, що впливають на формування попиту на продукцію.</p> <p>4.Сутність, особливості та методи визначення короткострокового попиту, джерела інформації.</p> <p>5.Мета та методи визначення довгострокового попиту, джерела інформації.</p>		
4	<p>Комерційні зв'язки та договірні відносини посередників</p> <p>1.Засади товарозабезпечення та роль у цьому комерційних зв'язків.</p> <p>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.</p> <p>3.Правові засади закріплення комерційних зв'язків: комерційні та контрактні угоди.</p> <p>4.Взаємні зобов'язання сторін. Матеріальна відповідальність за виконання договірних зобов'язань. Порядок укладання договорів, їх розірвання та розв'язання суперечок.</p> <p>5.Господарські ризики: основні види, оцінка рівня, запобігання і страхування.</p>	2	0,5
5	<p>Виявлення підприємств-виробників, організація закупівель і реалізації продукції та надання додаткових послуг</p> <p>1.Основні джерела закупівлі товарів.</p> <p>2.Установлення підприємств-виробників необхідної продукції. Їх спеціалізація та виробничі потужності.</p> <p>3.Територіальне розміщення виробників. Наявність шляхів сполучення: автомобільних, повітряних, залізницею, трубопровідних.</p> <p>4.Критерії здійснення вигідних закупівель та їх реальних можливостей. Методи вибору комерційно вигідних закупівель.</p> <p>5.Засади організації закупівель та її реалізації споживачам.</p> <p>6.Методи формування товарних ресурсів для реалізації за обсягом, структурою, асортиментом і якістю. Прямі закупівлі товарів у виробників. Пошук додаткових товарних ресурсів.</p> <p>7.Реалізація продукції зі складів посередників за замовленнями споживачів. Організація закупівлі і реалізації продукції на промислових ярмарках, аукціонах, шляхом комісійної та біржової торгівлі.</p> <p>8.Організація послуг споживачам з підготовки продукції до виробничого споживання, централізованої доставки тощо.</p> <p>9.Планування і нормування обсягу і структури товарних запасів і посередницьких послуг.</p>	3	0,75
6	<p>Активи посередницьких організацій і система розрахунків</p> <p>1.Сутність оборотних засобів та їх значення і роль комерційній діяльності. Склад і структура оборотних засобів.</p> <p>2.Власні і позичкові оборотні засоби: їх сутність, відмінності, ефективність використання.</p> <p>3.Джерела формування власних оборотних засобів.</p> <p>4.Оборотність оборотних засобів та її показники. Методи визначення показників оборотності.</p> <p>5.Основні методи визначення потреби в оборотних засобах.</p> <p>6.Основні форми грошових розрахунків посередницьких організацій</p>	3	0,75

	з партнерами. Платіжна дисципліна та матеріальна і правова відповідальність за її порушення. 7.Управління основним капіталом.		
7	Витрати на здійснення комерційної діяльності та їх планування 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.	3	0,75
8	Ціноутворення і прибуток в комерційній діяльності посередницьких організацій 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.	3	0,75
Усього годин		20	5

8. Самостійна робота

№ пп	Назва теми дисципліни	Кількість годин	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1	Загальна характеристика комерційної діяльності посередницьких організацій	2	8,25
2	Організаційно-господарські форми посередницьких організацій і управління ними	2	8,25
3	Дослідження ринку товарів і формування попиту споживачів на продукцію і послуги	2	8,25
4	Комерційні зв'язки та договірні відносини посередників	2	8,25
5	Виявлення підприємств-виробників, організація закупівель і реалізації продукції та надання	3	8

	додаткових послуг		
6	Активи посередницьких організацій і система розрахунків	3	13
7	Витрати на здійснення комерційної діяльності та їх планування	3	13,75
8	Ціноутворення і прибуток в комерційній діяльності посередницьких організацій	3	13,75
Всього		60	82,5

Самостійна робота здобувачів вищої освіти передбачає підготовку до лекцій, семінарських занять, контрольних робіт, вирішення кейсів та інших практичних завдань по окремим найбільш важливим проблемам курсу, написання рефератів, виконання індивідуальних завдань, наукова робота здобувачів вищої освіти.

