

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
Запорізький національний технічний університет

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

**до проведення семінарських та практичних занять з
дисципліни «Комерційна діяльність посередницьких
підприємств» для здобувачів вищої освіти спеціальності 076
«Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
(Організація торгівлі та комерційна логістика) ОС
«Магістр» денної форми навчання**

2018

Методичні вказівки до проведення семінарських та практичних занять з дисципліни «Комерційна діяльність посередницьких підприємств» для здобувачів вищої освіти спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» (Організація торгівлі та комерційна логістика») ОС «Магістр» денної форми навчання / Укл.: Н.М.Павлішина. – Запоріжжя: ЗНТУ, 2018. – 38 с.

Укладач: Павлішина Н.М., к.е.н., доц. кафедри маркетингу та логістики

Рецензент: Лифар В.В., д.е.н., проф. каф. маркетингу та логістики, ЗНТУ

Затверджено на засіданні
кафедри маркетингу та
логістики,
протокол № 7
від 26.02.2018 р.

Затверджено НМК ФЕУ
протокол № 13 від 15.03.2018 р.

ЗМІСТ

	Стор.
Мета та завдання дисципліни, її місце і роль в навчальному процесі	4
Плани семінарських та практичних занять	6
Перелік питань, що виносяться на іспит	32
Приклад екзаменаційного білету	34
Рекомендовані література та джерела	36

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ, ЇЇ МІСЦЕ І РОЛЬ В НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ

В умовах ринку інструментом ефективного господарювання підприємства виступає комерційна діяльність, яка представляє собою сукупність комерційних процесів і операцій, спрямованих на купівлю-продаж, обмін та доведення товарів до споживачів з орієнтацією на попит і отримання цільового прибутку. Саме, завдяки комерційної діяльності на ринку товарів та послуг встановлюються принципово нові відносини з партнерами, діють ринкові регулятори у сфері обігу, виробляються комерційні принципи, спрямовані на ведення товарно-грошових і товарно-обмінних операцій, організацію руху товару.

Необхідністю вивчення специфіки реалізації господарської діяльності посередницькими підприємствами і обумовлене освоєння здобувачами вищої освіти навчальної дисципліни «Комерційна діяльність посередницьких підприємств».

Предмет: загальні засади реалізації комерційної діяльності підприємницькими підприємствами, основні процеси які здійснюються цими підприємствами та оцінка ефективності їх роботи.

Мета: надання знань про мету і зміст діяльності торгових 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.

У результаті вивчення дисципліни здобувач вищої освіти повинен бути здатним демонструвати такі результати навчання:

- знати сутність та основні поняття комерційної діяльності посередницьких підприємств;
- розуміти сутність та технології оптової та роздрібно торгівлі;
- вміти самостійно проводити дослідження ринку;
- прогнозувати бізнес-процеси та визначати їх ефективність;
- володіти основами товарообігу в комерційній діяльності;
- вміти формувати асортиментну та цінову політику;
- вміти аналізувати та планувати доходи та витрати посередницького підприємства та його фінансовий стан.
- №
- знати законодавче підґрунтя комерційної діяльності.

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

Загальних:

1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
2. Здатність оперувати основними положеннями і методами дисципліни при вирішенні професійних завдань.
3. Здатність аналізувати значущі проблеми та процеси та знаходити шляхи вирішення проблем, які виникають під час професійної діяльності.
4. Здатність приймати обґрунтовані рішення.
5. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
6. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях і проводити дослідження на професійному рівні.

Фахових:

1. Знання сутності, змісту, завдань комерційної діяльності посередницьких підприємств.
2. Володіння методами проведення кон'юнктурних досліджень товарних ринків посередницькими підприємствами.
3. Розуміння принципів формування попиту споживачів на продукцію та послуги.
4. Розуміння принципів формування комерційних зв'язків та договірних відношень посередників.
5. Володіння методами оцінювання показників техніко-організаційного рівня посередницьких підприємств та ефективності обслуговування споживачів.
6. Розуміння підходів до оцінки ефективності комерційної діяльності посередницьких підприємств в умовах сучасної ринкової економіки.
7. Володіння спеціальною термінологією та лексикою даної дисципліни.

Міждисциплінарні зв'язки: дисципліни, що передують вивченню цієї дисципліни: «Маркетинг», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова ціноутворення».

Методичні вказівки з «Комерційної діяльності посередницьких підприємств» мають надати допомогу здобувачам вищої освіти у підготовці контрольної роботи з цієї дисципліни.

ПЛАНІ СЕМІНАРСЬКИХ ТА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Практичне заняття № 1

Тема: сутність комерційної діяльності посередницького підприємства
2 години

Мета: визначення мети, основних завдань, принципів та складових елементів комерційної діяльності посередницького підприємства.

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Ринок та ринкове середовище в системі комерційних відносин.
2. Назвіть основні функції ринку та розкрийте їх сутність.
3. Дайте визначення комерційній системі.
4. Розкрийте основні елементи комерційної системи.
5. Назвіть основні завдання комерційної діяльності посередницького підприємства.
6. Назвіть основні елементи комерційної діяльності. Стисло охарактеризуйте їх.
7. Дайте визначення поняттю посередник. В чому його привабливість для виробників та споживачів.
8. Назвіть основні види посередників та охарактеризуйте їх особливості діяльності.

Практичні завдання

Завдання 1. Співвіднесіть терміни та визначення:

Терміни.

1. Дилер.
2. Канал розподілу.
3. Дистриб'ютор.
4. Посередники.
5. Товарорух.
6. Непрямий канал розподілу.

7. Оперативний маркетинг.
8. Тотальний маркетинг.

Визначення:

1. Тип каналу в який включені посередники.
2. Можливі шляхи руху товарів і послуг до споживача.
3. Фірми, організації, які надають сприяння у встановленні контрактів і укладанні угод між виробниками і споживачами, продавцями та покупцями товарів і послуг.
4. Фірма, що здійснює оптову закупівлю і збут товарів певного виду на регіональних ринках.
5. Процес руху товару від виробника в роздрібну мережу до покупця або через оптового покупця та інших учасників обігу товарів.
6. Фізична або юридична особа, яке закуповує продукцію оптом і торгує нею у роздріб або малими партіями.
7. Одна з форм маркетингу, суть якого полягає в залученні працівників підприємства до маркетингової діяльності.
8. Форма маркетингу, одна з функцій якої – щотижневий прогноз збуту продукції.

