

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА»**

Економічний факультет

Кафедра менеджменту і маркетингу

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ
ПІДПРИЄМСТВ**

Освітня програма Маркетинг

Спеціальність 075 Маркетинг

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Затверджено на засіданні кафедри
менеджменту і маркетингу
Протокол № 1 від “28” серпня 2019 р.

м. Івано-Франківськ – 2019

ЗМІСТ

1. Загальна інформація
2. Анотація до курсу
3. Мета та цілі курсу
4. Результати навчання (компетентності)
5. Організація навчання курсу
6. Система оцінювання курсу
7. Політика курсу
8. Рекомендована література

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	Комерційна діяльність посередницьких підприємств
Викладач (-і)	Романюк Тарас Михайлович, доцент, кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту і маркетингу
Контактний телефон викладача	099-324-29-39
Е-mail викладача	vonromanyuk@gmail.com
Формат дисципліни	Очний
Обсяг дисципліни	3 кредити ЄКТС, 90 годин
Посилання на сайт дистанційного навчання	www.d-learn.pu.if.ua
Консультації	Консультації проводяться відповідно до графіку консультацій, розміщеному на інформаційному стенді та сайті кафедри, https://kmim.pnu.edu.ua/

2. Анотація до навчальної дисципліни

Дисципліна «Комерційна діяльність посередницьких підприємств» входить до переліку дисциплін за вибором ВНЗ для студентів магістерського рівня підготовки за спеціальністю 075 «Маркетинг».

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

Предметом вивчення дисципліни є взаємовідносини посередницьких підприємств із суб'єктами товарного ринку

Вивчення даної дисципліни базується на діалектичному методі пізнання та загальноекономічних законах і має тісний зв'язок з такими дисциплінами, як економічна теорія, мікроекономіка, макроекономіка, економіка підприємства, економіка праці, організація і планування виробництва, маркетинг, менеджмент тощо. «Комерційна діяльність посередницьких підприємств» пов'язана також з такими дисциплінами, як «Інфраструктура товарного ринку», «Маркетингова товарна політика».

Основними формами вивчення даної дисципліни є: лекції, семінарські і практичні заняття, а також самостійна робота студентів.

При проведенні семінарських і практичних занять головна увага приділяється поглибленню студентами теоретичних знань з методології, методики, технології та організації соціальної відповідальності з широким використанням навчально-методичної та додаткової наукової літератури. Закріплення знань забезпечується шляхом виконання передбачених навчальною програмою завдань. В основу семінарських і практичних занять покладена робота студентів по індивідуальних завданнях під керівництвом викладача.

За навчальним планом для вивчення дисципліни відводиться 30 аудиторних години навчального часу, в т.ч. 14 годин лекційного курсу та 16 годин практичних занять. Для визначення рівня засвоєння знань і рейтингу з дисципліни використовуються комплекс тестів, контрольних питань та індивідуальних завдань відповідно до тем.

3. Мета та цілі курсу

Мета дисципліни: полягає в формуванні у студентів 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 і відповідних професійних компетенцій.

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

Цілі навчальної дисципліни згідно з вимогами освітньої програми:

У результаті вивчення дисципліни студент повинен

знати:

- сутність комерційної діяльності посередницьких організацій;
- основні завдання та мету комерційно-посередницької діяльності;
- поняття оптової та роздрібною 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;

підприємстві;

- методіку 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.

вміти:

- формувати цінову політику 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.

4. Результати навчання (компетентності)

Результати навчання:

У результаті вивчення дисципліни студент повинен бути здатним демонструвати такі результати:

- знати сутність та основні поняття комерційної діяльності посередницьких підприємств;
- розуміти сутність та технологію реалізації оптової та роздрібною торгівлі;
- розрізняти види договорів, які укладаються в посередницькій діяльності;
- вміти самостійно проводити дослідження ринку;
- демонструвати розуміння сутності комерційних процесів та визначати їх ефективність;
- демонструвати розуміння сутності договірних відносин, які мають місце в посередницькій діяльності;
- знати критерії вибору постачальників та вміти їх застосовувати;
- вміти формувати асортиментну та цінову політику;
- вміти аналізувати та планувати доходи та витрати посередницького підприємства;

- вміти оцінювати фінансовий стан посередницького підприємства;
- знати законодавче підґрунтя комерційної діяльності.
- вміти здійснювати комерційні операції і торгові процеси у сфері товарного обігу, застосовувати у практичній діяльності показники оцінки ефективності комерційних угод та комерційної діяльності;
- знати законодавче підґрунтя комерційної діяльності.

