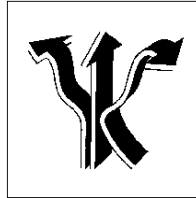


ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»

Навчально-науковий інститут менеджменту, економіки та фінансів

Кафедра маркетингу



МАУП

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ
з дисципліни
«КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ»
(для магістрів)**

**Схвалено на засіданні кафедри
маркетингу
Протокол № 1 від "27" серпня 2018 р.
Зав. кафедри**

Л.В.Романова

Київ 2018

Підготовлено доцентом кафедри маркетингу Карбовською Л.О.

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу (протокол № 1 від 27.08.2018 р.)

Схвалено Вченою радою Навчально-наукового інституту менеджменту, економіки та фінансів (протокол № 7 від 27.08.2018 р.)

Карбовська Л.О. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни «Комерційна діяльність посередницьких підприємств». - К.: МАУП, 2018 – 27с.

Методичні рекомендації містять пояснювальну записку, мету, завдання самостійної роботи, методичні матеріали до семінарських занять, методичні матеріали до практичних занять, методичне забезпечення самостійної роботи студентів, методичне забезпечення контролю знань, список літератури.

© Міжрегіональна Академія
управління персоналом (МАУП),
2018

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Мета, завдання і змістові модулі дисципліни

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.

Це породжує проблему формування висококваліфікованих кадрів в сфері посередницької діяльності. Сформувані необхідний обсяг базових знань, умінь і навичок щодо організації та управління посередницькою діяльністю саме і покликана навчальна дисципліна «Комерційна діяльність посередницьких підприємств».

Мета вивчення дисципліни «Комерційна діяльність посередницьких підприємств» - формування знань про мету і зміст діяльності торгових посередників.

Завдання дисципліни: вивчення системи взаємовідносин посередницьких структур з виробниками і споживачами; набуття вмінь і навичок творчого пошуку резервів і способів підвищення ефективності діяльності торгових посередників.

Предметом вивчення є взаємовідносини посередницьких підприємств зі суб'єктами товарного ринку.

Змістові модулі:

Змістовний модуль 1. Ринок товарів і послуг як сфера комерційної діяльності посередницьких підприємств

Змістовний модуль 2. Організація комерційної діяльності посередницьких підприємств

Міжпредметні зв'язки: Дисципліна «Комерційна діяльність посередницьких підприємств» пов'язана з такими дисциплінами, як «Маркетинг», «Інфраструктура товарного ринку», «Маркетингова товарна політика»

Мета, завдання самостійної роботи

Метою самостійної роботи є засвоєння студентами програмного матеріалу з дисципліни «Комерційна діяльність посередницьких підприємств», а також поглиблене вивчення її окремих тем для забезпечення можливості виконання ними професійних задач.

Завданнями самостійної роботи є: засвоєння матеріалів лекцій; підготовка до практичних занять; поглиблене вивчення окремих тем дисципліни шляхом написання рефератів, есе та підготовки доповідей; набуття практичних навичок у здійсненні конкретних задач професійної діяльності маркетолога.

МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДО СЕМІНАРСЬКИХ (ПРАКТИЧНИХ) ЗАНЯТЬ

Плани семінарських занять

Змістовний модуль 1. Ринок товарів і послуг як сфера комерційної діяльності посередницьких підприємств

Семінарське заняття 1.

Тема. Ринок товарів і послуг і комерційна діяльність посередницьких підприємств

Хід заняття:

1. Усне опитування, дискусія, дебати – 1.20 хв.

Перелік питань, що виносяться на семінарське заняття 1

1. Сутність, мета і завдання комерційної діяльності посередницьких підприємств.
2. Ринок товарів і послуг як сфера комерційної діяльності посередницьких підприємств.
3. Характер і зміст процесів, що відбуваються на ринку посередницьких послуг.
4. Мета, завдання і зміст кон'юнктурних досліджень
5. Технологія проведення кон'юнктурних досліджень
6. Визначення кон'юнктури товарного ринку.
7. Комерційно-посередницька діяльність у сфері товарного обігу.
8. Методи побудови і ведення комерційно-посередницької діяльності у торговельному підприємстві.
9. Торговий капітал і торговельний прибуток у посередницькій діяльності.
10. Роль маркетингу у створенні ефективної системи просування товарів на цільові ринки.
11. Інтегровані маркетингові комунікації та їх роль у формуванні попиту споживачів товарів і послуг.

Література основна: [1,2,3,4,5,6-9]

Література додаткова: [1,2,5-7]

Перелік питань, що виносяться на тестування за модулем 1

1. Дайте визначення комерційної діяльності як виду підприємництва.
2. Яку роль відіграє комерційна діяльність у ринковій економіці?
3. Види та форми ринків, їх характеристика..
4. Основні сфери підприємницької діяльності.
5. Охарактеризуйте основні функції комерційної діяльності.
6. Характеристика різних видів посередників.
7. Які суб'єкти здійснюють комерційну діяльність?
8. Які основні вимоги до об'єктів комерційної діяльності?
9. Охарактеризуйте основні категорії підприємницької діяльності.
10. Наведіть поняття кон'юнктури товарного ринку.
11. Назвіть економічні критерії оцінки стану кон'юнктури товарного ринку.
12. Дотримання яких принципів обов'язкове в процесі дослідження кон'юнктури товарного ринку
13. У якій послідовності слід виконувати роботи з дослідження кон'юнктури товарного ринку?
14. Охарактеризуйте зміст робіт на кожному з етапів дослідження кон'юнктури.
15. Назвіть види звітів за результатами дослідження кон'юнктури та характеристику.
16. . Дайте визначення понять „попит” „макропопит” „мікропопит”
17. Назвіть завдання вивчення попиту.
18. Охарактеризуйте реалізований та неаалізований попит.
19. Розкрийте особливості попиту, що формується.
20. Назвіть джерела інформації про споживчий попит.
21. Як визначається обсяг реалізації товару на підставі формули товарного балансу?
22. Як розрахувати рівень незадоволеного попиту, можливий повний продаж товарів, коефіцієнт задоволення попиту?
23. Назвіть і розкрийте методи вивчення попиту, що формується.
24. Як розрахувати рівень попиту, що формується?
25. Розкрийте сутність формування асортименту товарів та його значення у комерційній діяльності підприємства.
26. Чим відрізняється виробничий асортимент від товарного?
27. Назвіть фактори, що впливають на формування товарного асортименту.
28. Назвіть принципи формування товарного асортименту.
29. Назвіть показники, які характеризують товарний асортимент та методику їх розрахунку.
30. Назвіть фактори комерційного успіху товару.

Змістовний модуль 2. Організація комерційної діяльності посередницьких підприємств

Семінарське заняття 2.

Тема. Комерційні зв'язки і договірні відносини посередників та організація закупівель і реалізації продукції

Хід заняття:

1. Усне опитування, дискусія, дебати – 1.20 хв.

Перелік питань, що виносяться на семінарське заняття 2

1. Сутність, порядок формування та регулювання комерційних зв'язків у торговельній і посередницькій діяльності.
2. Комерційні зв'язки у сфері товарного обігу і послуг.
3. Визначення і формування умов продажу, купівлі, термінів постачання, транспортування, взаєморозрахунків у комерційно-посередницьких угодах.
4. Сутність, роль і зміст закупівельної роботи.
5. Класифікація постачальників та організація договірних відносин з постачальниками.
6. Оптові ярмарки (виставки) та їх роль у закупівлі товарів.
7. Система державних закупівель в Україні
8. Сутність, роль і зміст комерційно-посередницької діяльності з продажу товарів і послуг.
- 9.

Література основна: [1,2,3,6-9]

Література додаткова: [1,2,5-7]

Семінарське заняття 3.

Тема. Методи оцінювання показників посередницьких підприємств і ціноутворення в комерційній діяльності посередників

Хід заняття:

1. Усне опитування, дискусія, дебати – 1.20 хв.

