



Силабус курсу
Управління комерційною діяльністю

Ступінь вищої освіти – бакалавр
Спеціальність – 073 Менеджмент
Освітньо-професійна програма «Менеджмент»

Рік навчання: IV Семестр: VIII

Кількість кредитів: 5 Мова викладання: українська

Керівник курсу

к.е.н., доцент, доцент кафедри міжнародної економіки, маркетингу та менеджменту ІФННІМ ЗУНУ
Романчукевич Мар'яна Йосипівна

Контактна інформація baranr32@gmail.com, +380673442529

Опис дисципліни

Дисципліна «Управління комерційною діяльністю» вивчає всі види основних і допоміжних комерційних операцій незалежно від масштабів і видів діяльності, організаційно-правової форми та форми власності, а також відомчої приналежності суб'єктів господарювання, що працюють на ринку товарів і послуг.

Метою вивчення дисципліни «Управління комерційною діяльністю» є формування у студентів системи знань і розуміння теоретичних і методологічних основ управління комерційною діяльністю, набуття навичок самостійного прийняття управлінських комерційних рішень.

Вивчення дисципліни «Управління комерційною діяльністю» дозволить менеджерам усвідомити значення постійного реального контакту підприємства з різними цільовими аудиторіями (споживачами, інвесторами, постачальниками, посередниками, державою та суспільними організаціями); навчить розглядати сутність комерції у її нерозривному зв'язку із дослідженнями ринку, виявленням потреб, створенням споживчої цінності продукту; виконувати критичний аналіз сформованої комерційної системи, комерційних зв'язків, концепції послуг з огляду на модель «витрати – результат»; здійснювати внутрішньофірмове планування комерційної діяльності; розуміти специфіку маркетингу в мережі Інтернет, використовувати інструменти маркетингових досліджень, просування, контрольних заходів у мережі для успішного позиціонування підприємства на ринку, ефективного діалогу із цільовими аудиторіями.

Предмет курсу: принципи та методи економічних взаємовідносин, які виникають на ринку товарів та послуг у процесі доведення товарів від виробничих підприємств, що орієнтовані на одержання прибутку, до споживачів.

Практична значимість дисципліни «Управління комерційною діяльністю» передбачає: формування прийомів і навичок управління та організації комерційною діяльністю на оптовому і роздрібному ринках; володіння нормативною базою, що регулює комерційну діяльність; наявність навичок виконання комерційних операцій на біржах, аукціонах і при використанні інших ринкових форм торгівлі; обґрунтування вибору партнерів у процесі організації господарських зв'язків; вміння проводити кваліфіковану договірну роботу; наявність навичок ведення комерційних переговорів; володіння методами обґрунтування і вибору оптимальних комерційних рішень; визначення конкурентоспроможності торгових об'єктів і їх конкурентних переваг; наявність навичок розробки та реалізації комерційної стратегії.

Структура курсу

| Години (лек./ практ.) | Тема | Результати навчання | Завдання |
|-----------------------|---|--|---------------------------------|
| 4/2 | 1. Теоретичні основи комерційної діяльності. Поняття і суть комерційної діяльності. Поняття комерційного процесу. Основні | Знати теоретичні основи комерційної діяльності, її поняття і суть. Розуміти сутність комерційного процесу. Знати | Індивідуальні завдання, вправи, |

