

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

ЗАТВЕРДЖУЮ”
Проректор з науково-педагогічної роботи
Антон Пантелеймонов
2020 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ»

| | |
|---------------------|---|
| рівень вищої освіти | <u>другий (магістерський) рівень вищої освіти</u> |
| галузь знань | <u>07 Управління та адміністрування</u> |
| спеціальність | <u>075 Маркетинг</u> |
| освітня програма | <u>Маркетинг</u> |
| вид дисципліни | <u>обов'язкова</u> |
| факультет | <u>економічний</u> |

2020/2021 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою економічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна «26» червня 2020 року, протокол № 5

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: Євтушенко В.А. – к.е.н., проф. кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва ХНУ імені В. Н. Каразіна
Сорін Б.В. – ст. викладач кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва ХНУ імені В. Н. Каразіна

Програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва ХНУ імені В. Н. Каразіна

Протокол від «20» червня 2020 року № 15

Завідувач кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва ХНУ імені В. Н. Каразіна


_____ (підпис)

Вікторія ЄВТУШЕНКО
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми Маркетинг

Гарант освітньо-професійної програми



Оксана БОЛОТНА
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією економічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна

Протокол від «23» червня 2020 року № 10

Голова науково-методичної комісії економічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна


_____ (підпис)

Вікторія ЄВТУШЕНКО
(прізвище та ініціали)

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Комерційна діяльність посередницьких підприємств» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки магістрів спеціальності 075 Маркетинг спеціалізації Маркетинг

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. *Метою* викладання навчальної дисципліни є надання знань про мету і зміст діяльності торгових посередників.

1.2. Основними *завданнями* вивчення дисципліни є: вивчення системи взаємовідносин посередницьких структур з виробниками і споживачами товарів і послуг, набуття вмінь і навичок творчого пошуку резервів і способів підвищення ефективності діяльності торгових посередників.

1.3. Кількість кредитів – 3

1.4. Загальна кількість годин – 90

1.5. Характеристика навчальної дисципліни

| Обов'язкова | |
|--------------------------------|-------------------------------------|
| Денна форма навчання | Заочна (дистанційна) форма навчання |
| Рік підготовки | |
| 2-й | 2-й |
| Семестр | |
| 3-й | 3-й |
| Лекції | |
| 16 год. | 8 год. |
| Практичні, семінарські заняття | |
| 16 год. | 2 год. |
| Лабораторні заняття | |
| - | - |
| Самостійна робота | |
| 58 год. | 80 год. |
| Індивідуальні завдання | |
| - | |

1.6. Заплановані *результати навчання*.

Студент повинен знати основні категорії та поняття:

Маркетинг, Обмін, Потреба, Ринок, Цільовий ринок, Комплекс маркетингу, Фактори маркетингового середовища, Споживча цінність, Маркетингова концепція, Концепція соціально відповідального маркетингу, Кінцеві споживачі, Організації-покупці, Конкуренція та її види, Процес прийняття рішення про купівлю, Мотивація, Промисловий маркетинг, Купівельна поведінка організацій, Закупівельний центр, Модель поведінки споживача, Маркетингове дослідження, Сегментація ринку, Сегменти ринку, Правило «80/20», Позиціонування, Товарна лінія (асортиментна група), Товарна номенклатура, Товари промислового призначення, Ціна, Цінність, Цілі ціноутворення, Цінова

еластичність попиту, Методи ціноутворення, Методики розрахунку цін, Ринок, Комерційна діяльність посередницьких організацій, Організаційно-господарські форми, Матеріально-технічна база, Технічна політика, Обігові кошти, Інформація, Маркетингові дослідження, Комерційні зв'язки, Договірні відносини, Міжнародні посередницькі операції.