Перелік питань, що виносяться на семінарське заняття 3

1. Комплексна модель оцінювання техніко-організаційного рівня і ринкового потенціалу комерційно-посередницьких структур.
2. Застосування теорії опціонів у практиці оцінювання бізнесу.
3. Особливості оцінювання техніко-економічного рівня посередницького підприємства з метою інвестування.
4. Система показників аналізу ефективності обслуговування споживачів.
5. Методи розрахунку ефективності посередницьких операцій.

6. Основні принципи цінової політики в комерційній діяльності.
7. Ціноутворення на ринках різних типів.
8. Стратегії ціноутворення.

Література основна: [1,2,3,5,6-9]

Література додаткова: [1,2,5,7]

Перелік питань, що виносяться на тестування за модулем 2

1. Які елементи включають у систему господарських зв'язків?
2. Яка структура господарських зв'язків торгівлі з промисловістю використовується під час постачання різних груп товарів і чим вона визначається?
3. Які основні завдання стоять перед організаційно-правовим регулюванням взаємодії суб'єктів на ринку?
4. Яку роль відіграють договори в комерційній діяльності підприємств?
5. Назвіть функції та характерні риси договору.
6. Назвіть правові джерела, що регламентують договірні відносини.
7. Назвіть способи укладання договору та поясніть їх.
8. Що таке специфікація у договірних відносинах?
9. Які штрафи можуть бути передбачені для продавця та покупця для виконання договору?
10. Поясніть значення оптових закупівель у комерційній діяльності торговельних підприємств.
11. Назвіть завдання закупівельної роботи.
12. Які чинники впливають на процес організації оптових закупівель?
13. З яких операцій складається процес закупівельної роботи?
14. Назвіть вимоги до організації закупівельної роботи.
15. З яких етапів складається закупівельна робота?
16. Дайте визначення поняття «оптовий ярмарок».
17. Які основні ознаки ярмарку та виставки?
18. У чому полягає особливість продажу товарів на товарних аукціонах?
19. У чому полягає сутність та мета тендерів?
20. У чому полягає особливість закупівлі товарів через брокерські контори?
21. Що слід розуміти під ефективністю комерційної діяльності?
22. Яке призначення критерію і показників економічної ефективності комерційної діяльності?
23. Що являють собою посередницько-торгові послуги?
24. Як вимірюється соціальна ефективність оптових послуг?
25. Як оцінюється економічна ефективність оптових послуг?
26. Загальне поняття ціни та її значення у маркетинговій діяльності.
27. Види цін, які можуть використовуватися у посередницькій діяльності підприємства.
28. Поняття про цінову політику в комерційній діяльності підприємства, її мета і завдання.
29. Фактори, що визначають цінову політику.
30. Ціноутворення на різних типах ринків.
31. Складові частини методики розрахунку ціни.
32. Оцінка витрат та визначення взаємозв'язку між ціною, обсягом продажу та прибутком.
33. Цінові стратегії маркетингу та умови їх застосування.
34. Що включає система показників економічної ефективності комерційної фірми?
35. Як визначається ефективність виконання комерційних договорів?

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПЕРЕВІРКИ ЗНАНЬ З ДИСЦИПЛІНИ

1. Торговельно-посередницька діяльність — це:
 - a) ініціативна, самостійна діяльність юридичних та фізичних осіб щодо виконання комерційних операцій, пов'язаних із купівлею-продажем товарів;
 - b) ініціативна, самостійна діяльність юридичних та фізичних осіб щодо обслуговування споживачів;
 - c) ініціативна, самостійна діяльність юридичних та фізичних осіб щодо забезпечення споживачів якісними товарами.

2. До торговельно-посередницької діяльності із перепродажу товарів відносять:
 - a) перепродаж товарів від імені або за дорученням товаровиробника, комісійна й консигнаційна торгівля, інші види перепродаж за дорученням другої сторони;
 - b) тільки продаж товарів від імені або за дорученням товаровиробника;
 - c) тільки перепродаж за дорученням другої сторони.

3. До торговельно-посередницької діяльності зі створення умов для здійснення актів купівлі-продажу і організації товарообігу відносять:
 - a) діяльність зі сприяння суб'єктам товарного обігу в здійсненні ними операцій купівлі-продажу, створення умов для укладання комерційних угод;
 - b) тільки діяльність зі створення умов для укладання комерційних угод;
 - c) перепродаж за дорученням другої сторони.

4. Комерційне посередництво (агентська діяльність) є:
 - a) підприємницькою діяльністю, що полягає в наданні комерційним агентом послуг суб'єктам господарювання при здійсненні ними господарської діяльності шляхом посередництва від імені, в інтересах, під контролем і за рахунок суб'єкта, якого він представляє;
 - b) посередницькою діяльністю при продажі товарів;
 - c) підприємницькою діяльністю, що полягає в наданні комерційних послуг.

5. Предметом діяльності комерційних посередників є:
 - a) організація обігу продукції виробничо-технічного призначення та виробів широкого вжитку, сприяння товаровиробникам в ефективному використанні виробничих потужностей, розширенні й удосконаленні виробничої кооперації;
 - b) тільки організація обігу продукції виробничо-технічного призначення та виробів широкого вжитку;
 - c) сприяння товаровиробникам в ефективному використанні виробничих потужностей, розширенні й удосконаленні виробничої кооперації.

6. Ринок – це:
 - a) форма господарських зв'язків між товаровиробниками та споживачами шляхом купівлі-продажу товарів. Здійснення цих актів пов'язане із певними організаційно-правовими й економічними відносинами;
 - b) форма господарських зв'язків між товаровиробниками та споживачами шляхом купівлі-продажу товарів. Здійснення цих актів ніякою мірою не пов'язане із організаційно-правовими й економічними відносинами;
 - c) всі відповіді правильні.

7. Кон'юнктура— це:
 - a) економічна ситуація на ринку, яка характеризується співвідношенням між попитом і пропозицією, рухом цін і товарних запасів у кожен момент часу;

- b) економічна ситуація на ринку, яка характеризується співвідношенням між попитом і пропозицією, рухом цін і товарних запасів;
 - c) економічна ситуація на ринку, яка характеризується рухом цін і товарних запасів.
8. Інструментом прямого економічного впливу на суб'єктів ринкових відносин є:
- a) державне замовлення;
 - b) господарські зв'язки;
 - c) кон'юнктура ринку.
9. У регулюванні товарного ринку особливу роль відіграє:
- a. грошово-кредитна політика;
 - b. державне замовлення;
 - c. господарські зв'язки.
10. Ринковий процес – це:
- a. сукупність дій з підготовки та здійснення актів купівлі-продажу товарів (робіт, послуг) та укладання ринкових угод;
 - b. сукупність дій з підготовки та укладання ринкових угод;
 - c. сукупність дій з підготовки та здійснення актів купівлі-продажу товарів.
11. Кінцева мета дослідження кон'юнктури товарного ринку – це :
- a) забезпечення прибутків фірми;
 - b) укладання господарських зв'язків;
 - c) розвиток ринку.
12. Купівельний попит – це:
- a) потреба, забезпечена грошима і запропонована протягом визначеного періоду часу на ринку;
 - b) потреба, забезпечена державним регулюванням;
 - c) потреба в товарах.
13. Насиченість ринку – це:
- a) ступінь заповнення споживачів товарами, визначений експертним шляхом або на основі вибіркового обстеження (спостереження);
 - b) кількість товарів на ринку;
 - c) кон'юнктура ринку.
14. Застосування коефіцієнту збалансованості ринку в абсолютних одиницях обмежене впливом факторів:
- a) зміни ціни, оновлення асортименту, зміни структури продажу;
 - b) тільки зміною ціни;
 - c) тільки оновлення асортименту.
15. Мета кон'юнктурного аналізу полягає в:
- a) виявленні і моделюванні тенденцій та закономірностей розвитку ринку;
 - b) необхідності задовольнити потреби споживачів;
 - c) визначенні асортименту товарів.
16. Поняття граничної корисності відбиває:
- a) економічні явища і закони логіки;
 - b) тільки економічні явища;
 - c) тільки закони логіки.

