

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

**КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ
ПІДПРИЄМСТВ**

Навчально-методичний комплекс дисципліни
для студентів спеціальності «Маркетинг»

Харків – 2015

УДК 338.339

Комерційна діяльність посередницьких підприємств: навчально-методичний комплекс дисципліни для студентів спеціальності «Маркетинг» / Євтушенко В.А., Сорін Б.В. – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2015. – 36 с.

Рецензенти:

Пуртов В. Ф. – к.е.н., доцент кафедри економіки та менеджменту Харківського національного університету імені В.Н.Каразіна

Лаптев В. Г. – доцент кафедри міжнародної економіки та світового господарства Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

Рекомендовано до друку навчально-методичною радою Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна (протокол № 1 від 15 січня 2015 р.)

Навчально-методичне видання призначене для здійснення теоретичної та практичної підготовки відповідно до кваліфікаційної характеристики студентів-магістрантів спеціальності «Маркетинг» з навчальної дисципліни «Комерційна діяльність посередницьких підприємств», метою якої 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. Навчально-методичний комплекс дисципліни містить характеристику структури програми навчального курсу, анотований зміст дисципліни, перелік методів навчання та необхідне НМКД, тематику виконання ІНДЗ, форми та методи контролю знань, питання до екзамену, приклади типових тестових та розрахунково-аналітичних завдань.

© ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2015

© Євтушенко В.А.

© Сорін Б.В.

СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ

Мета: надання знань про мету і зміст діяльності торговельних посередників

Завдання: 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

Предмет: взаємовідносини посередницьких підприємств із суб`єктами товарного ринку

Зміст дисципліни розкривається в темах:

1. Ринок і комерційна діяльність посередницьких підприємств.
2. Кон`юнктурні дослідження товарних ринків посередницькими підприємствами.
3. Формування попиту споживачів на продукцію й послуги.
4. Комерційні зв`язки і договірні відносини посередників, умови продажу і транспортування.
5. Організація закупівель і реалізації продукції та надання додаткових послуг.
6. Матеріально-технічна база комерційної діяльності посередницьких підприємств.
7. Методи оцінювання показників техніко-організаційного рівня посередницьких підприємств та ефективності обслуговування споживачів.
8. Обігові кошти комерційної діяльності й організація розрахунків.
9. Планування витрат комерційної діяльності.
10. Ціноутворення в комерційній діяльності посередників.
11. Міжнародні посередницькі операції.
12. Напрями розвитку і вдосконалення комерційної діяльності посередників.

Методи навчання

Лекції, практичні ситуації, case-study, розрахунково-аналітичні завдання, тренінги, рольові ігри, тестування.

Методичне забезпечення

НМКД – робоча програма, тексти лекцій, плани практичних занять, пакет розрахунково-аналітичних завдань, кейси, тести, ситуації.

НАВЧАЛЬНО-ПРАКТИЧНІ КОМПЕТЕНЦІЇ

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», Позичування, 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, монопсонія, олігопсонія, 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.

АНОТОВАНИЙ ЗМІСТ 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 та 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 роздрібної 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.

Планування витрат і ціноутворення в комерційній діяльності посередницьких підприємств. Посередницькі операції та здійснення розрахунків. Капітал посередницьких організацій: основний та оборотний, власний і позиковий. Основний капітал: вартісна оцінка, класифікація, структура, спрацювання, амортизація, відтворення, ефективність використання, визначення потреби, процес управління. Групи класифікації основних засобів. Види вартісної оцінки основних засобів. Управління основним капіталом. Сутність оборотних активів та їх роль в організації комерційної діяльності. Склад оборотних активів. Оборотність оборотних активів та її показники. Основні форми грошових розрахунків посередницьких організацій з партнерами. Готівкова та безготівкова форми розрахунків. Сутність витрат обігу, їх склад і структура. Показники витрат обігу. Класифікація витрат обігу. Чинники, що впливають на їх формування. Планування витрат обігу. Методи визначення планових витрат за окремими статтями. Основні етапи планування витрат обігу посередницької організації. Аналіз та оцінка витрат на здійснення комерційної діяльності посередницьких організацій. Основні завдання та стадії проведення аналізу витрат обігу. Види і джерела доходів посередницької організації. Ціноутворюючі чинники і засади формування цін на товари. Планування доходів посередницького підприємства. Етапи та методи процесу планування доходів. Види прибутку посередницької організації і механізм його формування. Планування прибутку. Забезпечення ефективності комерційних угод.