Завдання 2. Ви – керівник відділу маркетингу. Вам необхідно з'ясувати, хто з міркування витрат більш вигідний підприємству – комівояжер (торговий агент) або продавці.

Дохід торгових агентів формується у вигляді відсотка від суми угод (причому, незалежно від кінцевих результатів укладеної угоди для наймача). Дохід торгового представника - складається з фіксованого окладу і бонусів.

Для комівояжера передбачений оклад 3 000 грн. і 2% комісійного збору, для торгового представника 1 200 грн. і 5% комісійних. Вони працюють в одній географічній області, очікуваний місячний оборот складе 640 000 грн.

Встановіть, хто кращий для фірми?

Визначте, при якому обороті в місяць витрати на комівояжера і торгового представника будуть однакові.

Тестові завдання

1. У перекладі термін «комерція» означає:
 - а) посередництво;

- б) торгівля;
- в) капітал;
- г) обмін.

2. Чим характеризується посередницьке підприємство як об'єкт комерційної діяльності?

- а) наявністю підприємницького фактора;
- б) трансакційними зв'язками;
- в) виробничо-технологічним процесом – процесом створення продукції (послуг);
- г) немає правильної відповіді.

3. Комерційна діяльність – це:

- а) діяльність підприємств і організацій, спрямована на отримання прибутку;
- б) діяльність, пов'язана із здійсненням великого комплексу взаємопов'язаних торгово-організаційних операцій, спрямованих на вчинення актів купівлі-продажу і надання додаткових послуг для задоволення попиту населення з метою отримання запланованого прибутку;
- в) вірні відповіді а) і б);
- г) немає правильної відповіді.

4. У процесі комерційної діяльності підприємства виконують такі функції:

- а) вивчають попит населення і ринок збуту товарів;
- б) визначають метрологічні характеристики засобів вимірювань;
- в) ведуть оптову і роздрібну торгівлю;
- г) всі відповіді вірні.

5. На комерційну діяльність не впливають такі чинники:

- а) рівень кваліфікації працівників;
- б) правова база комерційної діяльності;
- в) асортимент товарів і перелік послуг, що надаються;
- г) фінансовий стан підприємства;
- д) немає вірної відповіді.

Теми рефератів

1. Сучасні тенденції розвитку посередницької діяльності в Україні.
2. Статистичний портрет українського підприємця.

Теми доповідей

1. Створення власної імперії: приклади успішної підприємницької діяльності у світі.
2. Створення власної імперії: приклади успішної підприємницької діяльності в Україні.

Рекомендована література

[1], [3-4], [12]

Практичне заняття № 2

Тема: Кон'юнктурні дослідження товарних ринків посередницькими підприємствами.

2 години

Мета: ознайомитись з підходами до реалізації кон'юнктурних досліджень товарних ринків посередницькими підприємствами.

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Дайте визначення поняттю «ринкова інфраструктура».
2. Дайте визначення поняттю «кон'юнктура ринку».
3. Зазначте мету дослідження ринкової кон'юнктури.
4. Назвіть основні завдання дослідження ринкової кон'юнктури.
5. Надайте характеристику видам інформації про розвиток кон'юнктури.
6. Назвіть основні методи дослідження ринкової кон'юнктури.

7. Поясніть у чому полягає сутність наступних методів дослідження:

- екстраполяція часових рядів;
- спостереження за фактичним рухом товарів в торгівельно-посередницькому підприємстві;
- анкетне опитування;
- експертні оцінки;
- статистичний аналіз.

Практичні завдання

Завдання 1. Підприємство реалізує продукцію одного найменування, попит на яку еластичний.

- ринкова ціна за одиницю продукції за звітний місяць склала 2 000 грн.;
- змінні витрати у перерахунку на одиницю продукції складають 1 200 грн.
- загальна величина постійних витрат – 2 000 грн.
- точка беззбитковості підприємства дорівнює 5 млн. грн. або продажу 2 500 одиниць продукції.

Покупець посередницького підприємства присилає йому додаткове замовлення на продаж 500 одиниць продукції за ціною 1 600 грн. на одиницю.

Обґрунтуйте, чи варто посередницькому підприємству прийняти це додаткове замовлення?

Тестові завдання

1. Яке з наведених визначень відповідає поняттю кон'юнктури ринку?

- а) сукупність факторів, що характеризують ситуацію на конкретному ринку;
- б) потенціал ринку;
- в) сукупність факторів і умов, що характеризують ситуацію на ринку на певний момент часу.
- г) немає правильної відповіді.

2. Показниками кон'юнктури торгівлі є:

- а) швидкість обороту товарів;

- б) співвідношення між динамікою цін на товари та динамікою попиту;
- в) тенденції зміни матеріально-технічної бази сфери поводження;
- г) всі відповіді вірні.

3. До методів вивчення кон'юнктури товарних ринків відноситься:

- а) спостереження за фактичним рухом товарів в торгово-посередницькій організації;
- в) експертні оцінки;
- г) статистичний аналіз;
- д) всі відповіді вірні.

4. Метою вивчення кон'юнктури ринку посередницьким підприємством є:

- а) вивчення можливостей товарного ринку;
- б) вивчення споживачів;
- в) умовою для мінімізації ризику комерційної діяльності;
- г) всі відповіді вірні.

5. Сприятлива ринкова кон'юнктура характеризується:

- а) наявністю активного, стійкого попиту на товари і послуги;
- б) перевищенням попиту над пропозицією;
- в) зниженням тенденцією динаміки цін на найбільш представницькі товари;
- в) вірні відповіді а) і б).

Теми доповідей

1. Кон'юнктурний огляд товарного ринку за останні п'ять років (за вибором здобувача вищої освіти) за схемою: мета огляду, огляд стану ринку, тенденцій та перспектив розвитку, вплив кон'юнктури товарного ринку на результативність продажу товару на конкретному посередницькому підприємстві.

Рекомендована література

[1-4], [11], [13], [18].

Практичне заняття № 3

Тема: формування попиту споживачів на продукцію та послуги
2 години

Мета: визначити специфіку визначення, формування та управління попитом посередницького підприємства.