17. Реалізований попит – це:
- складова попиту населення, що фактично задоволена у результаті покупок товарів;
 - попит на товари, які на певний момент були відсутні у продажу;
 - всі відповіді правильні.
18. Незадоволений попит – це:
- попит на товари, які на певний момент були відсутні у продажу;
 - недостатня кількість товарів на складі;
 - недостатньо висока якість товарів.
19. Попит, що формується – це:
- попит на нові товари;
 - попит на товари, що знаходяться на складі виробника;
 - попит на якісні товари.
20. Формування асортименту товарів – це:
- Замовлення і доставка товарів в певний час в зазначене підприємство
 - Процес підбору груп, видів і різновидів товарів у відповідності з попитом населення з метою більш повного його задоволення
 - Замовлення, доставка, зберігання і продаж різних груп товарів
21. Альтернативний попит на товари формується:
- Остаточо на складі оптової бази
 - Остаточо на складі оптової бази і в роздрібному торговельному підприємстві
 - Остаточо в магазині в процесі безпосереднього ознайомлення покупців з товаром
22. Стадія зростання характеризується:
- Швидким збільшенням обсягу реалізації, зростанням прибутку
 - Швидким зростанням обсягів закупівлі товарів у постачальників
 - Гострою конкуренцією на ринку
23. Прямі договірні зв'язки – це:
- зв'язки безпосередньо між виробником товарів (підприємством, об'єднанням, організацією) і роздрібним торговельним підприємством (організацією) без участі комерційних посередників (оптової ланки);
 - зв'язки безпосередньо між виробником товарів (підприємством, об'єднанням, організацією) і споживачем товарів;
 - зв'язки між роздрібним підприємством і споживачем.
24. Опосередковані договірні зв'язки – це:
- зв'язки з участю в них підприємств (організацій) роздрібної торгівлі;
 - зв'язки з участю оптової торгівлі;
 - зв'язки з участю в них підприємств (організацій) роздрібної торгівлі.
25. Довгострокові господарські зв'язки можуть укладатися:
- на період до 5 років або більш тривалий період;
 - на період до 3 років;
 - на період до 2 років
26. Істотними умовами для договору поставки є:
- асортимент, кількість і якість товару, строки поставки і ціна;
 - асортимент і якість товарів;

- c) асортимент і ціна товарів.
27. Строк для подання тендерних пропозицій має становити:
- a) 45 календарних днів від дати опублікування оголошення про проведення торгів та відправлення запрошення до участі в них;
 - b) 20 календарних днів від дати опублікування оголошення про проведення торгів та відправлення запрошення до участі в них;
 - c) 15 календарних днів від дати опублікування оголошення про проведення торгів та відправлення запрошення до участі в них.
28. Державна закупівля характеризується:
- a) законодавчо встановленими процедурами та максимальним забезпеченням конкуренції;
 - b) орієнтацією на споживача та максимальне задоволення його потреб;
 - c) всі відповіді правильні.
29. Приватна закупівля характеризується:
- a) орієнтацією на споживача та максимальне задоволення його потреб;
 - b) законодавчо встановленими процедурами та максимальним забезпеченням конкуренції;
 - c) всі відповіді вірні.
30. Державні закупівлі – це:
- a) процес придбання замовником (покупцем) товарів, робіт та послуг за державні кошти;
 - b) процес придбання замовником (покупцем) товарів, робіт та послуг за недержавні кошти;
 - c) процес придбання замовником (покупцем) товарів, робіт та послуг за кошти інвестора галузі.
31. Тендерні торги вважаються такими, що відбулися, коли:
- a) подано дві тендерні пропозиції;
 - b) подано не менше трьох тендерних пропозицій;
 - c) подано одну тендерну пропозицію.
32. Оптові підприємства виконують функції стосовно:
- a) клієнтів-постачальників і клієнтів-покупців;
 - b) клієнтів-постачальників і транспортних організацій;
 - c) клієнтів-покупців і кінцевих споживачів.
33. Організаторами оптового обороту є:
- a) оптові ярмарки, товарні біржі, аукціони, оптові ринки, виставки;
 - b) оптові ярмарки, оптові ринки, агенти, брокери, комісіонери, франчайзери;
 - c) оптові ярмарки, товарні біржі, аукціони, оптові ринки, виставки, агенти, брокери, комісіонери, франчайзери, мерчандайзери.
34. Товаропостачання – це:
- a) складний процес, який потребує сучасних методів управління ним та високої кваліфікації працівників комерційних служб і маркетологів;
 - b) складний процес, який потребує сучасних методів транспортування товарів;
 - c) складний процес, який потребує сучасних методів зберігання і складування товарів.
35. Формами оптового продажу товарів являються:

- a) складська і транзитна;
- b) оптимальна і транспортна;
- c) транспортна і термінальна.

36. Продаж товарів за письмовими, телеграфними і телефонними заявками попереднього особистого відбору характерний для товарів:

- a) простого асортименту або добре відомих товарів складного асортименту;
- b) тільки простого асортименту;
- c) тільки непродовольчих товарів.

37. Частина площі торгового залу, що зайнята обладнанням, яке призначається для викладки, демонстрації товарів, проведення грошових розрахунків з покупцями – це:

- a) установочна площа магазину;
- b) демонстраційна площа магазину;
- c) торговельна площа магазину.

38. «Мертва зона» - це:

- a) зона, де товар погано видно й продаж його через це незначний;
- b) зона, де зберігається зіпсований товар;
- c) зона, де викладають великогабаритний товар.

39. Характерними рисами оптової ярмаркової торгівлі є:

- a) оптова реалізація-закупівля товарів за представленими зразками;
- b) тільки оптова реалізація товарів;
- c) тільки оптова закупівля товарів.

40. Рішення ярмаркового комітету оформляються:

- a) протоколами;
- b) постановами;
- c) угодами.

41. Договірні суперечки розглядаються:

- a) ярмарковим комітетом (арбітражем);
- b) господарським судом;
- c) дирекцією.

42. Управління проведенням аукціону здійснюється:

- a) аукціонним комітетом;
- b) головою правління;
- c) відповідною комісією.

43. Біржа створюється:

- a) за рішенням зборів засновників;
- b) за договором учасників;
- c) владними структурами.

44. Консигнаційні склади спеціалізуються на виконанні операцій:

- a) з оптового продажу товарів за дорученням їх власника;
- b) з нагромадження товарної маси;
- c) переробки вантажів.

45. Найважливішими соціальними показниками є:

- a) коефіцієнт завершеності покупок та коефіцієнт затрат часу покупців на придбання товарів;