Тема 11. Міжнародні посередницькі операції

Угоди товарозабезпечення. Орендні операції та лізингові угоди. Комерційні операції на міжнародних товарних біржах. Аукціонна торгівля. Міжнародні торги й агентські угоди. Клірингові угоди. Міжнародна торгівля

ліцензіями та ноу-хау. Державне регулювання міжнародної комерційної діяльності.

Тема 12. Напрямки та методи оцінки ефективності діяльності посередницьких підприємств

Оцінки конкурентноздатності товарів і посередницької діяльності. Параметри якості продукції, що купується посередниками. Поняття терміну придатності, гарантії якості та сертифікації продукції. Сукупність показників конкурентноздатності товару. Споживацька оцінка якості і конкурентноздатності товарів. Визначення конкурентоспроможності посередницької фірми. Матриця SWOT-аналізу конкурентоспроможності посередницької фірми. Засади дослідження посередників-конкурентів.

Шляхи розвитку комерційно-посередницької діяльності в умовах перехідної економіки. Чинники, які заважають розвитку посередницької діяльності. Демоніполізація сфери обігу і створення конкурентних засад функціонування посередницьких організацій. Завершення приватизації і перехід до функціонування різних форм власності в посередницькій діяльності. Дерегулювання підприємницької діяльності посередників. Напрямки науково-технічного і організаційного розвитку та вдосконалення комерційної діяльності посередницьких організацій. Стратегія регуляторної реформи в Україні. Основні напрями розвитку та вдосконалення комерційної діяльності посередників.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Євтушенко В. А. Комерційна діяльність посередницьких підприємств. Матеріали до самостійної підготовки студентів (для студентів спеціальності 7.050108 «Маркетинг»). – Х.: ХНУ, 2013. – 105 с.
2. Євтушенко В.А. Методичні рекомендації для студентів заочної форми навчання з навчальної дисципліни «Комерційна діяльність посередницьких підприємств». – Х.: ХНУ, 2008. – 31 с. [Текст]

3. І.Єрмошенко М. М. Комерційна діяльність посередницьких організацій: Навч.посібник. - К.: НАУ, 2003. - 345 с.
4. Комерційна діяльність посередницьких підприємств: тексти лекцій / Євтушенко В.А., Сорін Б.В. – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2014. – 100 с.
5. Маркетинг: підручник / В. Руделіус та ін. – К.: Навч.-метод. центр Консорціуму із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2009. – 648 с.
6. Опорні матеріали для підготовки студентів освітньо-кваліфікаційного рівня 7.050108 до державної атестації за спеціальністю “Маркетинг”//Колектив авторів (у т. ч. Євтушенко В.А.) під науковим керівництвом Семеняк І.В. Харьков: ХНУ, 2003. – 100 с. [Текст]

Додаткова

7. Аванесов Ю.А., Васькин Е.В., Клочко А.Н. Основы коммерции: Учебник. – М.: ТОО «Люкс – Арт», 1999. – 231 с.
8. Азарян Е.М. Маркетинг: принципы и функции: Учеб.-практ. пособие для вузов. – К.: МЦВО Министерства образования Украины, НВФ «Студцентр», 2000. – 320 с.
9. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учебное пособие для вузов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999. – 384 с.
10. Ассэль Г. Маркетинг: применение и стратегия: Учеб. для вузов: Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 803 с.
11. 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.
12. Баженов Ю.К., Васькин Е.В. Организация рекламы в магазине. – М., 1998. – 188 с.
13. Балабанова Л.В. Оптовая торговля: маркетинг и коммерция. – М.: Экономика, 1990. – 206 с.
14. Болт Г. Практическое руководство по управлению сбытом: Пер. с англ. – М.: Экономика, 1991. – 367 с.