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Дайте визначення економічній категорії «попит».
2. Визначте, що є метою вивчення попиту з боку посередницьких підприємств.
3. Поясніть чим визначається структура попиту з боку посередників.
4. Охарактеризуйте чинники, які впливають на попит.
5. Виразіть функцією модель сукупного попиту для комерційного підприємства.
6. Назвіть основні напрямки визначення попиту посередницьким підприємством.
7. Назвіть основні методи вивчення попиту оптовими посередниками.
8. Назвіть основні методи вивчення попиту роздрібними посередниками.
9. Дайте визначення поняттю «незадоволений попит» та поясніть за яких умов він виникає.
10. Які наслідки для комерційного підприємства несе не своєчасне виявлення невдоволеного попиту.
11. Що представляє собою прогнозування попиту. Назвіть основні властивості прогнозів.

Практичні завдання

Завдання 1. На підприємстві «Мікроклімат», на початок 2 кварталу згідно портфелю замовлень заплановано відвантаження продукції в розмірі 10000 од. кондиціонерів. У роздріб передбачається реалізувати 20% закупленої у постачальників продукції. За

прогнозними даними маркетингової служби комерційного підприємства, ціни на продукцію до кінця першого кварталу збільшаться на 5%, коефіцієнт еластичності пропозиції складе +2%.

Визначте товарну пропозицію продавця на початок 2 кварталу.

Завдання 2. Фірма «А» – виробник дитячого харчування, працює на ринку впродовж 7 років і має стабільний рівень продажів. Всього на ринку працює 5 виробників, які ведуть між собою конкурентну боротьбу.

Продукція фірми «А» продається в аптеках, продуктових супермаркетах, у спеціалізованих магазинах дитячої продукції. Інформація про фірму і її товар доводиться до споживачів у вигляді рекламно-інформаційних буклетів. Місця їх розповсюдження: дитячі клініки, спеціалізовані магазини дитячої продукції.

В результаті проведеного маркетингового дослідження отримана наступна інформація:

- 85% цільової аудиторії знає про існування фірми «А»;
- 67% цільової аудиторії хоча б раз купували продукт фірми «А»;

З них:

- 37% постійно купують продукцію (___% цільової аудиторії)
- 58% купуються продукцію час від часу (___% цільової аудиторії);
- 2% відмовилися від придбання через низької якості (___% цільової аудиторії);
- 3% відмовилися від придбання через високу ціни (___% цільової аудиторії);

Основним стратегічним завданням фірми на даний момент є максимально можливе прирощення частки ринку.

Ознайомтеся з бізнес ситуацією. Розрахуйте відсоток цільової аудиторії за їх відношенням до товару, який вони купували хоча б один раз. Дайте рекомендації щодо стимулювання попиту на продукцію з урахуванням факторів, що впливають на споживачів.

Тестові завдання

1. Основна причина того, що попит на вироби виробничого призначення є менш еластичним за ціною в порівнянні з споживчими товарами, полягає в тому, що:

- а) він відноситься до похідному попиту;
- б) ціна є (відносно) менш важливим фактором;
- в) обсяг закупівель значно вище;
- г) рішення про покупки приймаються більш професійно.

2. Для підприємця, який знає, що він діє на стабільному і насиченому ринку, кращим рішенням буде направити свої маркетингові зусилля на:

- а) первинний попит;
- б) потенційний попит;
- в) загальні потреби (загальний попит);
- г) виборчий (специфічний) попит.

3. Найбільш точною і достовірною інформацією про купівельний попит на ринку володіє:

- а) окремий споживач;
- б) роздрібне підприємство;
- в) оптове підприємство;
- г) підприємство-виробник.

4. Як вплине збільшення доходів покупців на криву попиту:

- а) змістить вліво;
- б) змістить вправо;
- в) змістить по кривій уверх;
- г) залишить без змін.

5. Альтернативний (нестійкий) попит формується у покупця:

- а) задовго до ухвалення рішення про покупку;
- б) в магазині в процесі ознайомлення з товаром;
- в) під впливом реклами;
- г) під впливом відгуків знайомих.

Рекомендована література

[1-3], [5], [9-11], [16-17].

Семінарське заняття № 4

Тема: комерційні зв'язки та договірні відношення посередників, умови продажу та транспортування.

2 години

Мета: розглянути сутність комерційних зв'язків посередницького підприємства та проаналізувати принципи їх формування.

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Дайте визначення поняттю «комерційні зв'язки».
2. Зазначте у чому особливість торгівель-комерційної системи посередницького підприємства.
3. Назвіть етапи взаємодії учасників при формуванні комерційних зв'язків та розкрийте сутність кожного з етапів.
4. Назвіть основні принципи організації комерційних зв'язків.
5. Відмітьте, що впливає на формування комерційних зв'язків посередницького підприємства.
6. Охарактеризуйте комерційні зв'язки за показниками: насиченості, приналежності до галузі, регіональної приналежності, форми поставок.
7. Охарактеризуйте комерційні зв'язки за показником тривалості. Що впливає на тривалість комерційних піднос тин.
8. Дайте визначення поняттю «договір».
9. Які основні закони регулюють договірні відносини в Україні.
10. Назвіть основні умови договорів. В чому їх сутність.
11. Назвіть приклади несуттєвих умов договору. У якому разі несуттєві умови перетворюються на суттєві?
12. Назвіть основні структурні елементи договору.
13. Назвіть основні види договорів.

Методичні вказівки до підготовки до семінарського заняття

На базі лекційного матеріалу та запропонованої літератури, підготувати відповіді на теоретичні питання щодо значення

комерційних зв'язків в діяльності сучасного посередницького підприємства, видів та основних елементів договорів.

Тестові завдання

1. Комерційні зв'язки посередництва являють собою:
 - а) сукупність економічних, правових і організаційних відносин, які виникають між постачальниками і споживачами;
 - б) сукупність економічних, правових і організаційних відносин, які виникають між постачальниками і торговими посередницькими структурами в процесі товарного обігу;
 - в) сукупність економічних, правових і організаційних відносин, які виникають між постачальниками, споживачами та державою;
 - г) вірні відповіді а) і б).

2. Серед посередників правом власності володіють:
 - а) агенти та брокери
 - б) брокери та дилери;
 - в) дилери та дистриб'ютори
 - г) всі відповіді вірні.

