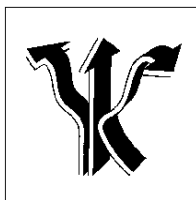


ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»

Навчально-науковий інститут менеджменту, економіки та фінансів

Кафедра маркетингу



МАУП

**НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
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. Навчальна програма дисципліни «Комерційна діяльність посередницьких підприємств» (для магістрів). – К.:МАУП, 2018- 16 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, тематичний план, зміст дисципліни «Комерційна діяльність посередницьких підприємств», теми контрольних робіт, питання для самоконтролю, список літератури.

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2018.

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Метою вивчення дисципліни «Комерційна діяльність посередницьких підприємств» є формування системи теоретичних знань і практичних навичок з управління комерційною діяльністю підприємств-посередників, розроблення та реалізації цінової політики та напрямів розвитку і вдосконалення комерційної діяльності посередників.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Комерційна діяльність посередницьких підприємств» є:

- вивчити сутність та значення комерційної діяльності посередників;
- визначити теоретичні основи ціноутворення на посередницьких підприємствах;
- розвинути системи взаємовідносин посередницьких структур з– виробниками і споживачами;
- набути вмінь і навичок творчого пошуку резервів і способів підвищення ефективності діяльності торгових посередників.

У результаті вивчення дисципліни студент повинен *знати:*

- сутність комерційної діяльності посередницьких організацій;
- основні завдання та мету комерційно-посередницької діяльності;
- поняття оптової та роздрібної торгівлі;
- основні форми оптової торгівлі;
- види договорів, що укладаються в посередницькій діяльності;
- критерії вибору постачальників;
- поняття товарообігу торговельного підприємства;
- характеристику системи управління товарообігом на підприємстві торгівлі;
- етапи процесу планування обсягу і структури реалізації товарів на торговельному підприємстві;
- методика нормування і планування товарних запасів;
- види і джерела доходів торговельного підприємства;
- основні види ризиків торговельного підприємства,
- основні документи, що регулюють комерційно-посередницьку діяльність в Україні.

уміти:

- формування цінової політики торговельного підприємства;
- прогнозувати кон'юнктуру споживчого ринку;
- планувати обсяг і структуру реалізації товарів;
- аналізувати і планувати доходи й витрати підприємства;
- оцінювати рівні господарських ризиків;
- аналізувати основні кошти й оборотні активи підприємства торгівлі;
- оцінювати фінансовий стан торговельного підприємства;
- оцінювати ефективність діяльності торгових посередників;
- вибір ефективних методів продажу товарів.

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

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

Форми контролю знань: До контрольних заходів вивчення дисципліни «Інфраструктура товарного ринку» належать: вхідний, поточний і підсумковий контроль (семестровий).

Вхідний контроль ставить за мету виявити базовий рівень підготовки студентів до початку вивчення дисципліни.

Поточний контроль здійснюється з метою перевірки рівня знань студентів на певних етапах засвоєння навчального матеріалу у вигляді захисту індивідуальних завдань.

Підсумковий (семестровий) контроль проводиться з метою оцінювання результатів навчання студентів у формі екзамену, що складається студентами в період, визначений навчальним планом та в терміни, передбачені розкладом.

Студент вважається допущеним до семестрового контролю з навчальної дисципліни, якщо він виконав усі види робіт, передбачені робочим тематичним планом на семестр. Екзамен складається студентом письмово з усним захистом.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
вивчення дисципліни
«Комерційна діяльність посередницьких підприємств»