15. Войчак А.В. Организационно-экономический механизм посреднической деятельности предприятий оптовой торговли. – К.: Вища школа, 1991. – 231 с.
16. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібник. – К.: Вища школа, 1994. – 327 с.
17. Герчикова И.Н. Маркетинг и международное коммерческое дело. – М.: Моск. гос. ин-т междунар. отношений, 1992. – 263 с.
18. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структура. – М.: Дело, 1995. – 189 с.
19. Дискон Питер. Управление маркетингом / Пер. с англ. – М.: Изд-во БИНОМ, 1998. – 560 с.
20. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. – М.: Высшая школа, 1995. – 225 с.
21. Крикавський Є.В. Логістика підприємства: Навч. посібник. – Львів: ДУ “Львівська політехніка”, 1996. – 160 с.
22. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг: Підручник. – Львів: Вид-во НУ “Львівська політехніка”, 2001. – 336 с.
23. Крикавський Є.В. Промисловий маркетинг і логістика. – Львів: ДУ “Львівська політехніка”, 1998. – 306 с.
24. Костоглодов Д.Д., Харисова Л.М. Распределительная логистика. – Ростов-на-Дону: Экспертное бюро, 1997. – 127 с.
25. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с франц. – СПб; Наука, 1996. – 589 с.
26. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование. – М.: Изд-во БЕК, 1997. – 445 с.
27. Логистика: Учебн. пособие / Под ред. Б.А. Аникина. – М.: ИНФРА-М, 1997 – 271 с.
28. Маркетинг промышленных товаров. – М.: Прогресс, 1998. – 261 с.
29. Неруш Ю.М. Коммерческая логистика. – М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1997. – 271 с.

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

45. Управление персоналом организации: Учебник / Под ред. А.Я. Кибанова. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 368 с.
46. Ценообразование / Под ред. И.К. Салимжанова. – М.: АО «Финстатинформ», 1996. – 430 с.
47. Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия. – М.: ИНФРА-М, 1995. – 239 с.
48. Шерр И.-Ф. Учение о торговле: Пер. с нем. Кн. 1, 2. – М.: Перспектива, 1993. – 521 с.
49. Шук Р. Как стать профессиональным коммерсантом / Пер. с англ. – СПб.: Питер Пресс, 1996. – 244 с.
50. Закони України:
- Про інвестиційну діяльність від 18.09.91 // 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.

51.Періодичні видання:

«Економика Украины», «Бизнес», «Деловые новости», «Маркетинг», «Эксперт», «Маркетинг и реклама», «Украинский политический и экономический индекс», «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Маркетинг в Україні», «Маркетолог», «Сетевой маркетинг», «Интернет-маркетинг», «Новый маркетинг».

ТЕМАТИКА І ЗМІСТ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ (ІНДЗ)

1. Ринок і комерційна діяльність посередницьких підприємств

- 1.1.Ринок товарів і послуг як сфера комерційної діяльності
- 1.2.Види підприємницької діяльності
- 1.3.Класифікація посередницьких підприємств
 - 1.3.1. Агентування
 - 1.3.2. Торгівельно-комерційні структури
 - 1.3.3. Аукціони
 - 1.3.4. Біржі

2. Система комерційної діяльності

- 2.1. Сутність комерційної діяльності

2.2. Фактори, які впливають на розвиток комерційної діяльності суб'єктів підприємництва

2.3. Концепція комерційної діяльності: принципи, функції, взаємозв'язки із зовнішнім середовищем

2.4. Організаційно-правові форми здійснення комерційної діяльності.

3. Теоретичні і методичні засади управління посередницькими організаціями

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

3.2. Суб'єкт і об'єкт управління посередницькою діяльністю

3.3. Функції і завдання управління посередницькими організаціями

3.4. Стратегія розвитку посередницької фірми

3.5. Використання засад бенчмаркінгу в стратегічному управлінні

3.6. Аутсорсінг

3.7. Етика і психологія комерційної діяльності посередників

4. Організаційно-господарські форми посередницьких організацій

4.1. Форми і відносини власності посередницьких організацій в умовах ринку

4.2. Основні організаційно-правові форми функціонування посередницьких організацій. Переваги та недоліки організаційно-правових форм посередницьких організацій

4.3. Формування організаційної структури управління посередницькими організаціями

4.4. Основні форми комерційно-посередницьких організацій

4.5. Організаційні форми гуртової і роздрібною торгівлі

5. Матеріально-технічна база для та технічна політика посередницьких підприємств

5.1. Матеріально-технічна база для комерційної діяльності

5.2. Сутність і схеми технічної політики

5.3. Оцінка ефективності використання основних виробничих фондів посередницьких підприємств