Компетентності:

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у здобувачів вищої освіти компетентностей:

Загальних:

1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.
2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.
4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
5. Навички міжособистісної взаємодії.
6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

Фахових:

1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.
2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.
3. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.
4. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

5. Організація навчання

Обсяг навчальної дисципліни 90 год			
Вид заняття		Загальна кількість годин	
Лекції		14	
семінарські заняття / практичні / лабораторні		16	
самостійна робота		60	
Ознаки курсу			
Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий
I семестр	075 «Маркетинг»	I курс	Вибірковий

Тематика курсу

Змістовий модуль 1. Ринок товарів і послуг як сфера комерційної діяльності посередницьких підприємств	кількість год.		
	лекції	семінари	самостійна робота
Тема 1. Ринок і комерційна діяльність посередницьких підприємств	1	2	6
Тема 2. Кон'юнктурні дослідження товарних ринків посередницькими підприємствами	1	1	6
Тема 3. Формування попиту споживачів на продукцію і послуги	2	1	6
Тема 4. Комерційні зв'язки і договірні відносини посередників, умови продажу і транспортування	2	2	6
Тема 5. Організація закупівель і реалізації продукції та	1	2	6

надання додаткових послуг			
Разом за змістовим модулем 1	7	6	30
Змістовий модуль 2. Економічні аспекти комерційної діяльності посередницьких підприємств.			
Тема 1. Матеріально – технічна база комерційної діяльності посередницьких підприємств.	1	1	6
Тема 2. Методи оцінювання показників техніко-організаційного рівня посередницьких підприємств та ефективності обслуговування споживачів	1	1	6
Тема 3. Ціноутворення в комерційній діяльності посередницьких підприємств.	2	2	6
Тема 4. Напрями розвитку і вдосконалення комерційної діяльності посередницьких підприємств	1	2	6
Тема 5. Специфічні форми комерційної діяльності посередницьких підприємств	2	2	6
Разом за змістовим модулем 2	7	8	30
Усього годин - 90	14	16	60

Для активізації процесу навчання студентів будуть творчо застосовуватись різноманітні навчальні технології та засоби, а саме: 1) на лекціях зосереджувати увагу студентів на проблемних питаннях комерційної діяльності посередницьких підприємств; 2) наводити конкретні приклади практичного застосування отриманих знань, звертатись до зарубіжного досвіду вирішення окремих проблем; 3) заохочувати студентів до критичного сприйняття нового матеріалу замість пасивного конспектування; 4) на практичних заняттях створювати умови для дискусій з проблемних питань соціальної відповідальності; 5) проводити презентації самостійних робіт, перехресну перевірку завдань самими студентами з наступною аргументацією виставленої оцінки; 6) з окремих питань програми ефективними формами активізації навчального процесу можуть бути ділова гра, аналіз конкретної виробничої ситуації (кейсу), виконання тестів, проведення занять у формі тренінгу тощо.

Обов'язковими елементами активізації навчальної роботи студентів є:

- 1) контроль відвідування студентами занять;
- 2) заохочення навчальної активності;
- 3) справедлива диференціація оцінок.

6. Форми контролю

Робоча навчальна програма курсу “ Комерційна діяльність посередницьких підприємств ” передбачає задачу індивідуальних практичних завдань з таких тем:

Тема 1. Ринок і комерційна діяльність посередницьких підприємств
Тема 2. Кон'юнктурні дослідження товарних ринків посередницькими підприємствами

Тема 3. Формування попиту споживачів на продукцію і послуги

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

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

Тема 6. Матеріально – технічна база комерційної діяльності посередницьких підприємств.

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

Тема 8. Ціноутворення в комерційній діяльності посередницьких підприємств.

Тема 9. Напрями розвитку і вдосконалення комерційної діяльності посередницьких підприємств

Тема 10. Специфічні форми комерційної діяльності посередницьких підприємств

Експрес-опит (фронтальний опит) по лекційному курсу, який викладається; проводиться письмово за 7-10 хвилин до закінчення лекції. При невеликих затратах часу він дає можливість виявити засвоєння студентами матеріалу по тій чи іншій темі або її розділу. Окрім того, при цьому проводиться систематичний контроль відвідування лекцій.