Важливою умовою покращання якості підготовки здобувачів вищої освіти є раціональна організація їх самостійної роботи. З огляду на сказане, вивчення дисципліни «Комерційна діяльність посередницьких організацій» включає самостійне опрацювання здобувачами вищої освіти певного кола питань. Самостійна робота здобувачів вищої освіти із літературними джерелами пробуджує у них інтерес до предмета, розвиває здатність самостійно аналізувати прочитане, сприяє ґрунтовному засвоєнню матеріалу дисципліни.

Самостійна робота здобувачів вищої освіти включає:

- Конспектування та вивчення передбаченої літератури;
- Заповнення робочого зошиту;
- Опрацювання лекційного матеріалу;
- Ознайомлення з досвідом маркетингової діяльності підприємств;
- Вивчення відповідних нормативно-законодавчих актів;
- Збір інформації для виконання індивідуального завдання та курсового проекту;
- Вивчення методик проведення маркетингових досліджень та необхідних розрахунків;
- Розв'язування ситуаційних задач;
- Підготовку до диференційного заліку

Предметом самостійної роботи є не лише опрацювання здобувачами вищої освіти теоретичного матеріалу дисципліни «Комерційна діяльність посередницьких організацій», а й науково-дослідна робота з вивчення діяльності підприємств.

Питання для самостійного вивчення програмного матеріалу

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.

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.

Тема 3. 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.

Тема 4. 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 установаження таких зв'язків.

Короткострокові та довгострокові зв'язки, їх особливості та відмінності, умови установаження. 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.

Тема 5. Виявлення підприємств-виробників, організація закупівель і реалізації продукції та надання додаткових послуг

Джерела закупівлі товарів.

Установаження 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, трубопроводних.

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.

Тема 6. Активи посередницьких організацій і 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.

Тема 7. 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.

Тема 8. 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.

Тема 9. Основні напрями розвитку і вдосконалення комерційної діяльності посередників

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.

Форма контролю самостійної роботи здобувачів вищої освіти

	Вид самостійної роботи	Теми	Форма контролю
1	Підготовка до практичних та семінарських занять	1 - 9	Опитування на заняттях
2	Вирішення кейсів та інших практичних завдань	2 - 8	Перевірка завдань на заняттях
3	Написання рефератів, підготовка наукових докладів	1 - 9	Презентація на семінарі
4	Виконання індивідуальних завдань	1 - 8	Перевірка на заняттях
5	Підготовка до контрольних робіт та тестування	1 - 8	Модульна контрольна робота; тестування

Індивідуальні завдання

Індивідуальні завдання є однією з форм організації навчального процесу, що створює умови для реалізації творчих можливостей здобувача вищої освіти, враховує його уподобання, нахили.

Індивідуальні завдання можуть включати написання рефератів, проведення польових та кабінетних досліджень, підготовку та участь у олімпіадах, конференціях тощо.

Теми рефератів та наукових досліджень

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.
32. Сутність оборотних активів та їх значення і роль комерційній діяльності. Склад і структура оборотних активів.
33. Власні і позичкові оборотні активи: їх сутність, відмінності, ефективність використання.
34. Джерела формування власних оборотних активів.
35. Оборотність оборотних активів, її показники та методи визначення.
36. Методи визначення потреби в оборотних активах.
37. Основний капітал: структура і методи визначення потреби в ньому.
38. Основні форми грошових розрахунків посередницьких організацій з партнерами.
39. Платіжна дисципліна та матеріальна і правова відповідальність за її порушення.
40. Сутність витрат обігу посередницьких організацій, їх склад і структура.
41. Класифікація витрати обігу посередницьких організацій.
42. Основні чинники, що визначають рівень і структуру витрат обігу посередницьких організацій.
43. Планування витрат обігу і методи їх визначення.
44. Рівень витрат на транспортування продукції і додаткові послуги.
45. Аналіз та оцінка результатів комерційної діяльності посередницьких організацій.
46. Шляхи скорочення витрат обігу.
47. Категорія собівартості послуг посередницьких організацій та її калькуляція.
48. Способи віднесення непрямих витрат на калькуляційні одиниці.
49. Ціноутворюючі чинники і засади формування цін на послуги посередницьких організацій.
50. Методи установаження попередньої ціни на продукцію, можливих надбавок та знижок.
51. Система цін та тарифів на послуги посередників.
52. Вимоги до установаження цін і тарифів.
53. Взаємовигідні ціни на послуги як стимул продажу-купівлі продукції та надання додаткових послуг.
54. Методика визначення рівня складських націнок на продукцію.
55. Методи визначення цін на додаткові послуги.
56. Способи установаження відпускних цін на продукцію.
57. Договірні ціни і порядок їх узгодження.
58. Механізм формування прибутку від комерційної діяльності.
59. Методи забезпечення ефективності комерційних угод.
60. Основні чинники, які заважають подальшому розвитку комерційно-посередницької діяльності в Україні.
61. Шляхи створення умов для розвитку комерційної діяльності в економіці України.
62. Напрямки розвитку комерційно-посередницької діяльності в економіці України.
63. Державна антимонопольна політика щодо посередництва.
64. Демонополізація сфери обігу і створення конкурентних засад функціонування посередницьких організацій.
65. Забезпечення функціонування різних форм власності в комерційній діяльності.
66. Дерегулювання підприємницької діяльності посередників.
67. Розвиток ринкової інфраструктури: товарних бірж, торгових домів, ярмарків та аукціонів.