5.4. Інвестиції як джерело розвитку МТБ

5.4.1. Інвестиційний процес у комерційній діяльності посередників

5.4.2. Оцінка економічної ефективності інвестицій

6. Обігові кошти посередницької діяльності

6.1. Сутність, склад і структура обігових коштів посередницьких підприємств

6.2. Товарні запаси та складське господарство

6.3. Управління товарними запасами

6.4. Управління транспортними витратами

6.5. Нормування обігових коштів у посередницькій діяльності

7. Інформаційне забезпечення комерційної діяльності посередницьких підприємств

7.1. Інформація в управлінні комерційною діяльністю

7.2. Технічні засоби збору, обробки та передачі інформації

7.3. Автоматизована система обробки інформації в діяльності посередників

7.4. Комерційна інформація та її захист

8. Інформація та інформаційні технології в комерційній діяльності посередників

8.1. Інформація в управлінні комерційною діяльністю: джерела і види

- 8.2. Інформаційні потреби основних користувачів комерційної інформації
- 8.3. Інформаційний потік
- 8.4. Інформаційна система комерційної діяльності посередницької фірми
- 8.5. Електронний бізнес у посередницькій діяльності
- 8.6. Комерційні зв'язки за традиційною й електронною системами торгівлі

9. Маркетингові дослідження посередницькими підприємствами

- 9.1. Напрямки маркетингових досліджень комерційними посередниками
- 9.2. Дослідження внутрішніх можливостей посередницького підприємства
- 9.3. Кон'юнктурні дослідження товарних ринків торгівельно-посередницькими підприємствами
- 9.4. Система маркетингових досліджень інших посередницьких підприємств

10. Дослідження товарного ринку і формування посередниками попиту

- 10.1. Вивчення і формування попиту посередниками
- 10.2. Купівельний та продажний потенціал ринку
- 10.3. Прогнозування довгострокового попиту. Мета та методи прогнозування
- 10.4. Система дослідження кон'юнктури ринку
- 10.5. Показники кон'юнктури ринку

11. Формування попиту споживачів на продукцію й послуги

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

12. Організація закупівель і реалізації продукції та надання додаткових послуг

- 12.1. Моделювання процесу організації комерційної діяльності посередницьких підприємств
- 12.2. Складові товарно-асортиментної політики посередницьких підприємств
- 12.3. Організація торговельного обслуговування покупців
- 12.4. Додаткове обслуговування в системі комерційного посередництва
- 12.5. Стратегія “змішаного обслуговування”

13. Комерційні зв'язки та договірні відносини посередників

- 13.1. Товарозабезпечення та комерційні зв'язки
- 13.2. Джерела закупівлі товарів. Прямі закупівлі у товаровиробників.
- 13.3. Правила оформлення комерційних договорів
- 13.4. Класифікація посередницьких договорів за сферами діяльності

14. Економічні ризики в комерційній діяльності посередників

- 14.1. Комерційні ризики: основні види, оцінка рівня, запобігання і страхування
- 14.2. Зони ризиків комерційної діяльності посередницьких організацій
- 14.3. Алгоритм проведення оцінки комерційного ризику

15. Класифікація посередницьких договорів

- 15.1. Купівля-продаж товарів
- 15.2. Оренда і лізинг
- 15.3. Підрядні послуги
- 15.4. Інші договори (доручення, комісії, про спільну діяльність)

16. Посередницькі операції та здійснення розрахунків

- 16.1. Винагорода посередників в залежності від форми здійснення посередницьких операцій

16.2. Особливості оподаткування торгових та інших форм посередницьких підприємств

16.3. Загальні принципи відображення посередницьких операцій в податковому та бухгалтерському обліку

16.4. Організація розрахунків і кредитування

17. Планування витрат і ціноутворення в комерційній діяльності посередницьких підприємств

