

Силабус навчальної дисципліни
«Комерційна діяльність посередницьких підприємств»

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування
 Спеціальність: 075 Маркетинг
 Освітня програма: Маркетинг
 Рівень вищої освіти: другий (магістерський)
 Курс: 2
 Семестр: 3

Факультет	Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Кафедра	Маркетингу, менеджменту та управління бізнесом
Викладач(-і)	ПІБ: Логінова Ольга Анатоліївна Посада: к.е.н. доцент кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом E-mail: o.a.lohinova@udpu.edu.ua
Лінк на освітній контент дисципліни	https://moodle.dls.udpu.edu.ua/course/view.php?id=12934
Статус дисципліни	Навчальна дисципліна вибіркового компонента.
Загальний обсяг дисципліни: кредити ЄКТС / години	4/120
Обсяг дисципліни (години) та види занять	Денна форма: лекції (20 год.), семінарські (20 год.), самостійна робота (80 год.) Заочна форма: лекції (6 год.), семінарські (6 год.), самостійна робота (108 год.)
Політика дисципліни	Академічна доброчесність. Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення, що визначається Кодексом академічної доброчесності Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини. Відвідування занять. Відвідування занять є важливою складовою освітнього процесу. Очікується, що здобувачі вищої освіти відвідають всі лекції і семінарські (практичні) заняття курсу. Пропуски семінарських (практичних) занять відпрацьовуються в обов'язковому порядку. Здобувач вищої освіти зобов'язаний відпрацювати пропущене заняття упродовж двох тижнів з дня пропуску його. Креативна ініціатива здобувача вищої освіти. Здобувачі вищої освіти мають можливість за власною ініціативою підготувати доповіді до визначених робочою програмою тем семінарських (практичних) занять на основі пошуку та огляду наукових публікацій за заданою проблематикою дисципліни, поглибленому опрацюванні окремих лекційних тем або питань.
Що будемо вивчати?	Принципи, зміст та ключові складові комерційної діяльності; склад логістичної системи підприємства; зміст комерційної діяльності підприємства; принципи комерційної діяльності; логістичну систему в її співвідношенні із логістикою; специфіку комерційної діяльності в закупівлях; комерційну складову збуту; комерційну складову виробництва.
Чому це треба вивчати?	Щоб сформувати у студентів систему знань щодо управління комерційною діяльністю підприємства
Яких результатів можна досягнути?	Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

Як можна використати набуті знання та уміння?	Здатність приймати обґрунтовані рішення. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування
Зміст дисципліни	Сутність, зміст, завдання та характеристика комерційної діяльності Етика та психологія комерційної діяльності Комерційні договірні зобов'язання Комерційна інформація та її захист Оптові закупівлі товарів посередницькими підприємствами Організація оптового продажу товарів і послуг посередницькими підприємствами Система товаропостачання роздрібною торговельною мережі Формування асортименту товарів та послуг у роздрібній торговельній мережі Організація роздрібного продажу товарів Організація торгівлі на біржах, аукціонах та конкурсах
Обов'язкові завдання	Підготовка здобувачами доповідей за заданою проблематикою дисципліни; поглиблене опрацювання окремих лекційних тем або питань; опрацювання контрольних запитань, питань для самостійного вивчення дисципліни при підготовці до поточного контролю знань; систематизація вивченого матеріалу з метою підготовки до заліку.
Міждисциплінарні зв'язки	Стратегічний маркетинг, Маркетингове планування, Психологія управління
Інформаційне забезпечення (з репозитарію, фонду бібліотеки УДПУ та ін.)	1. Грищенко І.М. Комерційна діяльність посередницьких підприємств. Київ : Грамота. 2009. 446 с. 2. Антонюк Я.М. Комерційна діяльність. Львів : Магнолія 2006, 2018. 333 с. 3. Комерційна діяльність / за ред. П.Ю. Балабана. Харків : Світ книг. 2015. 451 с. 4. Жук М. Комерційні відносини України. Чернівці : Рута. 2002. 576 с. 5. Грищенко І.М. Маркетингові основи комерційного посередництва. Київ : Грамота. 2006 303 с. 6. Грищенко І.М. Формування механізму управління комерційним посередництвом. Київ : Грамота. 2007. 366 с.
Поточний контроль	Виконання завдань семінарських (практичних) занять, тестування. Загальна система оцінювання за навчальною дисципліною визначається розділом 7 Положення про організацію освітнього процесу в Уманському державному педагогічному університеті імені Павла Тичини – <i>види та критерії оцінювання відображені в робочій програмі з дисципліни.</i>
Підсумковий контроль	Залік. Порядок та організація контролю знань здобувачів вищої освіти, зокрема умови допуску до підсумкового контролю визначаються розділом 7 Положення про організацію освітнього процесу в Уманському державному педагогічному університеті імені Павла

Розробник



Ольга Логінова