- b) період перебування покупців в магазині;
 - c) програми лояльності.
46. Основними напрямками інформаційної діяльності у сфері товарного обігу є:
- a) економічний, екологічний, науково-технічний, міжнародний;
 - b) економічний і науково-технічний;
 - c) міжнародний і регіональний.
47. Інформаційна послуга — це:
- a) здійснення інформаційної діяльності у визначений час і визначеній законом формі по доведенню інформаційної продукції до споживачів з метою задоволення їхніх інформаційних потреб;
 - b) задоволення потреб споживача в інформації;
 - c) надання консалтингових послуг.
48. Транзитний товарооборот — це:
- a) вартість товарів, реалізованих товаровиробником у формі прямого збуту, безпосередньо кінцевим або професійним споживачам, за замовленням оптових посередників;
 - b) вартість товарів, відвантажених (відпущених) покупцям із баз та складів оптових торговельно-посередницьких підприємств;
 - c) вартість товарів, які перетнули митний кордон.
49. Витрати обігу оптової торгівлі— це:
- a) сума витрат матеріальних, трудових і фінансових ресурсів на здійснення оптового продажу товарів та послуг у вартісному обчисленні;
 - b) сума витрат фінансових ресурсів на здійснення оптового продажу товарів та послуг у вартісному обчисленні;
 - c) сума витрат матеріальних ресурсів на здійснення оптового продажу товарів та послуг у вартісному обчисленні.
50. Торговельне обслуговування – це:
- a) діяльність роздрібного торговця (продавця) при безпосередній взаємодії з покупцем, яка спрямована на задоволення його потреб у процесі придбання товару та/або послуги;
 - b) діяльність роздрібного торговця (продавця);
 - c) задоволення потреб споживача.
51. Система торговельного обслуговування – це:
- a) цілісна єдність взаємопов'язаних елементів, які забезпечують здійснення торговельного обслуговування в об'єктах торгівлі;
 - b) система продажу товару покупцям;
 - c) система обслуговування споживачів.
52. Співвідношення кількості асортиментних різновидів основної (основних) товарних груп (підгруп) і супутніх товарів, що забезпечують більшу комплексність товарної пропозиції, характеризують:
- a. коефіцієнт гармонійності товарного асортименту;
 - b. коефіцієнт широти товарного асортименту;
 - c. коефіцієнт глибини товарного асортименту.
53. Головні переваги політики ціноутворення, що орієнтується на витрати виробництва, — це:
- a) простота використання;

- b) наявність знижок;
- c) задоволення потреб споживачів.

54. Політика високих цін на товари з унікальними характеристиками безпосередньо залежить від:

- a) властивостей продукції, що реалізується;
- b) попиту на продукцію;
- c) витратна її виготовлення.

55. Політика низьких цін використовується стосовно товарів:

- a) з високою еластичністю попиту;
- b) з низькими витратами;
- c) які не користуються попитом.

56. Політика «зняття вершків» застосовується до:

- a) цілком нових товарів;
- b) стандартизованих товарів;
- c) до імпортованих товарів.

57. Дилерська знижка – це знижка, яка надається:

- a) посередникам (як юридичним, так і фізичним особам) з метою стимулювання підвищення обсягів реалізації продукції підприємства і знаходження нових підприємств - реалізаторів;
- b) посередникам для відшкодування їх витрат;
- c) комісіонерам.

58. Витрати, пов'язані з операційною діяльністю :

- a) не включаються до собівартості товарів;
- b) включаються до собівартості товарів;
- c) на розсуд керівництва підприємства.

59. Витрати операційної діяльності становлять:

- a) частину поточних витрат підприємства торгівлі;
- b) частину загальних витрат підприємства торгівлі;
- c) частину амортизаційних витрат підприємства торгівлі.

60. Витрати, пов'язані з операційною діяльністю, поділяють на:

- a) адміністративні витрати, витрати на збут та інші операційні витрати;
- b) тільки адміністративні витрати;
- c) витрати на збут та інші операційні витрати.

VI. ЗАВДАННЯ НА САМОСТІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТІВ

1. Суть, роль і зміст закупівельної роботи.
2. Вивчення і пошук комерційних партнерів по закупівлі товарів.
3. Класифікація постачальників.
4. Організація господарських зв'язків із постачальниками товарів.
5. Оптові ярмарки (виставки).
6. Оптові продовольчі ринки та їх роль в закупівлі товарів.
7. Суть, роль і зміст комерційної роботи з продажу товарів
8. Організація комерційної роботи з оптового продажу товарів.
9. Маркетингові стратегії для організації сфери послуг.
10. Стандарти обслуговування у сфері послуг
11. Система просування послуг
12. Визначення позицій підприємства на ринку послуг
13. Порядок формування і регулювання асортименту товарів на оптових торгових підприємствах.
14. Планування асортименту товарів у магазинах.
15. Роль товарних запасів у забезпеченні стійкості товарного асортименту.
16. Соціально-психологічні основи реклами.
17. Види рекламних засобів та їх застосування.
18. Основи розробки рекламних оголошень і текстів.
19. Структура комерційних служб підприємства.
20. Роль комерційних служб у складанні бізнес-планів підприємства.
21. Система показників аналізу ефективності комерційної діяльності торгового підприємства.
22. Матеріально-технічна база і технічна політика комерційно- посередницьких підприємств.
23. Логістичні комплекси перевезення і обробки вантажів.
24. Інформатизація комерційно-посередницької діяльності.
25. Форми і методи розрахунків при здійсненні торговельно-посередницьких операцій.
26. Роль і місце планування витрат у комерційній діяльності
27. Бізнес-план посередницького підприємства.
28. Досвід зарубіжних країн щодо діяльності посередників.
29. Комерційні центри по управлінню посередницькою діяльністю.
30. Сучасні форми активізації посередницької діяльності.

Методичні рекомендації щодо організації

самостійної роботи

Ефективність самостійної роботи значною мірою залежать від її організації.

Самостійна робота студентів здійснюється у різних формах і передбачає:

- опрацювання теоретичних основ, роботу з підручниками, навчальними посібниками, конспектами лекцій;
- вивчення окремих тем, що передбачені для самостійного вивчення робочою програмою;
- написання конспекту при самостійному опрацюванні теми (пропущеної лекції) або її окремих питань;
- вивчення та конспектування спеціальної літератури, в якій відображені проблеми, наукові розробки та досвід підприємств щодо комерційної діяльності в Україні та в інших країнах;
- підготовку до виступу на семінарі з певної теми;

- виконання індивідуальних завдань з подальшим обговоренням результатів домашньої роботи на семінарських заняттях;
- написання рефератів, оглядів літератури з найбільш актуальних проблем маркетингу;
- систематику вивченого матеріалу дисципліни перед іспитом (заліком) чи іншим підсумковим випробуванням.

Особливу увагу треба приділити вивченню законодавчих та нормативних документів.

За ініціативою студента проводяться позапрограмні заняття з творчим осмисленням проблематики курсу. За їх підсумками здійснюється: підготовка публікацій, доповідей на конференції, науково-методичні семінари кафедри; виконання індивідуальних завдань, пов'язаних із розробкою кафедральних науково-дослідних тем, підготовкою викладачем монографій тощо.

Рекомендації щодо опрацювання спеціальних видань на допомогу самостійній роботі студента

1. Аналіз навчальних посібників чи підручників за схемою:

вихідні дані;

- відомості про автора (колективу авторів);
- структура підручника: тематичні розділи і підрозділи, довідковий апарат, додатки, наявність ілюстративних матеріалів;
- виявлення та опрацювання інформації, що має безпосереднє відношення до матеріалу, який вивчається.

2. Аналіз наукового видання за схемою:

- вихідні дані;
- відомості про автора або колектив авторів;
- характеристика форми подачі матеріалів (поєднання теоретичного матеріалу з прикладами практичної діяльності, наявність ілюстративних матеріалів до відповідних тем, зручність (незручність) користування та ін.;
- детально проаналізувати інформацію, що має безпосереднє відношення до матеріалу, який вивчається.

3. Аналіз періодичних видань за схемою:

- загальна характеристика, періодичність, поліграфічне втілення, місце видання;
- характеристика розділів, рубрик;
- склад авторів та редакційної комісії;
- детальний аналіз інформації, що має безпосереднє відношення до матеріалу, який вивчається.

4. Аналіз матеріалів, розміщених в мережі Інтернет за схемою:

- введення даних у пошукові системи для виявлення найбільш придатних матеріалів;
- перехід на сторінки де представлені матеріали;
- визначення авторів матеріалів і зазначення адрес сторінок;
- перевірка споріднених посилань;
- детальний аналіз інформації, що має безпосереднє відношення до матеріалу, який вивчається.

Для студентів викладачі проводять групові та індивідуальні консультації.

Для своєчасного виконання завдань студент повинен планувати самостійну роботу, визначати термін збору інформації, її обробки, аналізу та оформлення результатів своєї роботи.