№п/п	Назва теми
Змістовний модуль 1. Ринок товарів і послуг як сфера комерційної діяльності посередницьких підприємств	
1.	Ринок і комерційна діяльність посередницьких підприємств
2.	Кон'юнктурні дослідження товарних ринків посередницькими підприємствами
3.	Формування попиту споживачів на продукцію і послуги
4.	Комерційні зв'язки і договірні відносини посередників, умови продажу і транспортування
Змістовний модуль 2. Організація комерційної діяльності посередницьких підприємств	
5.	Організація закупівель і реалізації продукції та надання додаткових послуг
6.	Матеріально-технічна база комерційної діяльності посередницьких підприємств
Змістовний модуль 3. Оцінювання господарсько-фінансової діяльності посередницьких підприємств	
7.	Методи оцінювання показників техніко-організаційного рівня посередницьких підприємств та ефективності обслуговування споживачів
8.	Обігові кошти комерційної діяльності та організація розрахунків
9.	Планування витрат комерційної діяльності
10.	Ціноутворення у комерційній діяльності посередників
11.	Напрями розвитку і вдосконалення комерційної діяльності посередників

ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ «КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ»

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

Тема 1. Ринок і комерційна діяльність посередницьких підприємств

Сутність, мета і завдання комерційної діяльності посередницьких підприємств. Суб'єкти ринку: «комерсант», «бізнесмен», «посередник», «менеджер». Посередницькі підприємства і структури. Комерційно-посередницька діяльність. Ринок товарів і послуг як сфера комерційної діяльності посередницьких підприємств. Роль і задачі розвитку комерційного посередництва на сучасному етапі. Методологічні основи комерційної діяльності посередницького підприємства. Характер і зміст процесів, що відбуваються на ринку посередницьких послуг. Управління формуванням і розвитком цільових ринків. Етичні норми у комерційному посередництві.

Література основна: [1,2,3,6-9]

Література додаткова: [1,2,5-7]

Тема 2. Кон'юнктурні дослідження товарних ринків посередницькими підприємствами

Цілі, завдання і зміст кон'юнктурних досліджень товарних ринків. Інфраструктура товарного ринку. Технологічна послідовність проведення досліджень. Кон'юнктурні характеристики товару на ринку. Визначення типів і обсягів комерційної інформації, необхідної для прийняття рішень по результатам кон'юнктурних досліджень. Вибір методів збирання, систематизації та аналізу даних досліджень. Дослідження зовнішнього середовища посередницьких підприємств. Дослідження конкурентів і визначення їх позицій. Вивчення намірів і уподобань споживачів. Визначення факторів успіху товарів на ринку. Визначення кон'юнктури товарного ринку.

Література основна: [1,4,5,6-9]

Література додаткова: [2,5-7]

Тема 3. Формування попиту споживачів на продукцію і послуги

Комерційно-посередницька діяльність у сфері товарного обігу. Методи побудови і ведення комерційно-посередницької діяльності у торговому підприємстві. Поєднання попиту і пропозиції у торгово-посередницькій діяльності. Торговий капітал і торговий прибуток у посередницькій діяльності. Сукупна пропозиція і сукупний попит. Заощадження і нагромадження. Формування платоспроможного попиту на продукцію і послуги. Товарно-асортиментна політика та її складові. Принципи підбору і встановлення товарного асортименту з врахування потреб ринку. Роль маркетингу у створенні ефективної системи просування товарів на цільові ринки. Інтегровані маркетингові комунікації та їх роль у формування попиту споживачів товарів і послуг.

Література основна: [1,2,3]
Література додаткова: [7,8, 9]

Модуль 2. Організація комерційної діяльності посередницьких підприємств

Тема 4. Комерційні зв'язки і договірні відносини посередників, умови продажу і транспортування

Сутність, порядок формування та регулювання комерційних зв'язків у торговельній і посередницькій діяльності. Комерційні зв'язки у сфері товарного обігу і послуг. Загальні принципи договірних відносин і контрактної політики у посередницькій діяльності. Визначення і формування умов продажу, купівлі, термінів постачання, транспортування, взаєморозрахунків у комерційно-посередницьких угодах: поставки, надання посередницьких послуг, комісії, консигнації, франчайзингу. Штрафні санкції і порядок відшкодування збитків при невиконанні умов договору.