3. Виключне посередництво:
 - а) дає особливі права на розподіл товарів компанії в регіоні;
 - б) позбавляє права торгувати товарами конкурентів;
 - в) правильної відповіді немає;
 - г) вірні відповіді а) і б).

4. Які з наведених функцій не належить до функцій посередників
 - а) сертифікація якості;
 - б) інформаційна підтримка;
 - в) фізичний розподіл;
 - г) немає правильної відповіді.

5. Агенти відносяться до посередників, які:
 - а) обслуговують оптові операції, не будучи власниками товару;
 - б) обслуговують оптові операції, будучи власниками товару.

Теми доповідей

1. Підготувати доповіді про комерційні підприємства, які працюють на умовах франчайзингу.

Рекомендована література

[2-4], [6-9], [12], [16-18].

Практичне заняття № 5

Тема: організація закупівель і реалізації продукції та надання додаткових послуг.

2 години

Мета: ознайомитись з основними аспектами роботи посередницького підприємства по закупівлі, реалізації продукції та наданні додаткових послуг.

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Розкрийте сутність формул $\Gamma - T - \Gamma'$ та $\Gamma - T - T' - \Gamma'$.
2. Вкажіть основні завдання комерційної роботи у сфері торгівлі.
3. Порівняйте комерційну роботу оптового та роздрібного посередницького підприємства.
4. Назвіть основні етапи комерційної роботи із оптових закупок товарів.
5. Розкрийте сутність та зазначте мету претензійної роботи підприємства.
6. У чому полягає сутність комерційної роботи з оптової реалізації товарів. Назвіть основні етапи цієї роботи.
7. Зазначте, основні методи оптової реалізації продукції комерційними підприємством.
8. У чому полягає сутність комерційної роботи з роздрібною реалізації товарів.
9. Назвіть основні етапи роботи посередницького підприємства з роздрібних закупок.

10. Зазначте, основні методи роздрібної реалізації продукції. Дайте їм стисло характеристику.

11. Назвіть види послуг, які надаються посередниками своїм постачальникам та своїм покупцям.

Практичні завдання

Завдання 1. На основі даних про товарообіг (табл.) внутрішнього ринку регіону визначити наступні показники: роздрібний товарообіг, товарообіг роздрібної торгівлі, оптовий товарообіг, товарообіг оптової торгівлі, валовий товарообіг.

	Показники (сегменти попиту)			
	Торгівля		Економічні споживачі	
	Оптова торгівля	Роздрібна торгівля	Попит на товари промислового призначення	Попит на товари споживчого призначення
Підприємства-виробники	600	45	320	130
Оптова торгівля	1010	300	515	56
Роздрібна торгівля	-	60	-	405

Завдання 2. Фірма закупає у виробника товар, що розфасовано в скляній тарі. Покупна вартість товару – 10 грн. за одиницю. Кількість товару в партії – 1000шт. Під час транспортування товару від виробника до фірми має місце бій скляного посуду, внаслідок чого фірма має збитки. Відсоток бою 5%. Фірма отримала пропозицію від виробника купити товар, що розфасований в пластмасову тару, що виключає втрати товару під час транспортування. Вартість товару в пластмасовій тарі складає 11 грн. Ціна реалізації – 15 грн.

Визначити, яка пропозиція постачальника забезпечить більшу ефективність торгової угоди для фірми?

Завдання 3. Вивчити правила продажу окремих видів товарів.

1. Особливості продажу продовольчих товарів:

- які відомості повинна містити інформація про продовольчі товари;

- перерахуйте основні операції з підготовки товарів до продажу;
- які документи потрібно мати продаючи продукти в роздрібній торгівлі;
- виділіть особливості продажу хліба хлібобулочних виробів.

2. Особливості продажу тканини, швейних товарів, хутряних виробів та взуття:

- перерахуйте основні операції з підготовки товарів зазначених груп до продажу;
- за якими признаками групують зазначені товари у місці продажу (торгівельному залі);
- яку інформацію повинні донести зразки товарів даних груп, виставлені в місці продажу?
- назвіть обов'язкові операції, які має виконати продавець при продажу зазначених груп товарів.

3. Особливості продажу технічно складних виробів:

- перерахуйте основні операції з підготовки технічно складних виробів до продажу;
- яку інформацію повинні донести зразки товарів, виставлені в місці продажу?
- що повинен зробити продавець продаючи технічно складні товари;
- які документи видаються покупцеві разом із придбаним товаром;
- які безкоштовні послуги можуть бути надані при продажу технічно складних товарів?
- розкрийте сутність понять «термін придатності», «строк служби» та «гарантійний строк».

4. Особливості продажу дорогоцінних металів, каменів та ювелірних прикрас:

- розкрийте особливості продажу ювелірних виробів та дорогоцінних металів, каменів;
- перерахуйте основні операції з підготовки зазначених виробів до продажу;
- яка спеціальна інформація про ювелірні вироби повинна бути доведена до споживача?

- які дії повинен виконувати продавець при продажу ювелірних виробів;
- якими приладами дозволяється користуватися при продажі дорогоцінних металів, каміння, виробів;
- що видається покупцю разом із придбаним товаром окрім товарного чеку?

Тестові завдання

1. Основна причина існування оптової торгівлі, як проміжної ланки між виробником і торговою точкою, полягає в тому, що вона:
 - а) збільшує ефективність розподілу продуктів;
 - б) сприяє зростанню продажів фірми-виробника;
 - в) сприяє зростанню продажів роздрібних торговців;
 - г) бере на себе відповідальність за транспортування вантажів від виробника до роздрібного торговця.

2. До принципів розвитку роздрібною торговельної мережі не відноситься:
 - а) формування системи так званих «зручних магазинів», розташованих в радіусі пішохідної доступності і торгуючих асортиментом продовольчих та непродовольчих товарів першої необхідності;
 - б) виділення спеціальних зон для вуличних ярмарків і базарів;
 - в) формування торговельних мереж, великих торгових центрів і комплексів;
 - д) немає правильної відповіді.