Ефективність самостійної роботи студентів досягається за допомогою реалізації принципів наукової організації праці, вміння здійснювати пошук необхідної інформації в каталогах бібліотек, через мережу Інтернет, на підприємствах, а також за допомогою використання різних методів проведення наукових досліджень.

Результати самостійної роботи оцінюються і враховуються викладачем при поточній та семестровій атестації успішності студентів.

Контроль самостійної роботи здійснюється як під час аудиторних занять, так і в позааудиторний час відповідно до плану-графіку, складеного викладачем і завчасно доведеного до відома студентів.

Методами контролю знань студентів є:

- опитування на семінарських і практичних заняттях та індивідуальних консультаціях;
- тестування (у комп'ютерному класі та письмово);
- розв'язання задач;
- рецензування результатів аналізу, методик і рекомендацій, що розроблялися студентами при виконанні індивідуальних завдань у позааудиторний час, презентація їх на проблемних семінарах чи захист під час індивідуальних консультацій;
- презентація рефератів;
- усний іспит (відповідь на два теоретичні питання і 10 тестів, вирішення ситуаційної задачі).

Критеріями оцінки при усних відповідях є:

- повнота розкриття питання;
- логіка викладання, культура мови;
- емоційність та переконливість;
- використання основної та додаткової літератури (підручників, навчальних посібників, журналів тощо);
- аналітичні міркування, вміння робити порівняння, висновки.

При виконанні письмових завдань враховуються:

- 1) повнота розкриття питання;
- 2) цілісність, системність, логічна послідовність, вміння формулювати висновки;
- 3) акуратність оформлення роботи;
- 4) підготовка матеріалу за допомогою комп'ютерної техніки, різних технічних засобів (плівок, слайдів, схем тощо).

Загальна оцінка з поточної навчальної роботи студента протягом семестру враховує: аудиторні заняття – 60 % та самостійну роботу – 40 %.

Доцільно розрізняти три рівні знань студентів:

I рівень – студент володіє навчальним матеріалом на репродуктивному рівні або володіє частиною навчального матеріалу.

II рівень – студент володіє повним обсягом навчального матеріалу, здатний його аналізувати, але не має достатніх знань для формулювання висновків, порівняння теоретичних знань із практичними прикладами.

III рівень – студент вільно володіє навчальним матеріалом на підставі вивченої основної та додаткової літератури, аргументовано висловлює свої думки, виявляє творчий підхід до виконання індивідуальних та колективних завдань під час самостійної роботи.

Тематика рефератів

1. Розвиток ринкових відносин в Україні як середовище функціонування посередницьких підприємств.

2. Роль посередницьких підприємств в економіці, підвищенні їх конкурентоспроможності.

3. Еволюція поглядів на сутність комерційної діяльності Розвиток комерційної діяльності в Україні .
4. Ринок і комерційна діяльність посередницьких підприємств..
5. Фактори, що впливають на формування і розвиток комерційного посередництва.
6. Методологічні основи комерційної діяльності посередницького підприємства..
7. Кон'юктурні характеристики товару на ринку.
8. Визначення кон'юктури та місткості ринку.
9. Роль комерційної інформації для прийняття рішень у посередницькій діяльності.
10. Комерційно-посередницька діяльність у сфері товарного обігу.
11. Формування платоспроможного попиту на продукцію і послуг.
12. Види торговельно-посередницької діяльності та основні типи торговельних посередників
13. Організаційно-правова форма підприємницької діяльності
14. Етапи створення посередницького підприємства
15. Характер і зміст процесів, що відбуваються на ринку посередницьких послуг.
16. Етичні норми у комерційному посередництві.
17. Сучасні підходи до організації продажу товарів.
18. Лізинг як форма реалізації та збуту товарів.
19. Матеріально-технічна база і технічна політика комерційно-посередницьких підприємств.
20. Інвестиційно-інноваційна політика як основа формування і розвитку матеріально-технічної бази комерційної діяльності посередницьких підприємств.
21. Логістичні комплекси перевезення і обробки вантажів у комерційно-посередницькій діяльності.
22. Комп'ютери, програмне забезпечення, мережеві технології та їх використання у посередницькій діяльності.
23. Інтерактивні засоби комерційного посередництва.
24. Технології Інтернету і електронні магазини у посередницькій діяльності.
25. Комплексна модель оцінювання техніко-організаційного рівня і ринкового потенціалу комерційно-посередницьких структур.
26. Методи розрахунку ефективності посередницьких операцій.
27. Форми і методи розрахунків при здійсненні торговельно-посередницьких операцій.
28. Форми і методи оплати посередницьких послуг.
29. Кредитна політика посередницького підприємства.
30. Зміст, форми і методи стратегічного планування комерційної діяльності посередницького підприємства.
31. Основні принципи цінової політики у комерційній діяльності.
32. Виставки та ярмарки на товарному ринку України.
33. Розвиток маркетингових комунікацій з використанням Internet.
34. Порядок ціноутворення на товари, які реалізують торговельні підприємства України.
35. Інформатизація комерційно-посередницької діяльності.

VII. ІНДИВІДУАЛЬНО-КОНСУЛЬТАТИВНА РОБОТА

Індивідуальні завдання є однією з форм організації навчального процесу, яка передбачає створення умов для якнайповнішої реалізації творчих можливостей студентів і має на меті поглиблення, узагальнення та закріплення знань, які студенти одержують під час навчання, а також їх реалізації на практиці.

До індивідуальних завдань відноситься написання рефератів, есе, виконання розрахункових, графічних робіт, оформлення звітів, аналіз практичних ситуацій, підготовка реферативних матеріалів з публікацій по тих чи інших проблемах, власних досліджень до олімпіад, конференцій тощо. Складовою індивідуальних завдань є підготовка курсових і дипломних робіт, яка здійснюється відповідно до робочого навчального плану та існуючих вимог щодо їх змісту.

Індивідуальні завдання виконуються студентами самостійно під керівництвом викладача. Як правило, індивідуальні завдання виконуються окремо кожним студентом. У тих випадках, коли завдання мають комплексний характер, до їх виконання можуть залучатися кілька студентів.

Виконання індивідуальних завдань передбачає використання індивідуально-консультативної роботи у вигляді занять, які проводяться з окремими студентами з метою підвищення рівня їхньої підготовки та розвитку індивідуальних творчих здібностей. Основним завданням цих занять є залучення студентів до більш глибокого, наукового оволодіння проблемами, пов'язаними з предметом навчальної дисципліни, що вивчається. Результатом такої роботи вважаються підготовлені реферати, прикладні програмні засоби, наукові статті, доповіді тощо. Під час роботи над індивідуальними завданнями студенти повинні опрацювати наукові видання, навчальну літературу, періодику та ресурси Інтернет, одержувати персональні консультації щодо досліджуваних проблем від викладачів, фахівців, експертів.

Консультавання – особлива форма навчальної взаємодії суб'єктів навчального процесу, під час якої студент отримує відповіді від викладача, фахівця чи експерта на конкретні запитання або пояснення певних теоретичних або прикладних положень чи аспектів щодо умов їх практичного застосування. В умовах суб'єкт-суб'єктної навчальної взаємодії, вирішення ситуаційних завдань або кейсів консультантом може бути й студент.

Безумовною вимогою при виконанні індивідуальних завдань є те, що в кожному з них повинна знайти відображення реальна проблема, притаманна відповідному досліджуваному суб'єкту, який діє (діяв) в межах вітчизняного чи закордонного ринків, визначених історичних періодів, передумов тощо. Способи вирішення виявленої проблеми повинні обґрунтовано пропонуватися у завершальній частині роботи.

Вказані студентські роботи подаються у вигляді наукової роботи та повинні виконуватися згідно з встановленими вимогами та методичними рекомендаціями.