Література основна: [1,2,3,6-9]
Література додаткова: [1,2,5-7]

Тема 5. Організація закупівель і реалізації продукції та надання додаткових послуг

Сутність, роль і зміст закупівельної роботи. Вивчення і пошук комерційних партнерів по закупівлі товарів. Класифікація постачальників. Організація договірних відносин з постачальниками товарів. Контроль та облік надходження товарів від постачальників. Оптові ярмарки (виставки) та їх роль у закупівлі товарів.

Система державних закупівель в Україні. Організація процесу і принципи державних закупівель. Основні положення і вимоги Закону України «Про закупівлю товарів, робіт і послуг за державні кошти» від 22 лютого 2000 р. Типи закупівель та вибір процедури. Формування і організація діяльності тендерного комітету. Розробка, структура, порядок надання тендерної документації. Оцінка тендерних пропозицій. Укладення контракту та умови його виконання. Торгівля на аукціонах і торгах.

Сутність, роль і зміст комерційно-посередницької діяльності з продажу товарів і послуг. Організація комерційної роботи з оптового і роздрібного продажу товарів. Види, форми і методи посередницької діяльності на ринку товарів і послуг.

Література основна: [1,2,3,4-9]
Література додаткова: [1,2,5-7]

Тема 6. Матеріально-технічна база комерційної діяльності посередницьких підприємств

Матеріально-технічна база і технічна політика комерційно-посередницьких підприємств. Склади і складські комплекси та їх роль в забезпеченні ефективної діяльності комерційно-посередницьких підприємств.. Інвестиційно-інноваційна політика як основа формування і розвитку матеріально-технічної бази комерційної діяльності посередницьких

підприємств. Логістичні комплекси перевезення і обробки вантажів. Умови успішного вирішення логістичних задач торгово-посередницької діяльності.

Інформатизація комерційно-посередницької діяльності. Комп'ютери, програмне забезпечення і мережеві технології та їх використання у посередницькій діяльності. Бази даних. Використання сучасних засобів телекомунікацій у формуванні і розвитку фінансово-господарських зв'язків посередницьких підприємств. Інтерактивні засоби торгового посередництва. Технології та засоби Інтернет і електронні магазини у посередницькій діяльності.

Література основна: [2-9]

Література додаткова: [1,2,5-7]

Модуль 3. Оцінювання господарсько-фінансової діяльності посередницьких підприємств

Тема 7. Методи оцінювання показників техніко-організаційного рівня посередницьких підприємств та ефективності обслуговування споживачів

Комплексна модель оцінки техніко-організаційного рівня і ринкового потенціалу комерційно-посередницьких структур. Основні блоки моделі: оцінка стану основних фондів і матеріально-технічної бази підприємства, макроекономічна оцінка підприємства з врахуванням її положення на ринку, факторний аналіз основних показників комерційної діяльності. Застосування теорії опціонів у практиці оцінки бізнесу. Особливості оцінки техніко-економічного рівня посередницького підприємства з метою інвестування.

Система показників аналізу ефективності обслуговування споживачів. Методи розрахунку ефективності посередницьких операцій.

Література основна: [1,2,3]

Література додаткова: [5,7]

Тема 8. Обігові кошти комерційної діяльності та організація розрахунків

Обігові кошти комерційно-посередницьких підприємств. Сутність, склад і структура обігових коштів. Джерела утворення обігових коштів. Нормування обігових коштів і засобів. Показники використання обігових коштів. Методи оплати посередницьких послуг.

Форми і методи розрахунків при здійсненні торгово-посередницьких операцій. Готівкова і безготівкова форми розрахунків. Розрахунки у іноземній валюті.

Кредитна політика посередницького підприємства. Фінансове і товарне кредитування.