Проведення експрес-опиту дозволяє виконати одночасно чотири функції: 1) контролюючу (контроль знань та паралельно присутніх на лекції); 2) організуючу (студент систематично читає матеріал та уважно слухає лекцію); 3) навчальну (організує студента та дає можливість себе контролювати); 4) розвиваючу (легко засвоюється матеріал або виникають додаткові запитання).

Дана перевірка знань є корисною не лише для студента, а й викладача, який систематично відчуває стан засвоєння тієї чи іншої теми або її питання.

Враховується активність студентів на заняттях, участь в дискусіях та в обговоренні проблемних питань, які ставляться на заняттях.

При виконанні згаданих форм контролю враховується також і відвідування лекційних і семінарських занять: лише студент, який не має пропусків (за винятком хвороби), може претендувати на здачу іспиту за результатами контролю знань.

7. Система оцінювання курсу

Для визначення рейтингу студента (слухача) із засвоєння дисципліни $R_{\text{дис}}$ (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента (слухача) з навчальної роботи $R_{\text{НР}}$ (до 70 балів): $R_{\text{дис}} = R_{\text{НР}} + R_{\text{АТ}}$.

Оцінка національна	Оцінка ЄКТС	Визначення оцінки ЄКТС	Рейтинг студента, бали
Відмінно	A	ВІДМІННО – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90 - 100
Добре	B	ДУЖЕ ДОБРЕ – вище середнього рівня з кількома помилками	82 - 89
	C	ДОБРЕ – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	74 – 81
Задовільно	D	ЗАДОВІЛЬНО – непогано, але зі значною кількістю недоліків	64 - 73
	E	ДОСТАТНЬО – виконання задовольняє мінімальні критерії	60 – 63
Незадовільно	FX	НЕЗАДОВІЛЬНО – потрібно працювати перед тим, як отримати залік (позитивну оцінку)	35 - 59
	F	НЕЗАДОВІЛЬНО – необхідна серйозна подальша робота	01 - 34

8. Політика курсу

Підсумковою формою контролю є екзамен, який проводиться виключно у письмовій формі. Максимальна кількість 50 балів за екзаменаційну роботу. Структура білета включає 4 завдання. Правильна відповідь на 1,2 і 3 завдання білету оцінюється максимум 10 балів, задача максимум 20 балів.

Студентам, які мають з навчальної дисципліни оцінку від 1 до 49, були недопущені або не з'явилися на екзамен, дозволяється ліквідувати академічну заборгованість відповідно до графіку ліквідації академзаборгованості за встановленими правилами.

Очікується, що студенти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення, що визначається Положенням про запобігання та виявлення плагіату у ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» <https://pnu.edu.ua/положення-про-запобігання-плагіату/>.

Відвідання занять є важливою складовою навчання. Дозволяється вільне відвідування лекцій. Пропуски семінарських занять відпрацьовуються в обов'язковому порядку на консультаціях, при цьому оцінка не ставиться, а нб округляється.

9. Рекомендована література

Нормативні акти та документи

1. Господарський кодекс України № 436-IV від 16.01.2003 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15/page>
2. Митний кодекс України № 92-IV від 11.07.2002 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/92-15>
3. Цивільний кодекс України № 435-IV від 16.01.2003 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/435-15/page>
4. Інтернет – журнал «Інвестор – Україна». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.investor.net.ua/ru/articles/178.html?SID>
5. Корпоративний менеджмент. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cfin.ru/>
6. Профессиональная юридическая группа. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.plgroup.com.ua/?p=280>.

Інформаційні ресурси

<http://www.autosystems.com.ua> – інформаційно-пошукова система по підприємствах, фірмах і організаціях, які працюють на ринку України (Маркетинг термінал-2000);
<http://barhan.poll/ava.ua/marek/> – розділ маркетинг і реклама: теорія практичні поради;
<http://www.customs.gov.ua> (Державна митна служба України);
<http://www.dssu.gov.ua> (Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики);
<http://www.obriy-marketing.kiev.ua> – маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій (Обрій-маркетинг);
<http://www.mr.com.ua> – «Маркетинг і реклама» – український професійний 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;

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. Коростелёв 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. Коростелёв 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. Захожая, 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. 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.
12. Сахно А.А. Мотивація економічної діяльності машинобудівних підприємств :монографія /А.А.Сахно. - Вінниця :ТОВ» Нілан ЛТД». 2017. - 440с.
13. Шебанова О.О.Зміст маркетингової стратегії підприємства. /О.О.Шебанова// Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. -2016. Вип. 172.-сс.190-201.

Викладач _____ Романюк Т. М.