

Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Івано-Франківський навчально-науковий інститут
менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ
Директор ІФННІМ ЗУНУ

Галина ЛЯХОВИЧ
« » _____ 2023р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
В.о. проректора з НІПР ЗУНУ

Віктор ОСТРОВЕРХОВ
« » _____ 2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА
з дисципліни
«Управління комерційною діяльністю»

ступінь вищої освіти – бакалавр
галузь знань - 07 – Управління та адміністрування
спеціальність - 073 Менеджмент
освітньо-професійна програма – «Менеджмент»

Кафедра міжнародної економіки, маркетингу і менеджменту

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практ. (год.)	ІРС (год.)	Тренінг, КПЗ (год.)	СРС (год.)	Разом (год.)	Залік (сем.)	Екзамен (сем.)
Денна	4	8	40	40	5	10	55	150	-	8
Заочна	4	7,8	8	4	-	-	138	150		8


Івано-Франківськ - ІФННІМ
2023

Робоча програма складена на основі освітньо-професійної програми підготовки бакалавра галузі знань 07 Управління і адміністрування, спеціальності 073 Менеджмент, затвердженої Вченою радою ЗУНУ (протокол №10 від 24.06.2020р.)

Робочу програму склала
к.е.н., доцент Мар'яна РОМАНЧУКЕВИЧ

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри міжнародної економіки, маркетингу і менеджменту протокол № 1 від 28.08.2023р.

Завідувач кафедри міжнародної економіки, маркетингу і менеджменту

д.е.н., проф.  Ірина БІЛЕЦЬКА

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності "Менеджмент",
протокол № ___ від _____ р.

Керівник групи
забезпечення спеціальності _____ д.е.н., професор Михайло ШКІЛЬНЯК

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Управління комерційною діяльністю»

1. Опис дисципліни «Управління комерційною діяльністю»

Дисципліна «Маркетинг»	Галузь знань, спеціальність, ОКР	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів ECTS – 5	галузь знань – 07 –Управління і адміністрування	Статус дисципліни: нормативна дисципліна циклу професійної підготовки Мова навчання: українська
Кількість залікових модулів - 4	спеціальність – 073 Менеджмент	Рік підготовки: <i>Денна</i> – 4 <i>Заочна</i> – 4 Семестр: <i>Денна</i> – 8 <i>Заочна</i> – 7,8
Кількість змістових модулів – 3	Ступінь вищої освіти – бакалавр	Лекції: <i>Денна</i> – 40 год. <i>Заочна</i> – 8 год. Практичні заняття: <i>Денна</i> – 40 год. <i>Заочна</i> – 4 год.
Загальна кількість годин: <i>Денна</i> – 150 <i>Заочна</i> – 150		Самостійна робота: <i>Денна</i> – 65 год. (з них 10 год. – тренінг, КПЗ) <i>Заочна</i> - 138 Індивідуальна робота: <i>Денна</i> – 5 год.
Тижневих годин – 10, з них аудиторних - 4		Види підсумкового контролю: <i>Денна</i> – іспит (8 сем.) <i>Заочна</i> – іспит (8 сем.)

2. Мета та завдання вивчення дисципліни «Управління комерційною діяльністю»

2.1. Мета вивчення дисципліни

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.

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.

2.2. Завдання вивчення дисципліни:

- освоєння понятійного апарату (термінів та понять) управління комерційною діяльністю на основі теоретичного вивчення дисципліни;
- вивчення основ управління комерційною діяльністю;
- формування у фахівців стратегічного мислення, використання сучасних інструментів і методів комерційної діяльності, здатності адаптувати їх до реальних умов;
- виявлення особливостей управління комерційною діяльністю на підприємствах оптової та роздрібною торгівлі, інших видів господарської діяльності;
- об'єктивна оцінка результатів комерційної діяльності та виявлення резервів її вдосконалення;
- уміння мінімізувати можливі комерційні ризики;
- ефективне управління комерційною діяльністю, що передбачає використання майбутніми фахівцями тактичних прийомів, адаптованих до ринкової ситуації.