17.1. Статті витрат посередницьких підприємств

17.2. Аналітичні аспекти співвідношення змінних і постійних витрат

17.2.1. Виявлення чинників економії ресурсів і зниження витрат

17.2.2. Функції, елементний склад і види цін і тарифів

17.2.3. Чинники і методи ціноутворення

18. Логістичні засади комерційної діяльності посередників

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

18.2. Виробничий і торгівельний асортимент

18.3. Організація складського зберігання продукції в посередницьких фірмах

18.4. Засади управління товарними запасами в посередницькій організації

18.5. Планування і нормування обсягу і структури товарних запасів

19. Міжнародні посередницькі операції

19.1. Угоди товарозабезпечення

19.2. Орендні операції та лізингові угоди

19.2.1. Комерційні операції на міжнародних товарних біржах

19.2.2. Аукціонна торгівля

19.2.3. Міжнародні торги й агентські угоди

19.2.4. Клірінгові угоди

19.2.5. Міжнародна торгівля ліцензіями та ноу-хау

19.2.6. Державне регулювання міжнародної комерційної діяльності

20. Напрямки та методи оцінки ефективності діяльності посередницьких підприємств

20.1. Технологія вивчення ефективності комерційної діяльності посередника

20.2. Система забезпечення конкурентоспроможності посередницького підприємства

20.3. Система показників ефективності діяльності

21. Оцінка конкурентноздатності товарів і посередницької діяльності

21.1. Параметри якості продукції, що купується посередниками

21.2. Поняття терміну придатності, гарантії якості та сертифікації продукції

21.3. Сукупність показників конкурентноздатності товару

21.4. Споживацька оцінка якості і конкурентноздатності товарів

21.5. Визначення конкурентоспроможності посередницької фірми

21.6. Матриця SWOT-аналізу конкурентоспроможності посередницької фірми

21.7. Засади дослідження посередників-конкурентів

22. Напрями розвитку та вдосконалення комерційної діяльності посередників

22.1. Шляхи розвитку комерційно-посередницької діяльності в умовах перехідної економіки

22.2. Чинники, які заважають розвитку посередницької діяльності

22.3. Дерегулювання підприємницької діяльності посередників

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

22.5. Стратегічні реформи підприємництва в Україні

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ДО ІСПИТУ

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-комерційних структур
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 послуги
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

МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ

Критерії оцінювання знань студентів

Поточне тестування		Підсумковий семестровий контроль	Сума
Розділ 1	Розділ 2	до 40 балів	до 100 балів
до 30 балів	до 30 балів		

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом року (семестру)	Оцінка за національною шкалою	
	для екзамену	для індивідуального навчально-дослідного завдання (ІНДЗ)
90 – 100	відмінно	зараховано
70– 89	добре	зараховано
50– 69	задовільно	зараховано
1 – 49	незадовільно	не зараховано

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять і має за мету перевірку рівня знань студентів з певних лекційних питань навчальної програми та набуття навичок щодо розв'язання конкретних практичних ситуацій.

Самостійна робота студентів – виконання контрольної роботи (ІНДЗ).

Підсумковий контроль здійснюється в формі іспиту.

Студент вважається **допущеним до іспиту** на підставі:

- для денної форми навчання – наявності всіх виконаних практичних завдань та двох розділів,
- для заочної форми – зарахованих ІНДЗ.

Види та форми контролю знань студентів

	Види поточного контролю знань студентів	Форма підсумкового контролю знань студентів
Розділ 1	Тестові, розрахунково-аналітичні та ситуаційні завдання	Іспит
Розділ 2	Тестові, розрахунково-аналітичні та ситуаційні завдання	
Підсумковий семестровий контроль	Теоретичні та тестові запитання, розрахунково-аналітичні та ситуаційні завдання	
ІНДЗ	Реферат, контрольна робота	

Критерії оцінювання письмової екзаменаційної роботи

Екзаменаційний білет містить **5 питань**, кожне з яких оцінюється від **0 до 8 балів**.

Екзаменаційний білет складається з:

- Тестове завдання
- Трьох теоретичних запитань
- Розрахунково-аналітичне завдання

За результатами іспиту студенти отримують оцінки:

“5” – “відмінно”,

“4” – “добре”,

“3” – “задовільно”,

“2” – “незадовільно”

та за шкалою ECTS

60 % - результати модульних контролів, 40 % - результати іспиту

Іспит проводиться в письмовій формі; регламент – 2 академічних години.

Студент має право на апеляцію відповідно встановленого порядку

Оцінювання тестових завдань:

за кожен правильну відповідь – 1 бал

Кількість правильних відповідей, балів	Оцінка за національною шкалою
10	Відмінно
8-9	Добре
5-7	Задовільно
до 5	Незадовільно

Оцінювання теоретичної підготовки:

Оцінка “5” (відмінно) – виставляється студенту, який показав всебічні, систематизовані, глибокі знання навчально-програмного матеріалу, вміння вільно виконувати теоретичні завдання та грамотно, творчо інтерпретувати одержані результати, продемонстрував знання основної та додаткової

літератури, має творчий нахил в розумінні та використанні навчально-програмного матеріалу.