Студент повинен вміти:

- застосовувати в подальшій діяльності методику економіки та систему економічних законів,
- здійснювати класифікацію товарів,
- здійснювати класифікацію ринків,
- визначати сфери підприємницької діяльності посередницьких організацій,
- використовувати принципи маркетингу при здійсненні посередницької діяльності,
- управляти комерційною діяльністю посередницьких організацій,
- оцінювати ефективність використання основних виробничих фондів посередницьких підприємств,
- обчислювати ціну товару,
- формувати товарний асортимент,
- управляти якістю продукції,
- управляти товарними запасами,
- здійснювати нормування обігових коштів у посередницькій діяльності,
- будувати інформаційне забезпечення комерційної діяльності посередників,
- здійснювати дослідження товарного ринку і формування посередниками попиту,
- визначати види конкуренції – внутрішньогалузева і міжгалузева конкуренція, досконала і недосконала конкуренція, олігополія, монополія, олігополія, дуополія,
- визначати імідж товару,
- управляти конкурентоспроможністю продукції,
- розраховувати коефіцієнти якості та конкурентоспроможності продукції,
- будувати матрицю БКГ,
- визначати місце товару на ринку,
- розраховувати оптимальний товарний портфель підприємства, витрати та прибуток,
- здійснювати АВС-аналіз,
- формувати попит споживачів,
- планувати витрати і ціноутворення,
- визначати цільовий товарний ринок,
- управляти життєвим циклом товару,
- здійснювати сегментування ринку торгівельно-посередницькими підприємствами;
- здійснювати оформлення договорів,
- визначати джерела закупівлі товарів.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Тема 1. Ринок і комерційна діяльність посередницьких підприємств

Загальна характеристика комерційної діяльності посередницьких організацій. Предмет курсу «Комерційна діяльність посередницьких організацій». Зміст курсу. Зв'язок курсу з іншими дисциплінами навчального плану. Модель товарного ринку. Ринок товарів (послуг) і споживач. Обмін та умови його здійснення. Класифікація ринків товарів та

послуг. Розподіл праці в сфері обігу і об'єктивна необхідність комерційного посередництва. Місце посередництва в сфері обігу. Роль посередництва в здійсненні товарного обміну. Сутність, умови і чинники посередництва. Критерії віднесення господарської діяльності до посередницької. Основні задачі і функції посередників в ринкових умовах. Сфери підприємницької діяльності посередницьких організацій. Типи посередників і характеристика їх діяльності. Методологія, концепція, зміст і функції комерційної діяльності. Системний підхід до організації комерційної діяльності. Родові ознаки комерційної діяльності. Принципи здійснення, мета та зміст комерційної діяльності. Комерційна діяльність посередників в ринкових умовах. Економічні умови посередництва, взаємовигідного для виробників і споживачів. Використання принципів маркетингу при здійсненні посередницької діяльності. Основні принципи маркетингу.

Тема 2. Теоретичні і методичні засади управління посередницькими організаціями

Сутність, принципи і методи управління комерційною діяльністю посередницьких організацій. Схема управління. Суб'єкт і об'єкт управління посередницькою діяльністю. Функції і завдання управління посередницькими організаціями. Стратегія розвитку посередницької фірми. Використання засад бенчмаркінгу в стратегічному управлінні. Аутсорсінг. Циклічний характер посередницької діяльності. Операційний цикл і операційний менеджмент у посередницькій діяльності. Структура операційного циклу посередницької організації. Етика і психологія комерційної діяльності посередників. Основні психологічні чинники.

Тема 3. Організаційно-господарські форми посередницьких організацій

Форми і відносини власності посередницьких організацій в умовах ринку. Основні організаційно-правові форми функціонування посередницьких організацій. Переваги і недоліки організаційно-правових форм посередницьких організацій. Формування організаційної структури управління посередницькими організаціями. Принципи організації посередницької діяльності. Основні форми комерційно-посередницьких організацій. Організаційні форми гуртової і роздрібно торгівлі.

Тема 4. Матеріально-технічна база для та технічна політика посередницьких підприємств

Матеріально-технічна база для комерційної діяльності. Сутність і схеми технічної політики. Оцінка ефективності використання основних виробничих фондів посередницьких підприємств. Інвестиції як джерело розвитку МТБ. Інвестиційний процес у комерційній діяльності посередників. Оцінка економічної ефективності інвестицій.

Тема 5. Обігові кошти посередницької діяльності

Сутність, склад і структура обігових коштів посередницьких підприємств. Товарні запаси та складське господарство. Управління товарними запасами. Управління транспортними витратами. Нормування обігових коштів у посередницькій діяльності.