2.3. Найменування та опис компетентностей, формування котрих забезпечує вивчення дисципліни:

- здатність використовувати сучасні інструменти і методи управління комерційною діяльністю, адаптувати їх до змінюваних зовнішніх умов функціонування.
- здатність проводити об'єктивну оцінку результатів комерційної діяльності та виявляти резерви її вдосконалення, уміти мінімізувати потенційні комерційні ризики.

2.4. Передумови для вивчення дисципліни

Викладання курсу базується на системному підході і тісно пов'язане з економічними дисциплінами: економічна теорія, макроекономіка, мікроекономіка, менеджмент, маркетинг та інші.

2.5. Результати навчання

В результаті вивчення курсу «Управління комерційною діяльністю» студенти повинні:

- ідентифікувати симптоми та причини основних чинників розвитку організації та узагальнювати результати її діяльності;
- використовувати сучасні методи обґрунтування і вибору раціональних комерційних рішень, застосовувати сучасні прийоми та технології в ході проведення окремих комерційних операцій;
- оцінювати економічні та соціальні умови здійснення комерційної діяльності, використовувати методи прийняття управлінських рішень задля мінімізації комерційних ризиків.

3. Програма навчальної дисципліни:

Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти комерційної діяльності

Тема 1. Теоретичні основи комерційної діяльності.

Поняття і суть комерційної діяльності. Поняття комерційного процесу. Основні 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.

Тема 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.

Тема 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.

Тема 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.

Змістовий модуль 2. Концептуальні аспекти управління комерційною діяльністю в сучасних ринкових умовах.

Тема 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.

Тема 6. Організація та управління комерційною діяльністю у роздрібній торгівлі.

Поняття роздрібною торгівлі. Функції та принципи розвитку роздрібною торгівлі. Поняття роздрібною торговельної мережі, принципи організації. Види мережі роздрібних торговців. Типи та спеціалізація роздрібних торговців.

Тема 7. Форми та методи роздрібною продажу товарів.

Магазинна та позамагазинна форми роздрібною 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.

Тема 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.

Тема 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.

Тема 10. Форми співпраці в комерційній діяльності.

Франчайзинг. Фінансова оренда (лізинг). Факторинг. Товарообмінні операції (бартер).

Змістовий модуль 3. Управління комерційною діяльністю на електронних ринках

Тема 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.

Тема 12. Управління роздрібною комерцією на електронних ринках (модель B2C).

Інтернет-крамниці та особливості їх функціонування. Організація обслуговування покупців у віртуальних крамницях. Електронні моли.

Тема 13. Електронні ринки.

Основні поняття та характеристики електронних ринків. Класифікація електронних ринків за формою власності. Джерела доходу електронних ринків. Ризики функціонування електронних ринків.

**4. Структура залікового кредиту дисципліни «Управління комерційною діяльністю»
(денна форма навчання)**

	Кількість годин								
	Лекції	Прак-тичні заняття	СРС	ІРС	Тренінг, КПЗ	Контрольні заходи			
Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти комерційної діяльності									
Тема 1. Теоретичні основи комерційної діяльності	4	2	5	2	4	Поточне опитування			
Тема 2. Суб'єкти та об'єкти комерційної діяльності	2	2	5						
Тема 3. Організація господарських зв'язків у комерційній діяльності	4	4	4						
Тема 4. Товарний ринок як сфера комерційної діяльності	2	4	4						
Проведення модульної контрольної роботи							2		
Змістовий модуль 2. Концептуальні аспекти управління комерційною діяльністю в сучасних ринкових умовах									
Тема 5. Управління комерційною діяльністю на оптовому ринку товарів та послуг	4	4	4	3	6	Поточне опитування			
Тема 6. Організація та управління комерційною діяльністю у роздрібній торгівлі	4	2	4						
Тема 7. Форми та методи роздрібного продажу товарів	2	2	4						
Тема 8. Управління комерційною інформацією	4	2	4						
Тема 9. Управління рекламою в комерційній діяльності	2	4	4						
Тема 10. Форми співпраці в комерційній діяльності	2	2	4						
Змістовий модуль 3. Управління комерційною діяльністю на електронних ринках									
Тема 11. Електронна комерція в інформаційному секторі економіки	4	4	5						
Тема 12. Управління роздрібною комерцією на електронних ринках (модель B2C)	4	4	4						
Тема 13. Електронні ринки	2	2	4						
Проведення ректорської контрольної роботи					2				
Разом	40	40	55	5	10				