Оцінка “4” (добре) – виставляється студенту, який показав повне знання навчально-програмного матеріалу, успішно виконав теоретичні завдання, засвоїв основну літературу, рекомендовану програмою, показав систематичний характер знань, але припустив окремі несуттєві помилки, які не мають принципового характеру.

Оцінка “3” (задовільно) – виставляється студенту, який виявив знання основного навчально-програмного матеріалу в обсязі, що є необхідним для подальшого навчання, в цілому справився з поставленими завданнями, але при цьому окремими навичками володіє невпевнено, демонструє здатність упоратися з виконанням завдань, передбачених теоретичною частиною іспиту, але не в змозі зробити певні аналітичні висновки.

Оцінка “2” (незадовільно) – виставляється студенту, який не засвоїв необхідний теоретичний навчально-програмний матеріал, допустив принципові помилки у виконанні передбачених іспитом завдань та не виявив безсумнівної спроможності продовжувати навчання.

Оцінювання розрахунково-аналітичних завдань:

Оцінка “5” (відмінно) – отримує студент, який дав вірні відповіді на запитання завдання, показав системні знання, ретельно описав і чітко оформив алгоритм відповіді, зробив належні висновки.

Оцінка “4” (добре) – отримує студент, який дав вірні відповіді на всі запитання, але не дотримався належного алгоритму, неповно зробив висновки або не показав творчого системного підходу до проблеми.

Оцінка “3” (задовільно) – отримує студент, який в цілому виконав завдання, але не дав вірні вичерпні відповіді, не зробив висновки.

Оцінка “2” (незадовільно) – студент, який не дав вірної відповіді.

ПРИКЛАДИ ТИПОВИХ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ

Для кожної ситуації виберіть правильну відповідь (так чи ні).

1. Наявність посередників не знижує кількості торгових контактів між виробником і споживачем.
2. Число рівнів каналу розподілу не залежить від кількості посередників.
3. Канали розподілу товарів виробничо-технічного призначення, як правило, коротше, ніж товарів широкого споживання.
4. Агенти і брокери приймають на себе право власності на товар виробника.
5. Оптимізація системи руху товару полягає в скороченні витрат обігу.
6. План маркетингу – це незмінний документ на весь період його дії.
7. План маркетингу фірми, що працює для експорту, відрізняється від плану маркетингу внутрішнього ринку.
8. Предметом дисципліни «паблік релейшенз» є комунікація.
9. Безперервність спілкування і з'ясування громадської думки не мають великого значення для фірми.
10. Виставки і ярмарки не відносяться до засобів товарної реклами.
11. Внутрішньофірмова реклама має на меті інформувати покупця про товар.
12. Місткість ринку росте із збільшенням експорту.
13. Зовнішня конкурентна перевага досягається за рахунок товару.
14. Однією з функцій маркетингу є поліпшення якості товару.
15. Трудність функціональної організації відділу маркетингу полягає у тому, що дана форма організації приводить до значних витрат і породжує конфлікти.
16. Демографічні чинники не роблять впливу на сприйнятливність покупцем ціни продажу товару.
17. При визначенні ринкової вартості товару необхідно враховувати: якість товару, вартість, ступінь новизни.

18. Якщо ваш основний конкурент знизив ціну на товар, ви повинні поступити також.

19. Фірма може піти на тимчасове зниження цін для реалізації своїх товарних запасів.

20. При встановленні ціни не враховується момент покупки товару.

21. Можливі варіанти, коли дуже низька ціна товару може відштовхнути покупця.

22. Товарний знак – один з видів промислової власності.

23. Рекламу не відноситься до функцій товарного знаку.

24. Організація служби сервісу залежить від характеру товару, але не залежить від віддаленості продавця від покупця.

25. Для забезпечення конкурентоспроможності товару на ринку найважливішим є його низька ціна.

26. Важливою ознакою сегментації на ринку споживацьких товарів є надійність постачальника.

27. Єдиного методу сегментації ринку не існує.

28. Маркетинг є становлячого внутрішнього середовища.

29. Послуга невіддільна від виробника і може здійснюватися тільки в його присутності.

30. Виробництво і споживання послуги не співпадає по місцю і часу.