Тема 6. Інформація та інформаційні технології в комерційній діяльності посередників

Інформація в управлінні комерційною діяльністю: джерела і види. Чинники, що визначають якість комерційної інформації. Інформаційні потреби основних користувачів комерційної інформації. Інформаційне забезпечення комерційної діяльності посередників. Інформаційний потік. Інформаційна система комерційної діяльності посередницької фірми. Комерційна таємниця та її захист. Інформаційні технології в посередницькій діяльності. Етапи розвитку інформаційних технологій та технічних засобів. Електронний бізнес у посередницькій

діяльності. Порівняння традиційної й електронної торгівлі. Комерційні зв'язки за традиційною й електронною системами торгівлі. Інформаційне забезпечення комерційної діяльності посередницьких підприємств.

Тема 7. Маркетингові дослідження посередницькими підприємствами

Дослідження товарного ринку і формування посередниками попиту. Вивчення і формування попиту посередниками. Купівельний та продажний потенціал ринку. Прогнозування довгострокового попиту. Мета та методи прогнозування. Система дослідження кон'юнктури ринку. Поняття ринкової ситуації. Показники кон'юнктури ринку.

Тема 8. Формування попиту споживачів на продукцію й послуги

Сегментування ринку торгівельно-посередницькими підприємствами. Напрямки формування попиту споживачів. Модель поведінки організації-споживача. Модель поведінки покупців товарів кінцевого споживання. Прогнозування попиту споживачів.

Тема 9. Комерційні зв'язки та договірні відносини посередників

Товарозабезпечення та комерційні зв'язки, критерії і вимоги щодо встановлення таких зв'язків. Товаропросування та його принципи. Форми товаропросування. Канали розподілення товарів через посередників. Характер комерційних зв'язків. Правові засади закріплення комерційних зв'язків: контракти, договори, угоди. Загальні засади оформлення договорів поставки продукції. Договір доручення на купівлю-продаж товарів. Зразки договору доручення на купівлю і продаж товарів, довіреності та звіту повіреного. Договір комісії на купівлю-продаж товарів. Зразки договорів на купівлю і продаж товарів, на продаж у порядку роздрібно торгівлі. Комерційні ризики: основні види, оцінка рівня, запобігання і страхування. Зони ризиків комерційної діяльності посередницьких організацій. Алгоритм проведення оцінки комерційного ризику.

Тема 10. Організація закупівель і реалізації продукції та надання додаткових послуг посередницькими фірмами

Джерела закупівлі товарів. Прямі закупівлі товарів і закупівлі товарів через посередників. Позиції виробника та посередника щодо купівлі-продажу товарів. Вивчення і пошук комерційних партнерів по закупівлі товарів. Класифікація постачальників. Територія і товарна номенклатура. Положення посередників на ринку товарів і послуг. Транспортно-експедиційне забезпечення товаропросування в посередницькій діяльності. Засади організації комерційних закупівель продукції посередниками. Основи комерційної реалізації посередниками товарів споживачам. Формування товарних ресурсів для реалізації за обсягом, структурою, асортиментом і якістю. Виробничий і торгівельний асортимент. Організація складського зберігання продукції в посередницьких фірмах. Схема технологічного процесу на складі. Засади управління товарними запасами в посередницькій організації. Планування і нормування обсягу і структури товарних запасів.

3. Структура навчальної дисципліни

| Назви розділів і тем | Кількість годин | | | | | | | | | | | |
|---|-----------------|--------------|---|-----|-----|----|--------------|--------------|----|-----|-----|----|
| | Денна форма | | | | | | Заочна форма | | | | | |
| | Усього | у тому числі | | | | | Усього | у тому числі | | | | |
| | | л | п | лаб | інд | ср | | л | п | лаб | інд | ср |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| Тема 1. Ринок і комерційна діяльність посередницьких підприємств | 9 | 4 | 1 | - | - | 4 | | 1 | | | | |
| Тема 2. Теоретичні і методичні засади управління посередницькими організаціями | 9 | 2 | 1 | - | - | 6 | | 1 | | | | |
| Тема 3. Організаційно-господарські форми посередницьких організацій | 9 | 2 | 1 | - | - | 6 | | 1 | | | | |
| Тема 4. Матеріально-технічна база для та технічна політика посередницьких підприємств | 9 | 2 | 1 | - | - | 6 | | 1 | | | | |
| Тема 5. Обігові кошти посередницької діяльності | 10 | 2 | 2 | - | - | 6 | | 2 | | | | |
| Тема 6. Інформація та інформаційні технології в комерційній діяльності посередників | 12 | 4 | 2 | - | - | 6 | | 1 | 1 | | | |
| Тема 7. Маркетингові дослідження посередницькими підприємствами | 10 | 2 | 2 | - | - | 6 | | 1 | | | | |
| Тема 8. Формування попиту споживачів на продукцію й послуги | 10 | 2 | 2 | - | - | 6 | | | | | | |
| Тема 9. Комерційні зв'язки та договірні відносини | 10 | 2 | 2 | - | - | 6 | | | 1 | | | |