Тематика індивідуальних завдань

1. Ринок і комерційна діяльність посередницьких підприємств.
2. Ринок товарів і послуг як сфера комерційної діяльності посередницьких підприємств.
3. Управління формуванням розвитком цільових ринків.
4. Інфраструктура товарного ринку.
5. Фактори успіху товарів на ринку.
6. Визначення кон'юнктури товарного ринку.
7. Кон'юнктурні дослідження товарних ринків посередницькими підприємствами.
8. Кон'юнктурні характеристики товару на ринку.
9. Комерційно-посередницька діяльність у сфері товарного обігу.
10. Формування попиту споживачів на продукцію і послуги.
11. Комерційні зв'язки у сфері товарного обігу і послуг.

12. Договірні відносини посередників.
13. Умови продажу і транспортування товарів.
14. Організація закупівель товарів посередниками.
15. Організація реалізації товарів посередниками.
16. Система державних закупівель в Україні.
17. Оптові ярмарки-виставки .
18. Торгівля на аукціонах і торгах.
19. Організація біржової торгівлі.
20. Лізингові операції.
21. Факторинг: поняття, сфера застосування.
22. Організація надання послуг посередницькими підприємствами.
23. Матеріально-технічна база і технічна політика комерційно-посередницьких підприємств.
24. Інформація комерційно-посередницької діяльності.
25. Методи оцінювання техніко-організаційного рівня посередницьких підприємств.
26. Ефективність обслуговування споживачів посередниками.
27. Обігові кошти комерційно-посередницьких підприємств.
28. Організація розрахунків у комерційно-посередницької діяльності.
29. Кредитна політика посередницького підприємства.
30. Планування витрат комерційної діяльності.
31. Бізнес-план посередницького підприємства.
32. Ціноутворення в комерційній діяльності посередників.
33. Напрями розвитку і вдосконалення комерційної діяльності посередників в Україні.
34. Досвід зарубіжних країн у підвищенні ефективності діяльності посередників.
35. Діяльність брокерських організацій.
36. Франчайзинг як сучасна форма активізації комерційно-посередницької діяльності.
37. Електронна комерція.
38. Інформаційні технології в комерційній діяльності посередницьких підприємств.
39. Електронна торгівля.
40. Ефективність діяльності посередників - дистриб'юторів.

VIII. МЕТОДИКИ АКТИВІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ НАВЧАННЯ

У процесі вивчення дисципліни застосовуються:

1. Опорні конспекти лекцій, спрямовані на виявлення, відображення та закріплення системних структурно-логічних зв'язків між категоріями, явищами та процесами, що відображають сутність, завдання та основні принципи товарної інноваційної політики.
2. Мультимедійні презентації з використанням пакету MS Power Point™ з метою забезпечення візуалізації представлення навчального матеріалу.
3. Комп'ютерно-опосередковані тестові завдання для самоперевірки знань студентів.
4. Дистанційний інтерактивний курс (виконаний на компакт-диску) у якому представлено лекційний матеріал, презентації за темами, тести для самоперевірки, можливість зв'язку з викладачем через електронну пошту для поточного консультування, контролю знань (для студентів дистанційної форми навчання, осіб з особливими потребами, студентів з вільним графіком відвідування).
5. Робота в малих групах із застосуванням методів генерування ідей: «мозкова атака», метод Делфі, метод синектики та морфологічного аналізу.

Тематика контрольних робіт

1. Ринок і комерційна діяльність посередницьких підприємств.

2. Ринок товарів і послуг як сфера комерційної діяльності посередницьких підприємств.
3. Управління формуванням розвитком цільових ринків.
4. Інфраструктура товарного ринку.
5. Фактори успіху товарів на ринку.
6. Визначення кон'юнктури товарного ринку.
7. Кон'юнктурні дослідження товарних ринків посередницькими підприємствами.
8. Кон'юнктурні характеристики товару на ринку.
9. Комерційно-посередницька діяльність у сфері товарного обігу.
10. Формування попиту споживачів на продукцію і послуги.
11. Комерційні зв'язки у сфері товарного обігу і послуг.
12. Договірні відносини посередників.
13. Умови продажу і транспортування товарів.
14. Організація закупівель товарів посередниками.
15. Організація реалізації товарів посередниками.
16. Система державних закупівель в Україні.
17. Оптові ярмарки-виставки .
18. Торгівля на аукціонах і торгах.
19. Організація біржової торгівлі.
20. Лізингові операції.
21. Факторинг: поняття, сфера застосування.
22. Організація надання послуг посередницькими підприємствами.
23. Матеріально-технічна база і технічна політика комерційно-посередницьких підприємств.
24. Інформація комерційно-посередницької діяльності.
25. Методи оцінювання техніко-організаційного рівня посередницьких підприємств.
26. Ефективність обслуговування споживачів посередниками.
27. Обігові кошти комерційно-посередницьких підприємств.
28. Організація розрахунків у комерційно-посередницької діяльності.
29. Кредитна політика посередницького підприємства.
30. Планування витрат комерційної діяльності.
31. Бізнес-план посередницького підприємства.
32. Ціноутворення в комерційній діяльності посередників.
33. Напрями розвитку і вдосконалення комерційної діяльності посередників в Україні.
34. Досвід зарубіжних країн у підвищенні ефективності діяльності посередників.
35. Діяльність брокерських організацій.
36. Франчайзинг як сучасна форма активізації комерційно-посередницької діяльності.
37. Електронна комерція.
38. Інформаційні технології в комерційній діяльності посередницьких підприємств.
39. Електронна торгівля.
40. Ефективність діяльності посередників - дистриб'юторів.

Вимоги до написання контрольних робіт

Студенти виконують контрольну роботу, обравши одну з тем, зазначених вище. Номер варіанта контрольної роботи студент вибирає відповідно до номера свого прізвища, зазначеного в журналі академічної групи. У випадку, коли студентів понад 30 осіб, студент, прізвище якого знаходиться під № 31, обирає варіант 1, №32 – 2 і т.д.

Контрольна робота є важливою формою самостійної роботи студентів, в процесі виконання якої вони показують вміння аналізувати та використовувати отримані дані та матеріали, здобувають відповідні практичні навички та ключові професійні компетенції для подальшої маркетингової діяльності.

Контрольна робота має містити такі розділи:

Титульний аркуш

1. Зміст.

2. Вступ (1 с.).

3. Теоретична частина (4-5 с.).

4. Аналітична частина – аналіз реального стану проблеми в межах вітчизняного (закордонного) товарного ринку, що зазначається в темі роботи (5-8с.).

5. Рекомендаційна частина – висування пропозицій щодо покращення виявленої проблемної ситуації (3-4 с.).

6. Висновки

7. Список використаної літератури та інших інформаційних джерел.

У вступі необхідно визначити актуальність теми обраної контрольної роботи в сучасних умовах, мету та завдання.

Теоретичну частину виконують у вигляді реферату, узагальнивши матеріали кількох джерел. Слід висвітлити сутність, основні поняття та положення теми.

У аналітичній частині необхідно показати вміння проводити аналіз ринкової ситуації, використовуючи приклади діючих підприємницьких структур, виявляти переваги та недоліки застосовуваних суб'єктами товарного ринку підходів, здійснювати порівняльний аналіз діяльності декількох підприємств.

Рекомендаційна частина має містити чітко сформульоване ставлення студента до проблеми, що розглядається в контрольній роботі. Обрану позицію за необхідності можна підкріплювати розрахунковими матеріалами, прогнозами тощо.

Загальний обсяг контрольної роботи, включаючи додатки та список літературних джерел, має складати 12 – 15 сторінок формату А4, надрукованих на принтері, 14 кеглем, гарнітурою шрифту Times New Roman, інтервал між рядками 1,5; верхнє і нижнє поле – 2,0; ліве поле – 2,5; праве поле – 1,5; колонтитули – 1,0.

В окремих випадках дозволяється виконання контрольної роботи на друкарській машинці. Текст роботи ілюструється схемами, таблицями, графіками та діаграмами – вибір виду ілюстрації залежить від змісту матеріалу та поставленої мети.