Література основна: [1,2,3,6-9]

Література додаткова: [1,2,5-7]

Тема 9. Планування витрат комерційної діяльності

Зміст, форми і методи стратегічного планування комерційної діяльності посередницького підприємства. Роль і місце планування витрат у моделі фінансового

планування комерційної діяльності посередницьких підприємств. Визначення пріоритетності витрат при плануванні комерційної діяльності. Розробка кошторису витрат.

Бізнес-операції та їх ресурсне забезпечення з врахуванням ринкових ризиків і витрат. Бізнес-план посередницького підприємства: розрахунок можливих доходів і витрат, оцінка ринку збуту конкретних товарів і послуг, оцінка маркетингу, план реалізації, фінансовий план тощо.

Література основна: [1,2,3,6-9]

Література додаткова: [1,2,5-7]

Тема 10. Ціноутворення у комерційній діяльності

Основні принципи цінової політики у комерційній діяльності. Зовнішні і внутрішні чинники, що впливають на ціноутворення. Ціноутворення на ринках різних типів. Аналіз співвідношення ціни і попиту. Витрати, ціни і пропозиції конкурентів. Встановлення ціни на нові товари. Стратегії ціноутворення. Ціноутворення у межах товарної номенклатури і товарного асортименту.

Коригування цін. Ціноутворення зі знижками та заліками. Диференційоване ціноутворення. Ціноутворення з метою стимулювання збуту. Ініціативні зміни цін.

Література основна: [2,3,5,6-9]

Література додаткова: [1,2,7]

Тема 11. Напрямки розвитку і удосконалення комерційної діяльності посередників

Основні напрямки удосконалення і розвитку комерційної діяльності посередників. Досвід США у підвищенні ефективності діяльності посередників-дистрибуторів. Організація розгалуженої мережі комерційних центрів управління посередницькою діяльністю. Розширення сфери діяльності брокерських організацій.

Впровадження інформаційних технологій в управління асортиментом і товарними запасами. Бази комерційних даних. Сучасні форми активізації комерційно-посередницької діяльності: лізинг, факторинг, франчайзинг.

Електронна комерція та електронна торгівля.

Література основна: [1,2,3,6-9]

Література додаткова: [1,2,5-7]

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ЩОДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

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:

1. Зміст.
2. Вступ (1 с.).
3. Теоретична частина (4-6 с.).
4. Аналітична частина – аналіз реального стану проблеми в межах вітчизняного (закордонного) товарного ринку, що зазначається в темі роботи (5-7 с.).
5. Рекомендаційна частина – висування пропозицій щодо покращення виявленої проблемної ситуації (4-6).
6. Список використаної літератури та інших інформаційних джерел.

У вступі необхідно визначити актуальність теми обраної контрольної роботи в сучасних умовах.

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 15 – 20 сторінок формату А4, надрукованих на принтері, 14 кеглем, гарнітурою шрифту Times New Roman, інтервал між рядками 1,5; верхнє і нижнє поле – 1,5; ліве поле – 2,5; праве поле – 1,5; колонтитули – 1,0.

Технічне оформлення контрольної роботи виконується у відповідності з вимогами «Методичних рекомендацій щодо підготовки та оформлення контрольних робіт» (МАУП, Київ, 1999.).

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 контрольної роботи на сучасному рівні розвитку інфраструктури товарного ринку, використовуючи такі підходи й наукові знання, що пояснюють різні явища і 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 інфраструктури товарного ринку у відповідності з темою роботи.

На підставі вивчення, аналізу і систематизації матеріалів навчальних посібників, підручників, монографій з інфраструктури товарного ринку та періодичних видань «Економіка України», «Маркетинг в Україні», «Новий маркетинг», «Маркетинг в Україні», «Економіка», «Економіка, фінанси, право» газети «Бізнес», «Контракти», статистичних матеріалів Держкомстату України, даних мережі Internet та інших джерел, студенти виконують контрольну вказаними темами.

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

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.-с.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.poli1/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;