| | | | | | | | | | | | | |
|--|----|----|----|---|---|----|----|---|---|---|---|----|
| посередників | | | | | | | | | | | | |
| Тема 10. Організація закупівель і реалізації продукції та надання додаткових послуг посередницькими фірмами | 10 | 2 | 2 | - | - | 6 | | | | | | |
| Усього годин | 90 | 16 | 16 | - | - | 58 | 90 | 8 | 2 | - | - | 80 |

4. Теми практичних занять

| № з/п | Назва теми | Кількість годин |
|-------|---|-----------------|
| 1 | Тема 1. Ринок і комерційна діяльність посередницьких підприємств | 1 |
| 2 | Тема 2. Теоретичні і методичні засади управління посередницькими організаціями | 1 |
| 3 | Тема 3. Організаційно-господарські форми посередницьких організацій | 1 |
| 4 | Тема 4. Матеріально-технічна база для та технічна політика посередницьких підприємств | 1 |
| 5 | Тема 5. Обігові кошти посередницької діяльності | 2 |
| 6 | Тема 6. Інформація та інформаційні технології в комерційній діяльності посередників | 2 |
| 7 | Тема 7. Маркетингові дослідження посередницькими підприємствами | 2 |
| 8 | Тема 8. Формування попиту споживачів на продукцію й послуги | 2 |
| 9 | Тема 9. Комерційні зв'язки та договірні відносини посередників | 2 |
| 10 | Тема 10. Організація закупівель і реалізації продукції та надання додаткових послуг посередницькими фірмами | 2 |
| | Усього годин | 16 |

5. Завдання для самостійної роботи

| № з/п | Назва теми | Кількість годин |
|-------|--|-----------------|
| 1. | Види ринків | 2 |
| 2. | Бізнес і підприємницький процес | 2 |
| 3. | Підприємство – головна ланка суспільного виробництва | 2 |
| 4. | Організаційно-правові форми підприємницької діяльності | 2 |
| 5. | Структура та види оцінки основних виробничих фондів | 2 |
| 6. | Джерела позикових коштів | 2 |
| 7. | Інвестування як економічний процес | 2 |
| 8. | Інвестиційний проект | 2 |
| 9. | Оборотні засоби | 2 |

| | | |
|-----|--|----|
| 10. | Нормування обігових коштів | 2 |
| 11. | Сфера обігу та транспортні витрати | 2 |
| 12. | Джерела комерційної інформації | 2 |
| 13. | Сутність і загальна структура маркетингових досліджень | 2 |
| 14. | Етапи та методи маркетингових досліджень | 2 |
| 15. | Загальні методи сегментування ринку | 2 |
| 16. | Відмінності між ринками ТПП і ТКС | 2 |
| 17. | Сутність товарозабезпечення | 2 |
| 18. | Ринкові договірні відносини | 2 |
| 19. | Сутність прямого маркетингу | 2 |
| 20. | БТА, РТА в МТП | 2 |
| 21. | Маркетинг послуг | 2 |
| 22. | Договірні відносини в ринковій системі | 2 |
| 23. | Система оподаткування | 2 |
| 24. | Бух облік комерційних операцій | 2 |
| 25. | Калькулювання собівартості | 2 |
| 26. | Економічна сутність ціноутворення | 2 |
| 27. | Управління підприємницькою діяльністю | 2 |
| 28. | Сутність міжнародного маркетингу | 1 |
| 29. | Організація інноваційної діяльності | 1 |
| 30. | Система економічних показників | 2 |
| | Разом | 58 |

6. Індивідуальні завдання

Індивідуальне науково-дослідне завдання (ІНДЗ) – є обов’язковою частиною самостійної роботи студента і полягає в проведенні науково-дослідної роботи за обраним напрямком.