(заочна форма навчання)

	Кількість годин				
	Лекції	Практичні заняття	СРС	Індивідуальна робота	Контрольні заходи
Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти комерційної діяльності					
Тема 1. Теоретичні основи комерційної діяльності	1		10		
Тема 2. Суб'єкти та об'єкти комерційної діяльності	1	1	10		
Тема 3. Організація господарських зв'язків у комерційній діяльності			12		
Тема 4. Товарний ринок як сфера комерційної діяльності		1	12		
Проведення модульної контрольної роботи					
Змістовий модуль 2. Концептуальні аспекти управління комерційною діяльністю в сучасних ринкових умовах					
Тема 5. Управління комерційною діяльністю на оптовому ринку товарів та послуг	2	1	10		
Тема 6. Організація та управління комерційною діяльністю у роздрібній торгівлі	1	1	10		
Тема 7. Форми та методи роздрібногo продажу товарів	1		10		
Тема 8. Управління комерційною інформацією			12		
Тема 9. Управління рекламою в комерційній діяльності			10		
Тема 10. Форми співпраці в комерційній діяльності			10		
Змістовий модуль 3. Управління комерційною діяльністю на електронних ринках					
Тема 11. Електронна комерція в інформаційному секторі економіки			12		
Тема 12. Управління роздрібною комерцією на електронних ринках (модель B2C)	2		10		
Тема 13. Електронні ринки			10		
Проведення ректорської контрольної роботи					
Разом	8	4	138	-	-

5. Тематика практичних занять

Практичні заняття з курсу «Управління комерційною діяльністю» передбачають роботу студентів над ситуаційними вправами (кейсами) з наступним їх командним обговоренням, елементами тренінгу, розв'язування розрахункових задач, а також тестування для перевірки засвоєння лекційного матеріалу.

Практичне заняття №1

Тема 1. Теоретичні основи комерційної діяльності.

Мета: набуття знань з основ комерційної діяльності як науки, її предмету, методів та функцій.

Питання для обговорення:

1. Поняття, сутність та роль комерційної діяльності.
2. Основні функції, принципи та структурні елементи комерційної діяльності.
3. Чинники, які впливають на розвиток комерційної діяльності.
4. Комерційні процеси та операції.
5. Предмет і завдання дисципліни «Управління комерційною діяльністю».
6. Методологічний арсенал дослідження процесів комерційної діяльності.

Практичне заняття №2.

Тема 2. Суб'єкти та об'єкти комерційної діяльності

Мета: набуття знань з визначення об'єкту і суб'єкту комерційної діяльності, ролі, завдань комерційно-посередницьких підприємств.

Питання для обговорення:

1. Підприємство як суб'єкт комерційної діяльності. Характерні ознаки підприємств
2. Комерційна діяльність виробничих підприємств
3. Середовище виробничих підприємств. Класифікація суб'єктів комерційної діяльності
4. Характеристика об'єктів комерційної діяльності. Класифікація товару як об'єкту комерційної діяльності
5. Послуга як об'єкт комерційної діяльності
6. Основні завдання і функції комерційно-посередницьких організацій.
7. Розв'язування типових задач.

Практичне заняття №3.