31. У маркетингу товарів промислового призначення виробництво і споживання відокремлені один від одного місцем і часом.

32. Послуги не є товаром.

33. Коли попит значно перевищує пропозицію товару, ми маємо справу з «ринком споживача».

34. Ніж більша кількість потреб може задовольнити товар, тим вища його ціна.

35. Конфлікт між персоналом і адміністрацією може привести до втрати конкурентоспроможності товару на ринку.

ПРИКЛАДИ ТИПОВИХ РОЗРАХУНКОВО-АНАЛІТИЧНИХ ЗАВДАНЬ

1. Розрахунково-аналітичне завдання

Аналіз еластичності попиту за ціною на товар кінцевого споживання

Роздрібне підприємство за останній місяць реалізувало 560 одиниць товару А, що свідчить про зниження обсягів збуту. Поточна роздрібна ціна на даний товар складає 20,2 грн./од., змінні витрати – 15,1 грн./од., постійні витрати – 15,45 грн.

Проаналізуйте яким чином доцільно змінити ціну на товар А роздрібному підприємству, щоб забезпечити цільовий прибуток в розмірі 25 %.

Маркетингові дослідження, проведені фахівцями підприємства, показали, що конкуренти ціну на товар А не змінювали та еластичність попиту за ціною для даного товару складає 1,8.

2. Розрахунково-аналітичне завдання

Аналіз складу та структури основних виробничих фондів торговельного комерційного підприємства

За допомогою таблиці 2 проаналізуйте склад та структуру основних виробничих фондів підприємства гуртової торгівлі. Зробіть висновки.

Таблиця 2

Найменування ОВФ	На початок року		На кінець року		Зміни за рік	
	Грн.	пит.вага,%	Грн.	пит.вага,%	Грн.	пит.вага,%
1	2	3	4	5	6	7
1. Будинки	15400		18200			
2. Споруди	85600		89800			
3. Склади	74000		71000			
4. Торгівельно-	25200		28000			

технологічне обладнання						
5. Підйомно-транспортні пристрої	12300		10100			
6. Засоби малої автоматизації	560		820			
7. Автомобільний транспорт	50800		67300			
8. Обчислювальна техніка	20500		36800			

3. Розрахунково-аналітичне завдання

Визначення показників ефективності техніко-економічної діяльності посередницького підприємства

За даними таблиці 3 щодо показників діяльності комерційного підприємства за рік розрахуйте показники ефективності техніко-економічної діяльності підприємства. Зробіть висновки.

Таблиця 3

№ з/п	Показники	Значення (відповідно до одиниць виміру)
1	Обсяг реалізованої продукції, грн.	4850000
2	Середньорічна вартість ОВФ, грн.	580000
2.1.	з них активної частини, грн.	400000
3	Кількість працівників, чол.	100
3.1.	з них торговельного персоналу, чол.	60
4	Торгівельна площа, м ²	300
5	Складська площа, м ²	1000

4. Розрахунково-аналітичне завдання

Визначення обсягів реалізації продукції торгівельно-комерційним підприємством

ТОВ „Корона” є офіційним дистриб’ютором фірми Canon з продажу в певному регіоні копіювальних машин нового типу RX – 505. Визначте мінімальний річний обсяг реалізації продукції, що забезпечить беззбитковість, за наступних умов:

- витрати на оренду приміщень та їхнє утримання становлять 4000 тис. грн. на рік;
- витрати на управління та господарське обслуговування – 3000 тис. грн. на рік;
- закупівельна ціна – 1500 грн./од.;
- ціна реалізації – 3000 грн./од.;
- змінні витрати на один виріб – 500 грн.

Оцініть ступінь впливу зростання закупівельної ціни на 10% на критичний обсяг реалізації продукції.

5. Розрахунково-аналітичне завдання

Визначення мінімальних розмірів складських запасів

Оптове підприємство вирішує задачу вибору між придбанням власного складу або орендою складського приміщення. За проведеними дослідженнями відомо, що:

- витрати на утримання власного складу та складського обладнання становлять 3000 грн. на місяць;
- змінні витрати дорівнюють 50 грн. за 1т.;
- вартість зберігання товарів на орендованому складі – 200 грн. за 1т.

Проаналізуйте мінімальний розмір складського запасу для зберігання у власному складському приміщенні.