Індивідуальне науково-дослідне завдання – це самостійна наукова робота студента, метою написання якої є поглиблення та узагальнення знань, отриманих студентом за час навчання, їх застосування до комплексного вирішення конкретної професійної задачі, формування уміння самостійно працювати навчальною та науковою літературою, обробляти статистичні дані, користуватися комп’ютерною технікою.

Студенти обирають напрям економічного методологічного або бізнес-дослідження посередницьких організацій за власним бажанням, але за погодженням із викладачем.

Індивідуальна робота складається з *трьох частин*:

1. Вибір проблеми економічного або бізнес-дослідження посередницьких організацій, визначення теми, мети і завдань дослідження, обґрунтування методів аналізу та рекомендацій відповідних технологій посередницьких організацій.

2. Збір первинних і вторинних даних за обраною сферою дослідження.

3. Аналіз даних і представлення (презентація) результатів дослідження.

Тематика ІНДЗ

1. Ринок і комерційна діяльність посередницьких підприємств
2. Ринок товарів і послуг як сфера комерційної діяльності.
3. Види підприємницької діяльності
4. Класифікація посередницьких підприємств
5. Агентування як вид посередницької діяльності
6. Характеристика торгівельно-комерційної структури
7. Сутність та організація аукціонів
8. Характеристика товарних бірж
9. Система комерційної діяльності
10. Фактори, які впливають на розвиток комерційної діяльності суб'єктів підприємництва
11. Концепція комерційної діяльності: принципи, функції, взаємозв'язки із зовнішнім середовищем
12. Організаційно-правові форми здійснення комерційної діяльності
13. Матеріально-технічна база та технічна політика посередницьких підприємств
14. Оцінка ефективності використання основних виробничих фондів посередницьких підприємств
15. Інвестиції як джерело розвитку МТБ
16. Обігові кошти посередницької діяльності
17. Товарні запаси та складське господарство
18. Управління товарними запасами
19. Управління транспортними витратами
20. Нормування обігових коштів у посередницькій діяльності
21. Інформаційне забезпечення комерційної діяльності посередницьких підприємств
22. Комерційна інформація та її захист
23. Маркетингові дослідження посередницькими підприємствами
24. Напрямки маркетингових досліджень комерційними посередниками
25. Дослідження внутрішніх можливостей посередницького підприємства
26. Кон'юнктурні дослідження товарних ринків торгівельно-посередницькими підприємствами
27. Система маркетингових досліджень інших посередницьких підприємств
28. Формування попиту споживачів на продукцію й послуг
29. Сегментування ринку торгівельно-посередницькими підприємствами
30. Напрямки формування попиту споживачів
31. Модель поведінки організації-споживача
32. Модель поведінки покупців товарів кінцевого споживання
33. Прогнозування попиту споживачів
34. Організація закупівель і реалізації продукції та надання додаткових послуг
35. Моделювання процесу організації комерційної діяльності посередницьких підприємств
36. Складові товарно-асортиментної політики посередницьких підприємств
37. Організація торгівельного обслуговування покупців
38. Додаткове обслуговування в системі комерційного посередництва
39. Стратегія "змішаного обслуговування"
40. Комерційні зв'язки та договірні відносини посередників
41. Товарозабезпечення та комерційні зв'язки
42. Джерела закупівлі товарів. Прямі закупівлі у товаровиробників.
43. Правила оформлення комерційних договорів
44. Класифікація посередницьких договорів за сферами діяльності
45. Договори купівлі-продажу товарів
46. Оренда і лізинг
47. Підрядні послуги