| | | | |
|-----|--|--|--|
| | функції та принципи комерційної діяльності. Чинники, які впливають на розвиток комерційної діяльності. Предмет і завдання курсу «Управління комерційною діяльністю». Методологічний арсенал дослідження процесів комерційної діяльності. Зв'язок курсу з суміжними дисциплінами. | основні функції та принципи комерційної діяльності, чинники, які впливають на розвиток комерційної діяльності. | тести, ситуаційні завдання |
| 2/2 | 2. Суб'єкти та об'єкти комерційної діяльності. Підприємство як суб'єкт комерційної діяльності. Загальна характеристика виробничих підприємств. Комерційна діяльність виробничих підприємств. Посередники у комерційній діяльності. Класифікація торговельних посередників. Характеристика об'єктів комерційної діяльності. Послуга як об'єкт комерційної діяльності. | Розрізняти суб'єкти та об'єкти комерційної діяльності. Вміти дати загальну характеристику виробничих підприємств та їх комерційної діяльності. Розуміти роль посередників у комерційній діяльності та вміти проводити їх класифікацію. Вміти охарактеризувати об'єкти комерційної діяльності та послугу як об'єкт комерційної діяльності. | Індивідуальні завдання, вправи, тести, ситуаційні завдання |
| 4/4 | 3. Організація господарських зв'язків у комерційній діяльності. Суть та характер господарських зв'язків у торгівлі, чинники, що їх формують. Система, структура та класифікація господарських зв'язків в умовах ринку. Порядок регулювання господарських зв'язків. Класифікація господарських договорів. Прямі господарські зв'язки у сфері торгівлі. Процедура відкриття та ліквідації комерційного підприємства. | Розуміти суть та характер господарських зв'язків у торгівлі та чинників, що їх формують. Розуміти порядок регулювання господарських зв'язків. Вміти проводити класифікацію господарських договорів. Знати сутність прямих господарських зв'язків у сфері торгівлі, а також процедуру відкриття та ліквідації комерційного підприємства. | Індивідуальні завдання, тести, ситуаційні та розрахункові задачі |
| 2/4 | 4. Товарний ринок як сфера комерційної діяльності. Поняття та характеристика товарного ринку. Ринкова інфраструктура та її характеристика. Маркетингові дослідження ринку - початкова фаза комерційної діяльності. Ринкові чинники впливу на ефективність комерційної діяльності підприємств. | Вміти аналізувати особливості товарного ринку як сфери комерційної діяльності. Знати основні поняття та характеризувати товарний ринок. Вміти аналізувати та характеризувати ринкову інфраструктуру. Вміти проводити маркетингові дослідження ринку як початкової фази комерційної діяльності. | Індивідуальні завдання, тести, ситуаційні та розрахункові задачі |
| 4/4 | 5. Управління комерційною діяльністю на оптовому ринку товарів та послуг. Поняття та класифікація підприємств оптової торгівлі. Функції оптових торговельних підприємств. Суть та цілі оптових закупівель підприємств оптової торгівлі. Етапи закупівель. Планування надходження товарів. Формування товарного асортименту підприємств оптової торгівлі. Види оптового обігу та чинники що його визначають. Методи оптового продажу товарів. | Розуміти поняття та вміти проводити класифікацію підприємств оптової торгівлі. Знати функції оптових торговельних підприємств, суть та цілі їх оптових закупівель. Вміти визначати та аналізувати етапи закупівель. Здійснювати формування товарного асортименту підприємств оптової торгівлі. Знати види оптового обігу та чинники що його визначають, а також методи оптового продажу товарів. | Індивідуальні завдання, тести, ситуаційні та розрахункові задачі |
| 4/2 | 6. Організація та управління комерційною діяльністю у роздрібній торгівлі. Поняття роздрібної торгівлі. Функції та принципи розвитку роздрібної торгівлі. Поняття роздрібної торговельної мережі, принципи організації. Види мережі роздрібних торговців. Типи та спеціалізація роздрібних торговців. | Знати сутність поняття роздрібної торгівлі, її функції та принципи розвитку. Розуміти поняття роздрібної торговельної мережі, принципи організації. Знати види мережі роздрібних торговців, типи та спеціалізація роздрібних торговців. | Індивідуальні завдання, тести, ситуаційні та розрахункові задачі |
| 2/2 | Тема 7. Форми та методи роздрібного продажу товарів. Магазинна та | Знати основи магазинної та позамагазинної форми роздрібного | Індивідуальні завдання, |