3. Автомобільний дилер розглядає можливість розширення своєї діяльності. Він повинен зробити вибір між включенням автомобільних аксесуарів в спектр своїх товарів. а також оцінити можливість продажу квітів, безалкогольних напоїв і сигарет. Дилер повинен зробити вибір між:
 - а) розвитком продукту і диверсифікацією;
 - б) проникненням на ринок і розвитком продукту;
 - в) інтеграцією і розвитком ринку;
 - г) проникненням на ринок і розвитком ринку.

4. До оптової торгівлі належить:

- а) проведення переговорів брокером з виробником з метою укладання договору про поставку партії залізобетону одній із будівельних організацій;
- б) придбання ящика яблук на овочевій базі для заготівель на зиму;
- в) купівля 10 порцій морозива для сімейного свята;
- г) всі відповіді правильні.

5. Роздрібна торгівля це:

- а) будь-яка діяльність з продажу товарів безпосередньо кінцевим споживачам;
- б) будь-яка діяльність, пов'язана з продажем товарів;
- в) будь-яка діяльність на продаж зі знижкою товарів за зниженими цінами;
- г) будь-яка діяльність з продажу товарів особистого споживання.

Теми рефератів

1. Становлення ринкових відносин в Україні та їх вплив на діяльність сучасного посередницького підприємства (можливості та погрози з боку ринкового середовища).

Рекомендована література

[1-3], [6-8], [12], [14-16].

Практичне заняття № 6

Тема: матеріально-технічна база комерційної діяльності посередницьких підприємств
2 години

Мета: ознайомлення з матеріально-технічною базою комерційної діяльності посередницьких підприємств. Отримати базові знання про структуру і оцінку ефективності використання основних та обігових коштів посередницького підприємства.

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Дайте визначення поняттю «основні фонди посередницького підприємства».
2. Вкажіть, на які основні групи діляться основні засоби посередницького підприємства в залежності від їх функціонального призначення.
3. Поясніть, яким чином оцінюється ефективність використання основних фондів.
4. Назвіть які з показників належать до групи вартісних? Яку інформацію можна отримати розраховуючи такі показники як фондovіддача, фондомісткість, рентабельність основних засобів, фондоозброєність.
4. Назвіть які з показників належать до групи натуральних? Яку інформацію можна отримати розраховуючи такі показники щільність торгівельної мережі, коефіцієнти використання ємкості складів, торгівельної прощі, товарообіг та прибуток на 1 м.кв. площі (торгівельної або складської),
5. Зазначте, що є джерелом фінансування простого відновлення основних фондів.
6. Зазначте, що є джерелом фінансування розширеного відновлення основних фондів.
7. Назвіть основні коефіцієнти, які характеризують приріст та оновлення основних фондів. Розкрийте їх сутність.
8. Дайте відповідь, які показники використовуються для обліку і планування відновлення основних фондів.
9. Дайте визначення поняттю «оборотні фонди посередницького підприємства».
10. Назвіть, що входить до складу оборотних фондів посередницького підприємства
11. Відмітьте, що є критерієм оцінки ефективності управління оборотними засобами посередницького підприємства.

Практичні завдання

Завдання 1. На основі даних статистичної звітності розрахуйте показники руху, відновлення та стану основних фондів торгівельного підприємства.

Статистичні дані для розрахунку зазначених показників наведені у таблиці.

Основні показники господарської діяльності торговельного підприємства

№ п/п	Показники	Сума, грн..
1	Наявність основних фондів на початок року	2 500
2	Надійшло основних фондів у т.ч. нових об'єктів	200 129
3.	Вибуло основних фондів у т.ч. ліквідовано через фізичне та моральне зношення	150 100
4.	Зношення основних фондів на початок року	
	на кінець року	550 640

Завдання 2. На основі даних таблиці проаналізуйте структуру та динаміку основних фондів комерційного підприємства, при цьому розрахуйте дані в графах 4; 5; 8; 9.

За результатами аналізу надайте оцінку змін в складі основних фондів підприємства.

Основні фонди комерційного підприємства

Основні фонди	Наявність на початок року		У звітному періоді		Наявність на кінець року		Зміни за звітний період	
	Грн	%	Поступили	Вибули	Грн	%	Грн	у % до минулого року
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Будівлі і споруди	363	36,3			385	35,0		
Виборобниче, складське обладнання	174	17,4			154	14,0		
Торгівельне	252	25,2			319	29,0		

обладнання								
Автомобілі	47	4,7			44	4,0		
Офісне обладнання	82	8,2			99	9,0		
В т.ч.								
Комп'ютери та оргтехн-ка	42	4,2			55	5,0		
Засоби зв'язку та спец. техніка	20	2			27,5	2,5		
Меблі та побутова техніка	20	2			16,5	1,5		

Тестові завдання

- Що є об'єктом матеріально - технічного забезпечення:
 - матеріально-технічні ресурси;
 - комерційна діяльність в цілому;
 - внутрішні споживачі матеріально-технічних ресурсів;
 - виробниче підприємство і постачальники матеріально - технічних ресурсів.

- Відношення товарообігу до середньої чисельності працівників називається:
 - фондовіддачею;
 - продуктивністю праці;
 - рентабельністю;
 - товарообіговістю.

- Амортизація основних виробничих фондів – це:
 - процес поступового перенесення вартості основних виробничих фондів на продукт, що створюється;
 - витрати на утримання основних фондів;
 - витрати на відновлення основних фондів;
 - кошти на відновлення основних фондів, які обкладаються податком.

4. Ефективність використання обігових фондів характеризують такі показники як:

- а) фондоозброєність, прибуток;
- б) рентабельність, фондівдача;
- в) коефіцієнт обігу, фондоемність;
- г) тривалість одного обороту, коефіцієнт обігу.

5. Основні фонди посередницького підприємства оцінюються за:

- а) вартістю відновлення;
- б) повною початковою вартістю;
- в) остаточною вартістю;
- г) ліквідаційною вартістю.

Рекомендована література

[2-4], [9], [10-14].

Практичне заняття № 7

Тема: планування витрат комерційної діяльності.

2 години

Мета: вивчити склад витрат з комерційної діяльності посередницького підприємства, ознайомитись з показниками поточних витрат підприємства, дослідити сутність планування витрат комерційної діяльності.

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Дайте визначення поняттю «комерційні витрати».
2. Дайте визначення поняттю «витрати обігу посередницького підприємства».
3. Розкрийте сутність основних підходів до трактування витрат обігу
4. Вкажіть, які види сучасного підходу до трактування витрат обігу ви знаєте.