48. Договори доручення, комісії, про спільну діяльність
49. Посередницькі операції та здійснення розрахунків
50. Винагорода посередників в залежності від форми здійснення посередницьких операцій
51. Особливості оподаткування торгових та інших форм посередницьких підприємств
52. Загальні принципи відображення посередницьких операцій в податковому та бухгалтерському обліку
53. Організація розрахунків і кредитування
54. Планування витрат і ціноутворення в комерційній діяльності посередницьких підприємств
55. Статті витрат посередницьких підприємств
56. Аналітичні аспекти співвідношення змінних і постійних витрат
57. Виявлення чинників економії ресурсів і зниження витрат
58. Функції, елементний склад і види цін і тарифів
59. Чинники і методи ціноутворення
60. Міжнародні посередницькі операції
61. Орендні операції та лізингові угоди на міжнародних ринках
62. Комерційні операції на міжнародних товарних біржах
63. Міжнародна аукціонна торгівля
64. Міжнародні торги й агентські угоди
65. Міжнародна торгівля ліцензіями та ноу-хау
66. Державне регулювання міжнародної комерційної діяльності
67. Напрямки та методи оцінки ефективності діяльності комерційних посередників
68. Технологія вивчення ефективності комерційної діяльності посередника
69. Система забезпечення конкурентоспроможності посередницького підприємства
70. Система показників ефективності діяльності комерційних посередників
71. Операції купівлі-продажу товарів на міжнародних ринках
72. Товарообмінні операції в міжнародній торгівлі
73. Маркетингова товарна політика посередницьких підприємств
74. Сутність посередницької діяльності
75. Класифікація підприємницьких договорів
76. Кон'юктурні дослідження товарних ринків комерційними посередниками
77. Маркетингова політика комунікацій посередницьких підприємств
78. Класифікація комерційних посередників

7. Методи навчання

- вхідний контроль
- опитування
- лекції
- відеоконференції
- практичні заняття
- ситуаційні завдання
- розрахунково-аналітичні завдання
- інфографіки
- дискусії
- обговорення кейсів
- тестування
- індивідуальне науково-дослідне завдання
- підготовка презентацій
- групові та індивідуальні консультації
- текстові повідомлення

- самостійна робота студентів
- іспит

8. Методи контролю

Оцінювання знань здобувачів з дисципліни «Комерційна діяльність посередницьких підприємств» передбачає всі види занять, передбачених навчальним планом. Під час вивчення дисципліни застосовуються такі методи оцінювання знань:

- *поточний контроль* здійснюється на практичних заняттях під час усної співбесіди зі здобувачами за результатами виконання домашніх завдань, перевірки розв'язання типових і нетипових задач на використання знань в практичних ситуаціях;
- *проміжний контроль* проводиться за допомогою проведення тестового контролю, виконання й захисту індивідуального науково-дослідного контрольного завдання, захисту презентації результатів дослідження;
- *підсумковий контроль* передбачає проведення іспиту з усього курсу.

Поточне оцінювання знань студентів здійснюється під час проведення практичних, і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Об'єктами поточного контролю є:

- активність та результативність роботи студента протягом семестру над вивченням програмного матеріалу дисципліни;
- відвідування занять;
- складання проміжного контролю за розділами.

Контроль систематичного виконання самостійної роботи та активності на практичних заняттях проводиться за такими критеріями:

- розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни;
- ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються;
- уміння поєднувати теорію із практикою при розгляді практичних ситуацій, розв'язанні задач, проведенні розрахунків при виконанні індивідуальних завдань, та завдань, винесених на розгляд в аудиторії;
- логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і при виступах в аудиторії, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

Оцінювання знань студента під час виконання завдань для самостійної роботи проводиться за 4-бальною шкалою.

Оцінка «відмінно» ставиться за умови відповідності виконаного завдання студента або його усної відповіді до всіх зазначених критеріїв. Відсутність тієї чи іншої складової знижує оцінку.

При оцінюванні практичних занять увага приділяється також їх якості та самостійності, своєчасності здачі виконаних завдань викладачу (згідно з графіком навчального процесу). Якщо якась із вимог не буде виконана, то оцінка буде знижена.

Проміжний контроль (тестування) рівня знань передбачає виявлення опанування студентом лекційного матеріалу та вміння застосування його для вирішення практичної ситуації й проводиться у вигляді тестування. При цьому тестове завдання може містити як запитання, що стосуються суто теоретичного матеріалу, так і запитання, спрямовані на вирішення практичного ситуаційного завдання.

9. Схема нарахування балів

Структура засобів контролю та розподіл балів із дисципліни «Комерційна діяльність посередницьких підприємств» наведена в таблиці.

Узагальнена схема нарахування балів (max балів)

| Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання, ІНДЗ | | | | | | | | | | | | | Іспит | Сума |
|--|----|----|----|----------|----|------|-------|--------------------|---------------------|--|-------|----|-------|------|
| Поточне оцінювання | | | | | | | | Проміжний контроль | | Контрольна робота, передбачена навчальним планом | Разом | | | |
| Розділ 1 | | | | Розділ 2 | | | | | | | | | | |
| T1 | T2 | T3 | T4 | T5 | T6 | T7-8 | T9-10 | тестування | ситуаційне завдання | | | | | |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 20 | 10 | 20 | 60 | 40 | 100 | |

T1, T2 ... – теми розділів.