Важливою вимогою до контрольної роботи є грамотність і логічний науковий стиль викладення. Робота має бути написана українською мовою. Необхідно дотримуватись правил цитування, оформлення зносок та списку використаної літератури.

В окремих випадках, за узгодженням з керівництвом деканату, робота може бути написана російською мовою.

При вивченні та систематизації матеріалів, необхідних для виконання контрольної роботи, а також при її написанні та оформленні, студент має забезпечити розкриття теми роботи на сучасному рівні розвитку комерційної діяльності посередницьких підприємств, використовуючи такі підходи й наукові знання, що пояснюють різні явища та події. Крім того, студент повинен включати у зміст контрольної роботи тільки об'єктивні факти, реальні дані та приклади.

За результатами аналізу емпіричних чи статистичних даних і матеріалів, особистих вражень та узагальнень слід зробити необхідні висновки, висвітлити досягнуті успіхи, зазначити існуючі недоліки, а також висловити пропозиції щодо подальшого покращення функціонування комерційної діяльності посередницьких підприємств у відповідності з темою роботи.

На підставі вивчення, аналізу і систематизації матеріалів навчальних посібників, підручників, монографій з комерційної діяльності посередницьких підприємств та періодичних видань «Економіка України», «Маркетинг в Україні», «Новий маркетинг», «Маркетинг в Росії і за рубежом», «Економіка», «Економіка, фінанси, право» газети «Бізнес», «Контракти», статистичних матеріалів Держкомстату України, даних мережі Internet та інших джерел, студенти виконують контрольну роботу за вказаними темами.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Сутність, мета і завдання комерційної діяльності посередницьких підприємств.
2. «Комерсант», «бізнесмен», «посередник», «менеджер» як суб'єкти посередницької діяльності.
3. Основні принципи комерційно-посередницької діяльності.
4. Ринок товарів і послуг як сфера комерційної діяльності посередницьких підприємств.
5. Фактори що впливають на формування і розвиток комерційного посередництва.
6. Характер і зміст процесів, що відбуваються на ринку посередницьких послуг.
7. Роль і задачі розвитку комерційного посередництва на сучасному етапі.
8. Методологічні основи комерційної діяльності посередницького підприємства.
9. Цілі, завдання і зміст кон'юнктурних досліджень товарних ринків.
10. Кон'юнктурні характеристики товару на ринку.
11. Визначення типів і обсягів комерційної інформації, необхідної для прийняття рішень у посередницькій діяльності.
12. Дослідження конкурентів і визначення їх позицій на товарному ринку.
13. Визначення кон'юнктури товарного ринку.
14. Поєднання попиту і пропозиції у торгово-посередницькій діяльності. Сукупна пропозиція і сукупний попит.
15. Заощадження і нагромадження капіталу та їх роль у формування попиту.
16. Комерційно-посередницька діяльність у сфері товарного обігу.
17. Методи побудови і ведення комерційно-посередницької діяльності у торговому підприємстві.
18. Формування платоспроможного попиту на продукцію і послуги.
19. Товарно-асортиментна політика та її складові.
20. Принципи підбору і встановлення товарного асортименту з врахування потреб ринку.
21. Роль маркетингу у створенні ефективної системи просування товарів на цільові ринки.
22. Інтегровані маркетингові комунікації та їх роль у формування попиту споживачів товарів і послуг.
23. Сутність, порядок формування та регулювання комерційних зв'язків у торговельній і посередницькій діяльності.
24. Комерційні зв'язки у сфері товарного обігу і послуг.
25. Загальні принципи договірних відносин і контрактної політики у посередницькій діяльності.
26. Визначення і формування умов продажу, купівлі, термінів постачання, транспортування, взаєморозрахунків в угоді про надання посередницьких послуг.
27. Визначення і формування умов продажу, купівлі, термінів постачання, транспортування у договорі комісії.
28. Визначення і формування умов продажу, купівлі, термінів постачання, транспортування, взаєморозрахунків у договорі консигнації.
29. Визначення і формування умов ліцензування, продажу, купівлі, термінів постачання, транспортування, взаєморозрахунків у пакеті угод про франчайзинг.
30. Що таке "договірна зона"? В чому полягає необхідність визначення договірної зони в угоді консигнації?
31. В чому полягає різниця в умовах договору комісії і договору консигнації?

32. Організація закупівель у комерційно-посередницькій діяльності. Сутність, роль і зміст закупівельної роботи.
33. Організація реалізації продукції у комерційній діяльності посередницького підприємства.
 34. Вивчення і пошук комерційних партнерів по закупівлі товарів.
 35. Організація договірних відносин з постачальниками товарів.
 36. Контроль та облік надходження товарів від постачальників.
 37. Оптові ярмарки та їх роль у закупівлі товарів.
 38. Оптові продовольчі ринки та їх роль в закупівлі товарів.
 39. Типи закупівель та вибір процедури здійснення операції закупівлі.
 40. Організація процесу і принципи державних закупівель.
 41. Основні положення і вимоги Закону України «Про закупівлю товарів, робіт і послуг за державні кошти» від 22 лютого 2000 р
 42. Формування і організація діяльності тендерного комітету.
 43. Розробка, структура, порядок надання тендерної документації.
 44. Оцінка й прийняття рішень щодо тендерних пропозицій.
 45. Укладення контракту з переможцем тендеру та умови його виконання.
 46. Сутність, роль і зміст комерційно-посередницької діяльності з продажу товарів.
 47. Види, форми і методи посередницької діяльності на ринку товарів і послуг.
 48. Організація комерційної роботи з оптового і роздрібного продажу товарів.
 49. Форми і методи посередницької діяльності на ринку товарів і послуг.
 50. Торгівля на аукціонах і торгах.
 51. Матеріально-технічна база і технічна політика комерційно-посередницьких підприємств.
52. Склади і складські комплекси та їх роль в забезпеченні ефективної діяльності комерційно-посередницьких підприємств.
53. Інвестиційно-інноваційна політика як основа формування і розвитку матеріально-технічної бази комерційної діяльності посередницьких підприємств.
54. Логістичні комплекси перевезення і обробки вантажів у комерційно-посередницькій діяльності.
55. Умови успішного вирішення логістичних задач торгово-посередницької діяльності.
56. Інформатизація комерційно-посередницької діяльності.
57. Комп'ютери, програмне забезпечення, мережеві технології та їх використання у посередницькій діяльності.
58. Використання сучасних засобів телекомунікацій у формуванні і розвитку фінансово-господарських зв'язків посередницьких підприємств.
59. Інтерактивні засоби комерційного посередництва.
60. Технології Інтернет і електронні магазини у посередницькій діяльності.
61. Методи оцінювання показників техніко-організаційного рівня посередницьких підприємств.
62. Методи оцінювання показників ефективності обслуговування споживачів
63. Комплексна модель оцінки техніко-організаційного рівня і ринкового потенціалу комерційно-посередницьких структур.
64. Методи оцінки стану основних фондів комерційно-посередницького підприємства.
65. Макроекономічна оцінка комерційно-посередницького підприємства з врахуванням її положення на ринку.
66. Особливості оцінки техніко-економічного рівня підприємства з метою інвестування.
67. Система показників аналізу ефективності обслуговування споживачів.
68. Методи розрахунку ефективності посередницьких операцій.
69. Обігові кошти комерційно-посередницьких підприємств.