5. Розкрийте підхід до класифікації витрат обігу з позиції охопту планом.

6. Розкрийте підхід до класифікації витрат обігу з позиції місця виникнення витрат.

7. Поясніть з чим пов'язані витрати на збутову діяльність посередницького підприємства.

8. Назвіть витрати, які входять до складу витрат з комерційної діяльності.

9. Вкажіть, яку структуру мають показники оцінки поточних витрат комерційного підприємства.

10. Що характеризують узагальнюючі та приватні показники оцінки поточних витрат комерційного підприємства.

11. Назвіть основні етапи планування витрат комерційного підприємства. Дайте стислу характеристику кожному з етапів.

Практичні завдання

Завдання 1. За даними по філіям комерційного підприємства, що наведені у таблиці. Необхідно:

- розрахувати оптимальний обсяг товарних запасів в кожній філій та в цілому по комерційному підприємству з використанням економіко-математичного методу;

- визначити, в якій з трьох філій спостерігається найбільша невідповідність розмірів товарних запасів заданому нормативу (норматив задається підприємством).

Дані по філіям комерційного підприємства.

Філія	Витрати на зберігання товарів, тис.грн.	Витрати на транспортування товарів, тис.грн.	Товарообіг, тис. грн..	Товарні запаси на початок року, тис. грн..
1	10	6	300	25
2	12	9	480	33
3	7	4	240	14
Разом:	29	19	1020	82

Завдання 2. Розрахувати очікуваний обсяг продаж та довірчій інтервал можливого відхилення обсягу продаж виходячи з наступних

даних маркетингового дослідження, проведеного комерційним підприємством:

- оптимістичний обсяг продажу – 160 000 грн.;
- песимістичний обсяг продажу – 95 000 грн..

При цьому, фактичний обсяг продажу за останні 5 років складає:

- за перший рік – 120 00 шт.;
- за другий рік – 150 000 шт.;
- за третій рік – 90 000 шт.;
- за четвертий рік – 110 000 шт.;
- за п'ятий рік – 120 000 шт.

Розрахувати ймовірнісний обсяг продажу з використанням методу змінної (рус. скользящей) середньої.

Завдання 3. Проведіть факторний аналіз комерційних витрат одиниці продукції за наступних умов:

- продаж продукції за планом складав 2 300 шт. по факту – 2 550 шт.;
- планові витрати на відвантаження продукції склали – 4 199 тис. грн., по факту – 4 790 тис. грн.;
- планові витрати на упаковку та маркетинг склали – 221 000 грн., фактичні – 252 000 грн.

За результатами факторного аналізу комерційних витрат сформулюйте висновки.

Тестові завдання

1. Витрати торгової компанії на оплату праці торгових агентів відносять:

- а) до собівартості;
- б) до фінансових витрат;
- в) до інвестиційних витрат;
- г) до витрат на збут.

2. Які з перерахованих витрат відносяться до змінних витрат звернення:

- а) витрати на транспортування і зберігання товарів;
- б) витрати на охорону праці і техніку безпеки;
- в) виконання вантажно - розвантажувальних робіт;
- г) поштово - телеграфні витрати.

3. З позиції охопту планом витрати комерційного підприємства поділяються на:

- а) прогнозовані та фактичні;
- б) загальні та цільові;
- в) плановані та незаплановані;
- г) прямі та опосередковані.

4. В практичній діяльності до основних критеріїв групування комерційних витрат відносяться:

- а) типа продукції;
- б) географія збуту;
- в) види витрат;
- г) всі відповіді правильні.

5. У склад витрат комерційного підприємства не включаються:

- а) витрати на ремонт тари;
- б) витрати на маркетингову діяльність та дослідження ринку;
- в) витрати на гарантійний та післягарантійний ремонт;
- г) немає правильної відповіді.

Рекомендована література

[1-4], [5], [6-8], [10-11], [13-14].

Практичне заняття № 8

Тема: ціноутворення в комерційній діяльності посередницьких підприємств
2 години

Мета: ознайомитись з особливостями ціноутворення на посередницькому підприємстві..

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Розкрийте сутність поняття «ціна».

2. Охарактеризуйте ціни з позиції форми купівлі-продажу товарів.

3. Вкажіть якими методами визначається продажна ціна комерційного підприємства.

4. Назвіть основні етапи розрахунку базової ціни комерційного підприємства.

5. Зазначте, які цілі переслідує комерційне підприємство в процесі ціноутворення.

6. Назвіть основні стратегічні напрямки ціноутворення комерційного підприємства.

7. Назвіть основні моделі розрахунку кінцевої ціни. Надайте їм стислу характеристику.

8. Розкрийте сутність поняття «комерційна поправка». За яких умов комерційне підприємство вдається до використання комерційних поправок.

9. Назвіть основні види комерційних поправок. Надайте їм стислу характеристику.

10. Розкрийте особливості формування ціни комерційними підприємством при виході на міжнародний ринок.

Практичні завдання

Завдання 1. В таблиці наведені дані щодо продажу товарів у супермаркеті.

Дані про продаж у супермаркеті.

Товар	Одиниця виміру	Базовий період		Звітний період	
		Ціна за од, грн..	Обсяг продаж	Ціна за од, грн..	Обсяг продаж
А	кг.	52	200	60	185
Б	шт..	150	53	153	62

Спираючись на наведені дані розрахувати:

- індивідуальні індекси цін;
- загальні індекси цін за формулами Пааше та Ласпейраса;
- суму переплати (економії) грошових коштів покупцями у зв'язку зі зміною цін.

Завдання 2. В таблиці наведені дані щодо продажу продуктів харчування у роздрібній торгівлі.

Дані про продаж у роздрібній торгівлі.

Товар	Одиниця виміру	Звітний період		Зміна цін у порівнянні з базисним періодом
		Ціна за од, грн..	Обсяг продаж	
Свинина	кг.	110	85	20
Молоко	л.	17	22	-8
Яйце	десяток	23	30	0,8

Визначити:

- абсолютний приріст роздрібних цін на окремі продукти харчування;
- середні зміни цін за кожним видом продуктів;
- суму змін грошових витрат покупців в результаті зміни рівня цін за кожним видом товарів та за всіма видами товарів разом.