| | | | |
|-----|--|---|---|
| | <p>позамагазинна форми роздрібного продажу товарів. Особливі форми продажу товарів. Методи активізації продажу товарів. Асортимент товарів. Основні показники асортименту продукції. Асортиментна політика підприємства. Комерційна діяльність з формування асортиментних моделей. Регулювання асортименту товарів в торгівлі.</p> | <p>продажу товарів, а також особливі форми продажу товарів. Вміти використовувати методи активізації продажу товарів. Розуміти основні поняття асортименту товарів та основні показники асортименту продукції. Вміти формувати комерційну діяльність з формування асортиментних моделей.</p> | <p>тести, ситуаційні та розрахункові задачі</p> |
| 4/2 | <p>8. Управління комерційною інформацією. Поняття і види трактувань інформації. Класифікація інформації. Власність на інформацію. Роль інформації в комерційній діяльності. Комерційна таємниця і способи її захисту. Засоби товарної інформації (штрихове кодування товарів, QR-код, маркування товарів). Споживча та комерційна товарна інформація.</p> | <p>Знати та розуміти поняття і види трактувань поняття «інформація» та її класифікації. Розуміти роль інформації в комерційній діяльності. Знати способи захисту комерційної таємниці та засоби товарної інформації.</p> | <p>Індивідуальні завдання, вправи, тести, ситуаційні завдання</p> |
| 2/4 | <p>9. Управління рекламою в комерційній діяльності. Сутність реклами та її види. Процес прийняття рішень з рекламування товару (послуги). Рекламне звернення. Вибір засобів розповсюдження реклами. Рекламоносії. Оцінка ефективності реклами. Методи розробки рекламного бюджету.</p> | <p>Знати сутність реклами та її види. Розуміти етапи процесу прийняття рішень з рекламування товару (послуги) та знати особливості формування рекламного звернення. Вміти здійснювати вибір засобів розповсюдження реклами та оцінку ефективності реклами. Знати та вміти використовувати методи розробки рекламного бюджету.</p> | <p>Індивідуальні завдання, тести, ситуаційні та розрахункові задачі</p> |
| 2/2 | <p>10. Форми співпраці в комерційній діяльності. Франчайзинг. Фінансова оренда (лізинг). Факторинг. Товарообмінні операції (бартер).</p> | <p>Знати форми співпраці в комерційній діяльності, зокрема, особливості франчайзингу, лізингу, факторингу, бартеру.</p> | <p>Індивідуальні завдання, вправи, тести, ситуаційні завдання</p> |
| 4/4 | <p>11. Електронна комерція в інформаційному секторі економіки. Поняття "Е-бізнес", "Е-комерція". Моделі Е-комерції (B2C, B2B, C2C, C2B, B2A/G, C2E тощо). Віртуальні підприємства. Історія розвитку електронної комерції. Стандарти електронного обміну даними між організаціями (Electronic Data Interchange, EDI). Принципи електронної комерції. Переваги, економічні вигоди учасників та ключові проблеми електронної комерції. Правові аспекти бізнесу в Internet. Класифікація моделей електронної комерції за ESPRIT. Електронний підпис.</p> | <p>Знати основи електронної комерції в інформаційному секторі економіки, зокрема, її понятійний апарат та основні моделі, історію розвитку та стандарти електронного обміну даними між організаціями. Розрізняти принципи, переваги, економічні вигоди учасників та ключові проблеми електронної комерції.</p> | <p>Індивідуальні завдання, вправи, тести, ситуаційні завдання</p> |
| 4/4 | <p>12. Управління роздрібною комерцією на електронних ринках (модель B2C). Інтернет-крамниці та особливості їх функціонування. Організація обслуговування покупців у віртуальних крамницях. Електронні моли. Маркетплейси.</p> | <p>Знати особливості управління роздрібною комерцією на електронних ринках, зокрема, особливості функціонування Інтернет-крамниць. Розуміти особливості обслуговування покупців у віртуальних крамницях та на маркетплейсах.</p> | <p>Індивідуальні завдання, вправи, тести, ситуаційні завдання</p> |
| 2/2 | <p>13. Електронні ринки. Основні поняття та характеристики електронних ринків. Класифікація електронних ринків за формою власності. Джерела доходу електронних ринків. Ризики функціонування електронних ринків.</p> | <p>Знати основні поняття та характеристики електронних ринків. Вміти поводити класифікацію електронних ринків за формою власності. Знати джерела доходу та ризики функціонування електронних ринків.</p> | <p>Індивідуальні завдання, вправи, тести, ситуаційні завдання</p> |