70. Сутність, склад і структура обігових коштів комерційно-посередницьких підприємств.
71. Джерела утворення обігових коштів комерційно-посередницьких підприємств.
72. Нормування обігових коштів і засобів комерційно-посередницьких підприємств.
73. Показники використання обігових коштів комерційно-посередницьких підприємств.
74. Форми і методи розрахунків при здійсненні торгово-посередницьких операцій.
75. Готівкова і безготівкова форми розрахунків у посередницьких торгових операціях.
76. Форми і методи оплати посередницьких послуг.
77. Кредитна політика посередницького підприємства.
78. Фінансове і товарне кредитування у комерційній діяльності посередницьких підприємств.
79. Зміст, форми і методи стратегічного планування комерційної діяльності посередницького підприємства.
80. Роль і місце планування витрат у моделі фінансового планування комерційної діяльності посередницьких підприємств.
81. Основні принципи цінової політики у комерційній діяльності.
82. Зовнішні і внутрішні чинники, що впливають на ціноутворення у посередницькій діяльності.
83. Стратегії ціноутворення у комерційній діяльності посередницьких підприємств.
84. Ціноутворення на ринках різних типів та аналіз співвідношення ціни і попиту.
85. Ціноутворення у межах товарної номенклатури і товарного асортименту.
86. Ціноутворення зі знижками та залікам, ціноутворення з метою стимулювання збуту у діяльності комерційно-посередницьких підприємств.
87. Основні напрямки удосконалення і розвитку комерційної діяльності посередників.
88. Організація розгалуженої мережі комерційних центрів управління посередницькою діяльністю.
89. Впровадження інформаційних технологій в управління асортиментом і товарними запасами.
90. Сучасні форми активізації комерційно-посередницької діяльності: лізинг, факторинг, франчайзинг.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна література:

1. Балабан П.Ю. Комерційна діяльність: підручник / П.Ю. Балабан. – Харків : Світ книг, 2015. – 452
2. Баскакова, М.Ю. Комерційна діяльність посередницьких підприємств: конспект лекцій для студ. факультету економіки та менеджменту спец. 7.050108 «Маркетинг» усіх форм навчання / М.Ю. Баскакова. – Суми : СумДУ, 2007. – 57 с.
3. Башнянин Г.І. Комерційно-посередницька діяльність на товарному ринку: навч. посібн. / Г.І. Башнянин та ін. – К. : Кондор, 2014. – 416 с.
4. Грищенко І.М. Комерційна діяльність посередницьких підприємств: Навч. посібник. – К.: КНУТД, 2005. – 80 с.
5. Грищенко І.М. Маркетингові основи комерційного посередництва: Навч. посібник. К.: КНУТД, 2006. – 304 с.
6. Єрмошенко М.М. Комерційна діяльність посередницьких організацій: Навч. посібник. 2-ге вид. – К.: Національна академія управління, 2006. – 348 с.
7. Кисильова Є. Н. Організація комерційної діяльності по галузях та сферах застосування / Є.Н. Кисильова. – К. : Кондор, 2014. – 292 с.
8. Комерційна діяльність: Підручник /За ред. проф. В.В. Апропія. – Вид. 2-ге, перероб. і доп. - К.: Знання, 2008. – 558 с.
9. Комерційна діяльність посередницьких підприємств: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / Л.І. Антошкіна, І.О. Тарлопов, І.А. Добренко. – Донецьк: «Ноулідж» (Донецьке відділення), 2010. – 177 с.
10. Коростелєв В.А. Роль консалтинга в управленні бізнесом: Учеб. пособие.- К.: МАУП, 2014.- 252 с.

Додаткова література

1. Голубкова Е. М. Маркетинговые коммуникации. — М.: «Финпресс», 2010. — 256 с.
2. Дурович А.П. Маркетинг транспортной организации: Учеб. пособие.- 4-е изд., стереотип.- Мн.: Новое знание, 2009.- 496 с.
3. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2010. – 240 с.
4. Коваленко О.В.Маркетингова стратегія інноваційного розвитку підприємств авіаційної галузі України:методологія формування та механізм реалізації : монографія /О.В.Коваленко.- Львів :Ліга - Прес. 2017. – 512с.
5. Коростелєв В.А. Роль консалтинга в управленні бізнесом: Учеб. пособие.- К.: МАУП, 2014.- 252 с.
6. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. Посібник. – К.: КНТЕУ, 2011. – 380 с.
7. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навч. посіб. / [В.Б. Захожай, Л.В. Романова, Н.А. Головач та ін.]; під кер. та наук. ред. В.Б. Захожая. – К. «ДП «Видавничий дім «Персонал», 2015.
8. Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки :монографія /за ред. С.В.Ковальчук.- Хмельницький : ТОВ «Поліграфіст -2». 2011. – 322с.Огилви Д. О рекламе. – М: Эксмо, 2007.-198 с.
9. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность. – М.: ИВЦ “Маркетинг”, 2008.-245 с.
10. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость (Текст) /М.Портер:пер.с англ.2 -е изд. – М.:Альпина Бизнес Букс, 2006. 715с.
11. Романова Л.В. До проблеми формування сучасної моделі маркетингу в Україні //Економіка АПК, 2013 № 5 с.79-86 0,5 д.а.
12. Романова Л.В. Аграрний маркетинг як важливий інструмент розвитку аграрного виробництва та сільських територій// Наукові праці МАУП//редкол.: А.М.Подолька

- (голов. Ред.) [та ін.]- К.МАУП, 2001. вип.45 (2-2015). – К.: ДП «Видавничий дім «Персонал», 2015.– с. 73-79.
13. Романова Л.В. Ключові компетенції як важлива стратегічна складова конкурентоспроможного маркетингового потенціалу промислових підприємств // Наукові праці МАУП/ /редкол.: А.М.Подолька (голов. Ред.) [та ін.]- К.МАУП, 2001. вип. 3 (46). – К.: ДП «Видавничий дім «Персонал», 2015.
 14. Романова Л.В. Теоретичні підходи до формування маркетингу сільських територій //Актуальні проблеми економіки: наук. ек. журнал. №10 (167) / Нац. акад.упр. - К., 2015
 15. Романова Л.В. Роль маркетингу в мотивації економічної діяльності підприємств машинобудування. // Наукові праці МАУП / редкол.: М. Н. Курко (голов. ред.) [та ін.]. – К.: МАУП, 2001 – Вип. 4. – К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2016.
 16. Сахно А.А. Мотивація економічної діяльності машинобудівних підприємств :монографія /А.А.Сахно. – Вінниця :ТОВ» Нілан ЛТД». 2017. – 440с.
 17. Шебанова О.О.Зміст маркетингової стратегії підприємства. /О.О.Шебанова// Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. –2016. Вип. 172.-сс.190-201.
 18. Romanova L.V. Theoretical and practical aspects of development of marketing management on industrial enterprises // Теоретические и практические аспекты развития маркетингового менеджмента на промышленных предприятиях // К: Austrian Journal of Humanities and Social Sciences // March-April 2017
 19. L.V. Romanova, Nishods'ka O.Y. Status and trends of cereals market in Ukraine // Стан і тенденції розвитку ринку круп'яних культур в Україні // Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe (East European Scientific Journal) - Warszawa, Polska. №5 (21), 2017. P. 80-87.
 20. Романова Л.В. Маркетингова стратегія підприємств авіаційної інфраструктури // Ж: Проблеми системного підходу в економіці// Вип. 5 (61)/2017.

Інформаційні ресурси

<http://www.autosystems.com.ua> – інформаційно-пошукова система по підприємствах, фірмах і організаціях, які працюють на ринку України (Маркетинг термінал-2000);
<http://barhan.poll/ava,ua/marek/> – розділ маркетинг і реклама: теорія практичні поради;
<http://www.customs.gov.ua> (Державна митна служба України);
<http://www.dssu.gov.ua> (Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики);
<http://www.obriy-marketing.kiev.ua> – маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій (Обрій-маркетинг);
<http://www.mr.com.ua> – «Маркетинг і реклама» – український професіональний журнал;
<http://udc.com.ua/> – проект про бізнес-технології, головні теми: кооперація, системи управління якістю, маркетинг і Internet, дисконтна програма;
<http://www.i2.com.ua> – Бібліотека інтелектуальні системи прогнозування: фінанси, валюта, економіка, маркетинг, менеджмент, цінні папери, біржі;