Тестові завдання

1. Кому з контрагентів більш вигідна фіксована ціна за умови інфляції:

- а) продавцю, оскільки він виграє на різниці курсу валют;
- б) покупцю, оскільки він виграє на різниці курсу валют;
- в) не вигідна ні продавцю, ні покупцю, оскільки вони обидва програють на курсі валют;
- г) вигідна і продавцю,ні покупцю, оскільки вони обидва виграють на курсі валют

2. Скидка, що надається крупному оптовику називається:

- а) спеціальною;
- б) дилерською;
- в) конусною;
- г) автономною.

3. Для стимулювання торгівельних посередників не використовуються такі засоби як:

- а) святкові купони;

- б) бонусні знижки;
- в) пільгові кредити;
- г) надання обладнання.

4. На якому з перерахованих об'єктів не ведеться державне статистичне спостереження цін:

- а) дрібно-оптові ринки;
- б) комісійні магазини;
- в) місця реалізації товарів та послуг фізичними особами;
- г) підприємства, що реалізують товари за пільговими цінами.

5. До комерційних поправок не відноситься:

- а) поправка на торги;
- б) поправка на строки поставки;
- в) поправка на дату поставки.
- г) немає правильної відповіді.

Рекомендована література

[1], [3], [9], [11-14].

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ІСПИТ

1. Сутність, завдання та цілі комерційної діяльності в торгівлі.
2. Елементи комерційної діяльності та їх зміст.
3. Маркетингові дослідження в комерційній діяльності.
4. Товарна політика комерційного підприємства.
5. Постачальницько – збутова політика комерційного підприємства.
6. Політика просування комерційного підприємства.
7. Зміст посередницької діяльності в сучасних умовах господарювання.
8. Види посередників в комерції. Дилерські компанії та підприємства, товарні брокери, агенти.
9. Інфраструктура ринку в сфері товарного обігу.
10. Поняття кон'юнктури ринку.
11. Джерела вихідної інформації про стан кон'юнктури ринку.
12. Реалізація процесу вивчення кон'юнктури товарних ринків.
13. Методи вивчення кон'юнктури товарних ринків.
14. Попит, як економічна категорія (складові попиту, види попиту).
15. Основні фактори, які формують попит на товари.
16. Методи вивчення попиту.
17. Поняття «Прогнозування попиту».
18. Методи прогнозування попиту.
19. Формування споживчого попиту.
20. Сутність комерційних зв'язків і принципи їх формування.
21. Класифікація комерційних зв'язків. Етапи формування комерційних зв'язків.
22. Договірні відносини посередників. Зміст і умови договору.
23. Класифікація посередницьких договорів.
24. Сутність, роль і зміст закупівельної роботи.
25. Сутність, роль і завдання комерційної роботи з реалізації продукції.
26. Комерційна робота з оптового продажу товарів.
27. Вибір форм оптового продажу товарів.
28. Вибір методів оптового продажу товарів.
29. Комерційна робота з роздрібного продажу товарів.
30. Вибір методів роздрібного продажу товарів.

31. Комерційні послуги в діяльності посередницького підприємства.
32. Матеріально-технічна база комерційної діяльності посередницьких підприємств.
33. Оцінка ефективності матеріально-технічної бази комерційного підприємства.
34. Основні фонди посередницького підприємства. Система показників оцінки ефективності їх використання.
35. Оборотні фонди посередницького підприємства. Система показників оцінки ефективності їх використання.
36. Фонди обігу посередницького підприємства. Система показників оцінки ефективності їх використання.
37. Оцінка фінансового стану торговельно-посередницьких підприємств.
38. Інвестиції як джерело розвитку матеріально - технічної бази комерційного підприємства.
39. Сутність і класифікація витрат комерційної діяльності.
40. Підходи до визначення сутності витрат комерційної діяльності.
41. Показники оцінки поточних витрат комерційного підприємства.
42. Планування витрат обігу.
43. Система ціноутворення в торгово-посередницькій діяльності.
44. Розрахунок базової ціни.
45. Визначення мети ціноутворення.
46. Вибір стратегії ціноутворення.
47. Встановлення контрактної ціни.
48. Основні моделі розрахунку цін в торгово-посередницькій діяльності.
49. Порядок розрахунку контрактної ціни комерційним підприємством.
50. Використання комерційних поправок (знижок) при формуванні остаточної ціни.
51. Формування ціни при виході на зовнішній ринок.
52. Шляхи вдосконалення комерційної діяльності посередницьких підприємств в Україні.

ПРИКЛАД ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТУ

1. Теоретичне питання (15 балів). Сутність, завдання та цілі комерційної діяльності в торгівлі.
2. Теоретичне питання (15 балів). Методи прогнозування попиту.
3. Тестові завдання (10 тестів x 4 бали = 40 балів)
4. Задача (1 x 30 балів = 30 балів)

Тестові завдання

1. У перекладі термін «комерція» означає:

- а) посередництво;
- б) торгівля;
- в) капітал;
- г) ваш варіант.

2. Основна причина існування оптової торгівлі, як проміжної ланки між виробником і торговою точкою, полягає в тому, що вона:

- а) збільшує ефективність розподілу продуктів;
- б) сприяє зростанню продажів фірми-виробника;
- в) сприяє зростанню продажів роздрібних торговців;
- г) бере на себе відповідальність за транспортування вантажів від

виробника до роздрібного торговця.

3. Принципова відмінність оптової торгівлі від роздрібною полягає в наступному:

- а) при оптовій торгівлі менше уваги приділяється стимулюванню збуту;
- б) обсяг угод при оптовій торгівлі більше роздрібних;
- в) торговельна площа більше;
- г) всі відповіді вірні.

4. Для підприємця, який знає, що він діє на стабільному і насиченому ринку, кращим рішенням буде направити свої комерційні зусилля на:

- а) первинний попит;
- б) потенційний попит;
- в) загальні потреби (загальний попит);
- г) виборчий (специфічний) попит.

5. Серед посередників правом власності володіють:

- а) агенти;
- б) брокери;
- в) дилери;
- г) дистриб'ютори.

6. Яке з визначень відповідає поняттю кон'юнктури ринку?