68. Оптимальна концентрація комерційної діяльності посередників і їх раціональне територіальне розміщення.

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

70. Електронне посередництво в Україні.

71. Забезпечення економічної безпеки посередницьких організацій.

Питання для підготовки до заліку

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 установаження таких зв'язків.

26. Короткострокові та довгострокові зв'язки, їх особливості та відмінності, умови установаження. 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. Установаження 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.

10. Критерії та порядок оцінювання результатів навчання

Оцінювання знань здобувачів вищої освіти здійснюється за допомогою рейтингової системи (див. табл.). Кожний вид роботи здобувача вищої освіти оцінюється у балах відповідно рівню їх виконання: 0 – не виконано, максимальна кількість балів – відмінне виконання.

Поточний контроль знань здобувачів вищої освіти проводиться шляхом опитування на заняттях, перевірки практичних завдань та модульних контрольних робіт.

Підсумковий контроль знань проводиться шляхом складання балів, які здобувач вищої освіти набрав за виконання усіх видів робіт, що оцінюються. Враховується також відвідування здобувача вищої освіти лекцій та практичних занять.

Якщо здобувач вищої освіти своєчасно та в достатньому обсязі виконав всі види робіт, він отримує максимальну кількість балів, що відповідає оцінці «відмінно».

Якщо здобувач вищої освіти не набрав необхідної кількості балів, що відповідає позитивній оцінці, він може підвищити свою оцінку за допомогою виконання додаткових практичних завдань, написання реферату або підготовки наукової доповіді.

Розподіл балів при рейтинговій системі оцінювання

Поточне тестування та самостійна робота									Підсумковий тест (екзамен)	Сума
Змістовий модуль 1					Змістовий модуль 2					
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9		
6	6	8	6	6	8	8	8	4	40	100

Оцінювання проводиться за шкалою ЄКТС, національною та за шкалою ВНЗ «НАУ» (100 балів). Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання в 4-х бальну національну шкалу та шкалу за системою ECTS здійснюється в такому порядку:

Шкала оцінювання знань та умінь: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 - 100	A	відмінно
82 - 89	B	добре
74 - 81	C	
64 - 73	D	
60 - 63	E	задовільно
35 - 59	FX	
0 - 34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

11. Форми поточного та підсумкового контролю успішності навчання

Контроль та оцінювання засвоєння здобувачами вищої освіти основних положень курсу «Комерційна діяльність посередницьких організацій» здійснюється в процесі перевірки виконання здобувачами вищої освіти завдань, які розглядаються в аудиторії, індивідуальних завдань і контрольних робіт.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи. Формами проведення поточного контролю з дисципліни є:

- 1) усні опитування на практичних заняттях;
- 2) письмові контрольні роботи (на лекційних та практичних заняттях);
- 3) тестування тощо.

Модульний контроль проводиться з метою оцінки результатів вивчення кожного змістовного модуля.

Підсумковий контроль з дисципліни включає семестровий контроль у формі диференційного заліку.