6. Розрахунково-аналітичне завдання

Визначення потенційної ємності ринку

В Черкаській області населення складає 1446,6 тис. чол., в тому числі у молодшому за працездатний віці – 279,2 тис. чол. Оцініть потенційну ємність ринку горілчаних напоїв у даному регіоні, якщо середня по Україні норма їхнього споживання – 24 л на рік.

Зробіть висновки щодо використаних при розрахунку джерел даних.

7. Розрахунково-аналітичне завдання

Методика прогнозування збуту

Оцініть найбільш імовірний очікуваний обсяг збуту продукції ЗАТ “Техномаш” (електродвигуни ЕО - 2111) на наступний рік, якщо службою маркетингу підприємства виявлені наступні обсяги збуту за різними методами:

- найбільш оптимістичний варіант, який враховує стратегічну мету підприємства - 400 тис. од.;
- відповідно до опитування групи керівників – 360 тис. од.;
- на базі товарообороту у звітному році – 370 тис. од.;
- на основі завойованої фірмою частки ринку – 350 тис. од.;
- за опитуванням робітників відділу збуту – 320 тис. од.;
- на основі аналізу сприятливих тенденцій щодо підйому виробництва в машинобудівній галузі (галузевий сегмент фірми) – 380 тис. од.

Зробіть висновки щодо повноти застосованих на підприємстві методів прогнозу збуту.

9. Розрахунково-аналітичне завдання

Аналіз МТБ торговельного посередника

Підприємство роздрібною торгівлі придбало нове торговельно-технологічне обладнання, балансова вартість якого становить 40000 грн. Обчислити норму амортизаційних відрахувань, якщо ліквідаційна вартість прогнозується на рівні 5% балансової (повної) вартості, а нормативний термін експлуатації – 8 років.

10. Розрахунково-аналітичне завдання

Аналіз цінової політики торговельного посередника

Підприємство реалізує продукцію за ціною 20,2 грн./од., але в останній період відбувається скорочення обсягів збуту продукції. Керівництво вирішило зменшити ціну одиниці продукції. Маркетингові дослідження показали такі тенденції:

еластичність попиту від ціни на даний товар дорівнює (-1,8);

конкуренти ціну реалізації не змінюють.

Оцініть доцільність зниження ціни на 4 грн./од. від встановленої, з метою забезпечення цільового прибутку в розмірі 20% від реалізації, якщо:

за останній місяць було продано продукції 322 (одиниці товару),

змінні витрати на одиницю товару складають 7,8 грн./од.,

постійні витрати – 2100грн.

Відповідь обґрунтуйте.

11. Розрахунково-аналітичне завдання

Аналіз товарно-асортиментної політики торговельного посередника

Підприємство оптової торгівлі реалізує 25 номенклатурних позицій за однією асортиментною групою. На підставі даних, що наведені в таблиці:

1. Встановити пріоритети щодо номенклатури реалізуємої продукції використовуючи:
 - а) А-В-С розподіл за Парето;
 - б) закон 20/80
2. Зробити висновки

Код товару	Обсяг продажу, шт.
1	2
01	800
02	2400
03	10700
04	120200
05	12500
06	103600
07	3250
08	4800
09	650
10	56800
11	15500
12	6900
13	580
14	1100
15	71400
16	200
17	5300
18	1850
19	48200
20	200
21	9850

22	8400
23	820
24	750
25	11250

12. Розрахунково-аналітичне завдання

Аналіз зносу основних виробничих фондів торговельного посередника

Гуртове підприємство використовує 5 підйомних пристроїв, які придбані 5 років тому по ціні 12000 грн. кожне. Нормативний строк служби такого обладнання становить 10 років. Теперішня ціна машин такого класу 10000 грн. Розрахувати загальний коефіцієнт зношення підйомних пристроїв.

Навчально-методичне видання

КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Навчально-методичний комплекс дисципліни
для студентів спеціальності «Маркетинг»

Євтушенко Вікторія Анатоліївна
Сорін Богдан Володимирович

Відповідальний за випуск: В.А. Євтушенко

Формат 60 x 84/16 Папір офсет. Друк офсет.

Ум.-друк. арк. 0,78 Обл.-вид. арк. 1,23 Тираж 100 прим.

ХНУ імені В.Н.Каразіна, Україна, 61022, Харків, пл. Свободи,4.

РІЗО ХНУ імені В.Н.Каразіна