- а) сукупність факторів, що характеризують ситуацію на ринку;
- б) потенціал ринку;
- в) сукупність факторів і умов, що характеризують ситуацію на ринку на певний момент часу.
- г) всі відповіді правильні.

7. Комерційні зв'язки у посередницьких відносинах являють собою:

- а) сукупність економічних, правових і організаційних відносин, які виникають між постачальниками і споживачами;
- б) сукупність економічних, правових і організаційних відносин, які виникають між постачальниками і торговими посередницькими структурами в процесі товарного обігу;
- в) а) сукупність економічних, правових і організаційних відносин, які виникають між постачальниками, споживачами та державою;
- г) вірні відповіді а) і б).

8. Для здійснення ефективної закупівельної діяльності необхідно:

- а) вивчити купівельний попит;
- б) вибрати постачальника;
- в) встановити господарські зв'язки з постачальниками;
- г) всі відповіді вірні;

9. При самостійному виконанні виробником функцій каналу розподілу витрати виробника:

- а) зростають, але на ціні товару це не позначається;
- б) зростають, ціна товару теж збільшується;
- в) знижуються, що дозволяє знизити ціну;
- г) не змінюються, що дозволяє утримувати ціну на колишньому рівні.

10. Модель економічного потенціалу підприємства визначається:

- а) обсягом і якістю наявних у нього ресурсів;
- б) рівнем маркетингу;
- в) доходами підприємства;
- г) якістю торгового персоналу.

Задача (30 балів).

Фірма закуповує у виробника товар, що розфасовано в скляній тарі.

Покупна вартість товару – 10 грн. за одиницю. Кількість товару в партії – 1000 шт. Під час транспортування товару від виробника до фірми має місце бій скляного посуду, внаслідок чого фірма має збитки. Відсоток бою 5%. Фірма отримала пропозицію від виробника купувати товар, що розфасований в пластмасову тару, що виключає втрати товару під час транспортування. Вартість товару в пластмасовій тарі складає 11 грн. Ціна реалізації – 15 грн.

Визначити, яка пропозиція постачальника забезпечить більшу ефективність торгової угоди для фірми?

РЕКОМЕНДОВАНІ ЛІТЕРАТУРА ТА ДЖЕРЕЛА

Основна література

1. Балабанова Л.В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: навч. посіб. // Л.В. Балабанова, А.М. Германчук. – К.: ВД «Професіонал», 2004. – 288 с.

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. Бунеева Р.И. Коммерческая деятельность: организация и управление: учебник / Р.И. Бунеева. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 365 с.

4. Воронкова О.В. Коммерческая деятельность: учебное пособие / О.В. Воронкова. – Тамбов: Изд-во ГОУ ВПО ТГТУ, 2010. – 80 с.

5. Грищенко І.М. Комерційна діяльність посередницьких підприємств: навч. посібник / І.М. Грищенко. – К.: КНУТД, 2005. – 80 с.

6. Грищенко І.М. Маркетингові основи комерційного посередництва: навч. посібник / І.М. Грищенко – К.: КНУТД, 2006. – 304 с.

7. Єрмошенко М.М. Комерційна діяльність посередницьких організацій: навч. посібник / М.М. Єрмошенко. – К.: Національна академія управління, 2006. – 348 с.

8. Комерційна діяльність: Підручник / За ред. проф. В.В. Апропія. – К.: Знання, 2008. – 558 с.

9. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.Г.Панкратов, Н.Ф.Солдатова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012 – 500 с.

10. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.П.Половцева. – М.: «Инфра-М», 2009. – 248 с.

Допоміжна

11. Апопій В.В. Організація торгівлі: підручник / В.В.Апопій, І.П. Міщук, В.М. Ребицький. – Київ: ЦНЛ, 2005. – 616с.

12. Апопій В.В. Теорія та практика торговельного обслуговування: навч. посіб. / В.В.Апопій, І.П. Міщук, В.М. Ребицький. — К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 496 с.

13. Горшкова Л.В. Планирование торговли: учебное пособие / Л.В.Горшкова. – Владивосток: Изд-во Дальневосточного университета, 2003. – 82 с.

14. Молоткова Н.В. Основы коммерческой деятельности: Учеб.пособие. / Н.В. Молоткова, Г.А. Соседов. – Тамбов.: Изд-во Тамб.гос.техн.ун-та, 2004 – 152 с.

15. Єрмошенко М.М. Комерційна діяльність посередницьких організацій: Навч. посібник. / М.М. Єрмошенко – К.; НАУ, 2003. – 345 с.

16. Попков В.П. Организация предпринимательской деятельности. Схемы и таблицы / В.П. Попков, Е.В. Евстафьева. – СПб.: Питер, 2007. – 352 с.

17. Першина Е.Г. Коммерческая деятельность: Учебное пособие / Е.Г. Першина. – Кемеровский технологический институт пищевой промышленности. – Кемерово, 2004. – 108 с.

18. Тютюшкина Г.С. Основы коммерческой деятельности / Г.С. Тютюшкина. – Ульяновск.: УлГТУ, 2006. – 112 с.

19. Чистякова А.А. Анализ хозяйственной деятельности коммерческой организации : Учебное пособие / А.А. Чистякова. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – 59 с.

Методичне забезпечення

20. Методичні вказівки до самостійної роботи з дисципліни «Комерційна діяльність посередницьких підприємств» для здобувачів вищої освіти спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» (Організація торгівлі та комерційна логістика) ОС «Магістр» денної та заочної форми навчання/ Укл.: Н.М.Павлішина. – Запоріжжя: ЗНТУ, 2018. – 70 с.

Інформаційні ресурси

20. Господарський кодекс України № 436-IV від 16.01.2003 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15/page>

21. Державна митна служба України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.customs.gov.ua>

22. Митний кодекс України № 92-IV від 11.07.2002 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/92-15>

23. Цивільний кодекс України № 435-IV від 16.01.2003 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/435-15/page>

24. Інтернет – журнал «Інвестор – Україна». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.investor.net.ua/ru/articles/178.html?SID>

25. Інформаційно-пошукова система по підприємствах, фірмах і організаціях, які працюють на ринку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.autosystems.com.ua>

26. Корпоративний менеджмент. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cfin.ru/>

27. Профессиональная юридическая группа. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pl-group.com.ua/?p=280>

28. Честный предприниматель. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://spd.inf.ua/>