Проміжний контроль (тестування) проводиться один раз на семестр. Загальна тривалість тестів – 0,5 години.

Поточне тестування складається з 10 тестів і одного ситуаційного завдання (комерційна діяльність діючого в Україні суб'єкта господарювання). Одна правильна відповідь на кожен із тестів дорівнює 1 балу, ситуаційне завдання – 10 балів. Тестові завдання містять запитання одиничного і множинного вибору різного рівня складності.

Тести можуть бути застосовані як із метою контролю, так і для закріплення теоретичних знань і практичних навичок.

Тести для проміжного контролю обираються із загального переліку тестів за відповідними темами.

Підсумковий контроль за курсом здійснюється у формі іспиту.

До складання іспиту допускають студентів, що мають задовільну кількість балів зі складених тестів з основних навчальних елементів розділів, написання та захисту індивідуального науково-дослідного завдання та інших завдань передбачених програмою дисципліни.

Шкала оцінювання

| Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру | Іспит |
|--|--------------|
| 90-100 | відмінно |
| 80-89 | добре |
| 70-79 | |
| 60-69 | задовільно |
| 50-59 | |
| 1-49 | незадовільно |

10. Рекомендована література

Основна література

1. Єрмошенко М. М. Комерційна діяльність посередницьких організацій: Навч. посібник. - К.: НАУ, 2003. - 345 с.

Допоміжна література

1. Аванесов Ю.А., Васькин Е.В., Клочко А.Н. Основы коммерции: Учебник. – М.: ТОО «Люкс – Арт», 1999. – 231 с.
2. Азарян Е.М. Маркетинг: принципы и функции: Учеб.-практ. пособие для вузов. – К.: МЦВО Министерства образования Украины, НВФ «Студцентр», 2000. – 320 с.
3. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учебное пособие для вузов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999. – 384 с.
4. Ассэль Г. Маркетинг: применение и стратегия: Учеб. для вузов: Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 803 с.
5. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Ани; Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 2001. – 718 с.
6. Баженов Ю.К., Васькин Е.В. Организация рекламы в магазине. – М., 1998. – 188 с.
7. Балабанова Л.В. Оптовая торговля: маркетинг и коммерция. – М.: Экономика, 1990. – 206 с.
8. Болт Г. Практическое руководство по управлению сбытом: Пер. с англ. – М.: Экономика, 1991. – 367 с.
9. Войчак А.В. Организационно-экономический механизм посреднической деятельности предприятий оптовой торговли. – К.: Вища школа, 1991. – 231 с.
10. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібник. – К.: Вища школа, 1994. – 327 с.
11. Герчикова И.Н. Маркетинг и международное коммерческое дело. – М.: Моск. гос. ин-т междунар. отношений, 1992. – 263 с.
12. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структура. – М.: Дело, 1995. – 189 с.
13. Дискон Питер. Управление маркетингом / Пер. с англ. – М.: Изд-во БИНОМ, 1998. – 560 с.
14. Дихтль Е., Хермген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. – М.: Высшая школа, 1995. – 225 с.
15. Крикавський Є.В. Логістика підприємства: Навч. посібник. – Львів: ДУ «Львівська політехніка», 1996. – 160 с.
16. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг: Підручник. – Львів: Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2001. – 336 с.
17. Крикавський Є.В. Промисловий маркетинг і логістика. – Львів: ДУ «Львівська політехніка», 1998. – 306 с.
18. Костоглодов Д.Д., Харисова Л.М. Распределительная логистика. – Ростов-на-Дону: Экспертное бюро, 1997. – 127 с.
19. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с франц. – СПб; Наука, 1996. – 589 с.
20. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование. – М.: Изд-во БЕК, 1997. – 445 с.
21. Логистика: Учебн. пособие / Под ред. Б.А. Аникина. – М.: ИНФРА-М, 1997 – 271 с.
22. Маркетинг промышленных товаров. – М.: Прогресс, 1998. – 261 с.
23. Неруш Ю.М. Коммерческая логистика. – М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1997. – 271 с.

24. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основі коммерческой деятельности: Учебник. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 273 с.
25. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основі коммерческой деятельности: Практикум: Учеб. пособие для вузов. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 141 с.
26. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность: Учебник для вузов. – М.: Информационно-внедренческий центр “Маркетинг”, 2000. – 311 с.
27. Пискунова Л.И. Исследование рынка: Учебное пособие. – М.: МГУ, 1997. – 289 с.
28. Плоткин Б.К. Управление материальными ресурсами. – М.: ИНИОН, 1991. – 323 с.
29. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / Пер. з англ. – К.: Основа, 1998. – 390 с.
30. Промисловий маркетинг / Під ред. О.О. Шубіна. – К.: НВФ “Студцентр”, 2002. – 431 с.
31. Райзберг Б.А. Рыночная экономика: Учебник. – М.: 1995 – 621 с.
32. Римашевская Н.М. Моделирование потребительского поведения: теория, метод, эксперимент. – М.: 1982. – 257 с.
33. Романов Б.А., Лукасевич И.Я. Оценка коммерческой деятельности предпринимательства. – М.: Финансы и статистика, 1993.
34. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. – Минск: Экоперспектива, 1997. – 498 с.
35. Семеняк И.В. Общий курс маркетинга: Учеб. пособие. – Х.: Кн. реклам. агентство «РА», 2000. – 344 с.
36. Сучасна економіка та бізнес: Навч. посібник / В.А. Євтушенко, О.І. Піскун, О.В. Посилкіна. – Х.: Вид-во НФАУ, 2000. – 192 с.
37. Теория развития предпринимательства и поведение потребителя / Под ред. Л.П. Куранова. – М., 1997 – 68 с.
38. Торговое дело: Экономика, маркетинг и организация: Учебник / Под общей ред. проф. Л.А. Брагина, Т.П. Данько. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 434 с.
39. Управление персоналом организации: Учебник / Под ред. А.Я. Кибанова. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 368 с.
40. Ценообразование / Под ред. И.К. Салимжанова. – М.: АО «Финстатинформ», 1996. – 430 с.
41. Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия. – М.: ИНФРА-М, 1995. – 239 с.
42. Шерр И.-Ф. Учение о торговле: Пер. с нем. Кн. 1, 2. – М.: Перспектива, 1993. – 521 с.

11. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

1. Євтушенко В.А., Сорін Б.В. Комерційна діяльність посередницьких підприємств: дистанційний курс / В.А. Євтушенко [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://dist.karazin.ua/moodle/course/>
2. Євтушенко В.А., Сорін Б.В. НМКД «Комерційна діяльність посередницьких підприємств» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.econom.kharkov.ua (розділ: Навчально-методичні матеріали)

Закони України:

- Про інвестиційну діяльність від 18.09.91 // Збірник законів України в 11 томах. – К., 1997.

- Про господарські товариства від 19.09.91 // Збірник законів України в 11 томах. – К., 1997.
- Про товарну біржу від 10.12.91 // Збірник законів України в 11 томах. – К., 1997.
- Про споживчу кооперацію від 10.04.92 // Збірник законів України в 11 томах. – К., 1997.
- Про підприємництво від 7.02.91 // Збірник законів України в 11 томах. – К., 1997.
- Про власність від 7.02.91 // Збірник законів України в 11 томах. – К., 1997.
- Про підприємництво в Україні від 27.03.91 // Збірник законів України в 11 томах. – К., 1997.
- Про захист від недобросовісної конкуренції від 7.06.96 // Збірник законів України в 11 томах. – К., 1997.
- Про Антимонопольний комітет України від 26.11.93 // Збірник законів України в 11 томах. – К., 1997.
- Про охорону прав на знаки для товарів і послуг від 15.12.93 // Збірник законів України в 11 томах. – К., 1997.
- Про зовнішньоекономічну діяльність від 16.04.91 // Збірник законів України в 11 томах. – К., 1997.
- Про захист прав споживачів від 12.05.91 // Збірник законів України в 11 томах. – К., 1997.
- Про міжнародний комерційний арбітраж від 24.02.94 // Збірник законів України в 11 томах. – К., 1997.
- Про Торгівельно-промислову палату в Україні // ВВР 1997. – № 13. – Ст. 52.
- Про лізинг // ВВР 1997. – № 16. – Ст. 68.
- Про якість та безпеку харчових продуктів та продуктової сировини // ВВР 1997. – № 19. – Ст. 98.