Літературні джерела

ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА

1. Антонюк Я.М., Шиндировський І.М. Комерційна діяльність: навч. посібник: перевидання. Львів : Магнолія 2006, 2019. 332 с.
2. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
3. Балджи М. Д., Допіра І. А., Однолько В. О. Економіка та організація торгівлі : навч. посіб. Київ : Кондор, 2017. 368 с.
4. Башнянин Г.І. та ін. Комерційно-посередницька діяльність на товарному ринку: навч. посібн. К. : Кондор, 2014. 416 с.
5. Башнянин Г.І., Лазур П.Ю., Носов О.Ю. Комерційна діяльність підприємств на товарному ринку: проблеми ефективності торгових операцій. Львів: видавництво Львівської комерційної академії, 2003. 157с.
6. Бурик А.Ф., Світовий О.М., Мачушенко О.Г. та інш. Планування діяльності підприємства : навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2013. 260 с.
7. Варналій З.С., Васильців Т.Г., Лупак Р.Л., Білик Р.Б.. Бізнес-планування підприємницької діяльності : навч. посіб. Чернівці: Технодрук, 2019. 264 с.
8. Гордійчук А.С., Стахів О.А., Кузнецова Т.В., Збагерська Н.В. Організація і технологія матеріально-технічного забезпечення підприємства. Навч. посібник Рівне : НУВГП, 2012. 256 с.
9. Комерційна діяльність: підручник / за ред. В.В. Аполій; С.Г. Бабенко; Я.А. Гончарук та ін. 2-ге вид., перероб., доп. К. : Знання, 2008. 558 с.
10. Комерційна діяльність: підручник / за ред. П.Ю. Балабана. Харків : Світ книг, 2018. 452 с.
11. Мазаракі А.А., Ільченко Н.Б. Мерчандайзинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 292 с.
12. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 284 с.
13. Прядко О.М., Попова Л.О., Синицина Г.А. Управління торговим асортиментом у роздрібній торгівлі в умовах національної конкурентної політики: монографія. Харківський державний ун-т харч. та торгівлі. Харків, 2014. 153с.
14. Тардаскіна Т.М., Стрельчук Є.М., Терешко Ю.В. Електронна комерція: Навчальний посібник. Одеса : ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. 244 с.
15. Теоретико-практичні аспекти управління комерційною діяльністю: монографія / Л.М. Янчева, Г.Г. Лисак, О.А. Круглова. Х.: Вид-во І.С. Іванченка, 2016. 210 с.
16. Філевич Л.Г., Попова Л.О., Прядко О.М., Мітяєва Т.Л., Прибилович Л.А. Комерційна діяльність : навчальний посібник. Харків : ХДУХТ, 2014. 225 с.
17. Черненко О. На шляху до пост-цифрового маркетингу в Україні: проблеми та завдання. Маркетинг в Україні. 2016. №3 (96). С. 4–11.
18. Шалева О. І. Електронна комерція: посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2017. 216 с.

Політика оцінювання

- **Політика щодо дедлайнів і перескладання:** Для виконання індивідуальних завдань і проведення контрольних заходів встановлюються конкретні терміни. Перескладання модулів відбувається з дозволу дирекції факультету (інституту) за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- **Політика щодо академічної доброчесності:** Використання друкованих і електронних джерел інформації під час контрольних заходів заборонено.
- **Політика щодо відвідування:** Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, карантин, військовий стан, хвороба, закордонне стажування) навчання може відбуватись в онлайн формі за погодженням із керівником курсу.

Оцінювання

Остаточна оцінка за курс розраховується наступним чином:

| Заліковий модуль 1 | Заліковий модуль 2 (ректорська контрольна робота) | Заліковий модуль 3 (підсумкова оцінка за КПІЗ, враховуючи участь у тренінгу) | Заліковий модуль 4 (екзамен) |
|---|--|--|--|
| 20% | 20% | 20% | 40% |
| 1. Опитування під час заняття (теми 1-4 по 1-10 балів) = максимум 40 балів 2. Письмова робота = 60 балів | Письмова робота (теми 1-13): 1. Тестові питання = 50 балів 2. Розв'язування 2-х задач (по 25 балів) = 50 балів | 1. Участь у тренінгу = 20 балів 2. Написання КПІЗ = 60 балів 3. Захист КПІЗ = 20 балів | 1. Теоретичне питання = 20 балів 2. Тестові питання (10 питань по 5 балів) = 50 балів 3. Задача = 30 балів |

Шкала оцінювання:

| ECTS | Бали | Зміст |
|------|--------|--|
| A | 90-100 | відмінно |
| B | 85-89 | добре |
| C | 75-84 | добре |
| D | 65-74 | задовільно |
| E | 60-64 | достатньо |
| FX | 35-59 | незадовільно з можливістю повторного складання |
| F | 1-34 | незадовільно з обов'язковим повторним курсом |