12. Методи навчання

Лекції та практичні заняття проводяться за загально академічними правилами в аудиторний час за розкладом. Тестові завдання виконуються під час практичних занять і слугують для перевірки засвоєння здобувачами вищої освіти теоретичних положень дисципліни «Комерційна діяльність посередницьких організацій». Перевірка вміння практичного використання методів курсу «Комерційна діяльність посередницьких організацій» здійснюється шляхом виконання здобувачами вищої освіти домашньої самостійної роботи та чотирьох контрольних робіт в аудиторії по завершенні вивчення кожного модуля.

Методики активізації процесу навчання

№	Вид засобів активізації	Теми курсу
1	Дискусії на лекціях та семінарах	1-9
2	Кейси та господарські ситуації	2-9
3	Роздатковий матеріал для візуального супроводження навчального процесу	1-9
4	Ділові ігри	3-9
5	Методичні вказівки до вивчення дисципліни	1-9
6	Дуальна освіта	3-9

13. Методичне забезпечення

1. Комерційна діяльність посередницьких організацій: Опорний конспект лекцій. – К.: Національна академія управління, 2002. – 76 с.
2. Комерційна діяльність посередницьких організацій / укладач проф. Єрмошенко М.М./ Навчально-методичний комплекс. – К.: Національна академія управління, 2010. – 60 с.
2. Комерційна діяльність посередницьких організацій / укладач проф. Єрмошенко М.М., доц.Костинець Ю.В./ Навчально-методичний комплекс. – К.: Національна академія управління, 2019. – 69 с.

14. Рекомендована література

Базова

- 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.
- 6.*Маркетинг торгово-посередницьких послуг та комерційна діяльність: конспект лекцій / Укладачі О.А. Біловодська, Л.О. Сигида - Суми, Сумський державний університет, 2017. - 202 с.*
- 7.Маркетинг: Підручник / За заг. ред. д.е.н., проф. М.М.Єрмошенка, д.е.н., проф. С.А.Єрохіна. – К.: Національна академія управління, 2011. – 632 с.
- 8.*Панкратов Ф.Г., Солдатова Н.Ф. Коммерческая деятельность: Учебник. - М.: "Дашков и К", 2013. - 500 с.*

Допоміжна

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов / Пер. с англ. Изд. 2-е. – М.: ИНФРА-М, 1999.
- 2.Бланк И. А. Управление активами и капиталом предприятия. – К.: Ника-Центр, Эльга, 2003. – 448 с.
- 3.Виноградська А.М. Технологія комерційного підприємництва: Навч. Посібник. – К.: Центр початкової літератури, 2006. – 780с.
- 4.Диксон П.Р. Управление маркетингом / Пер. с англ. – М.: ЗАО “Издательство БИНОМ”, 1998.
- 5.Єрмолаєва Л.А. Менеджмент попиту: прогнозування обсягів продажу за методикою статистичної кореляції // Стратегія економічного розвитку України. – 2001. - №4.
- 6.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.
- 7.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.
- 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. Корінєв В.Л. Цінова політика підприємства: Монографія. – К.: КНЕУ, 2001. – 257 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб: Питер Ком, 1998.
12. Мазаракі А.А., Ушакова Н. М., Лігоненко Л.О. Економіка торговельного підприємства: Підручник для вузів / Під ред.. проф. Н.М.Ушакової. – К.: Хрещатик, 1999.
13. Маркетинг для магістрів: Навч. посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М.Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 928 с.
14. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник / За ред. Л.В.Балабанової. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2004. – 354 с.
15. Осипова Л. В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности: Учебник для вузов. – 2-е изд., перераб и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000.
16. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2000.
17. Boyd H., Massey W. Marketing Management. - Mc Grow Hill, New York, 1972.
18. Hutt M.D., Speh T.W. Business marketing management. – L., 2001. – 341 p.
19. Gray E.R., Smeltzer L.R. Management. – L., 2001. – 453 p.
20. Jain P.K. Marketing management of co-operative sector in Ukraine. – J., 2001.- 591 p.
21. Park W., Zaltman G. Marketing Management. – L., 2001. - 324 p.
22. Pearson E.A. Developing Short Range Marketing Plans. - Hinsdale, Illinois, 1972.

Інформаційні ресурси

1. Державна служба статистики України // <http://www.ukrstat.gov.ua/>