Тема 3. Організація господарських зв'язків у комерційній діяльності

Питання для обговорення:

1. Господарські зв'язки у системі торгівлі, чинники, що їх формують.
2. Система та структура господарських зв'язків.
3. Класифікація господарських зв'язків за різними ознаками.
4. Регулювання господарських зв'язків на макрорівні: методи державного регулювання за формами та засобами впливу.
5. Регулювання господарських зв'язків на мікрорівні: договори, контракти, угоди.
6. Види господарських договорів та їх документальне оформлення.
7. Ефективність прямих господарських зв'язків.
8. Процедури відкриття та ліквідації ФОПа.
9. Розв'язування типових задач.

Тематика рефератів:

- 1) Види комерційних угод суб'єктів товарного ринку та їх документальне оформлення.
- 2) Ділові переговори комерційного працівника з партнерами та їх аналіз.
- 3) Визначення порядку організації договірної роботи. Резерви підвищення її ефективності.

Практичне заняття №4.

Тема 4. Товарний ринок як сфера комерційної діяльності

Питання для обговорення:

1. Поняття товарного ринку.
2. Сегментація товарного ринку.
3. Інфраструктура товарного ринку (ІТР). Характеристика елементів (суб'єктів) ІТР.
4. Маркетингові дослідження ринку: сутність, основні принципи, етапи.
5. Ринкові чинники впливу на ефективність комерційної діяльності підприємств, їх класифікація.
6. Розв'язування типових задач.

Практичне заняття №5.

Тема 5. Управління комерційною діяльністю на оптовому ринку товарів та послуг

Мета: набуття практичних навичок формування асортименту товарів на підприємствах оптової торгівлі, керування товарними запасами, організація оптового продажу товарів та їх постачання в роздрібну торговельну мережу.

Питання для обговорення:

1. Підприємства оптової торгівлі: функції та класифікація.
2. Основні форми оптового продажу товарів.
3. Суть оптових закупівель підприємств оптової торгівлі. Етапи закупівель.
4. Асортиментний перелік товарів: його роль у формуванні товарного асортименту підприємств оптової торгівлі.
5. Організація оптового продажу товарів та їх постачання в роздрібну торговельну мережу.
6. Види товарообігу в оптовій торгівлі за формами товаропросування.
7. Методи оптового продажу товарів зі складів оптових баз.
8. Економічне обґрунтування обсягу та структури партій товарів, що закуповуються (оптимальний розмір замовлення).
9. Розв'язування задач.

Практичне заняття №6.

Тема 6. Організація та управління комерційною діяльністю у роздрібній торгівлі

Мета: набуття практичних навичок формування асортименту товарів на підприємствах роздрібною торгівлі, керування товарними запасами, організацію роздрібною продажу.

Питання для обговорення:

1. Характеристика підприємств роздрібною торгівлі: основні завдання, показники та функції.
2. Основні елементи комерційної діяльності підприємств роздрібною торговельної мережі.
3. Поняття роздрібною торговельної мережі.
4. Складові елементи роздрібною мережі.
5. Базові принципи та стандартні вимоги організації мережі роздрібною торговців.
6. Види роздрібною торговельної мережі.
7. Основні типи магазинів залежно від їх потенціалу і провідної спеціалізації.
8. Спеціалізація роздрібною торговців у формах товарної спеціалізації і спеціалізації за споживчими комплексами.
9. Узагальнюючий показник спеціалізації роздрібною торговельної мережі.

Практичне заняття №7.

Тема 7. Форми та методи роздрібного продажу товарів

Питання для обговорення:

1. Магазинна форма роздрібного продажу товарів та її методи.
2. Позамагазинна форма роздрібного продажу товарів.
3. Особливі форми продажу товарів: продаж товарів у кредит, продаж товарів за зниженими цінами, торгівля ношеним одягом "секонд-хенд".
4. Методи активізації продажу товарів: виставки-продажі, декади, тижні та місячники продажу та розпродажу певних товарів.
5. Ярмарки, базари та аукціони, як методи активізації продажу товарів.
6. Асортимент товарів: поняття, різновиди.
7. Груповий і внутрішньогруповий (розгорнутий) асортимент товарів.
8. Основні показники товарного асортименту.
9. Товарна номенклатура: поняття, показники.
10. Найпоширеніші способи збільшення масштабів діяльності підприємства.
11. Сутність асортиментної політики підприємства.
12. Процес формування асортименту товарів.
13. Асортиментний перелік товарів та асортиментний мінімум товарів.
14. Стратегії у сфері асортименту.
15. Чинники, які впливають на формування асортименту товарів.
16. Підходи (матриці) щодо формування господарських портфельів.
17. Асортиментна матриця: сутність, етапи складання.
18. Чинники, що впливають на наповнення асортиментної матриці.
19. Регулювання асортименту товарів: структура асортименту та її показники.
20. Основні підходи в регулюванні асортименту товарів.
21. Розв'язування задач.

Практичне заняття №8.

Тема 8. Управління комерційною інформацією

Питання для обговорення:

1. Поняття інформації з погляду різних наук. Економічна інформація.
2. Класифікація економічної інформації.
3. Обов'язки та права власника інформації.
4. Загальнодоступна інформація та доступ до неї.
5. Конфіденційності інформації та доступ до неї.
6. Комерційна інформація, її вміст.
7. Поняття комерційної таємниці.
8. Дані (документи), які не становлять комерційну таємницю.
9. Відомості, що не можуть бути віднесені до інформації з обмеженим доступом.
10. Неправомірне збирання і схилення до розголошення комерційної таємниці.
11. Інформація про товари, її види.
12. Штрихове кодування товарів. Види штрих-кодів.
13. Маркування товарів: виробниче, торгове.
14. Інформаційні знаки у товарному маркуванні.
15. Розв'язування задач.

Практичне заняття №9.

Тема 9. Управління рекламою в комерційній діяльності

Питання для обговорення:

1. Реклама, види реклами за реалізацією маркетингових цілей.
2. Етапи процесу планування реклами.

3. Головні цілі та завдання реклами.
4. Розробка рекламної стратегії: складові елементи.
5. Рекламне звернення: мотиви, тональність, стильове вирішення, структура.
6. Основні рекламоносії: переваги та недоліки.
7. Критерії, що впливають на вибір рекламоносіїв.
8. Показники вибору рекламоносія.
9. Оцінка ефективності реклами: напрями.
10. Неаналітичні методи розробки рекламного бюджету.
11. Аналітичні методи розробки рекламного бюджету.
12. Розв'язування задач.

Практичне заняття №10.

Тема 10. Форми співпраці в комерційній діяльності

Питання для обговорення:

1. Поняття франчайзингу.
2. Договір комерційної концесії: загальний зміст, обов'язки сторін.
3. Поняття товарного знаку і товарної марки.
4. Поняття лізингу.
5. Договір лізингу: загальні положення, обов'язки сторін.
6. Предмет та суб'єкти лізингу.
7. Види лізингу. Поняття фінансового та оперативного лізингу.
8. Поняття факторингу.
9. Переваги факторингу для різних сторін.
10. Договір фінансування під відступлення права грошової вимоги: загальний зміст.
11. Поняття бартеру.
12. Договір міни: загальний зміст, обов'язки сторін.
13. Розв'язування задач.

Практичне заняття №11.

Тема 10. Електронна комерція в інформаційному секторі економіки

Питання для обговорення:

1. Поняття "Е-бізнес", основні складові e-business.
2. "Е-комерція", етапи ведення електронної комерції.
3. Моделі Е-комерції, їх різновиди, характеристика.
4. Віртуальні підприємства. Віртуальний продукт.
5. Історія розвитку електронної комерції. Стандарти електронного обміну даними між організаціями (Electronic Data Interchange, EDI).
6. Принципи електронної комерції.
7. Переваги, нові можливості учасників від електронної комерції.
8. Ключові проблеми електронної комерції.
9. Поняття електронної комерції в юридичному аспекті.
10. Правові аспекти бізнесу в Internet.
11. Напрями електронної комерції за ESPRIT
12. Класифікація моделей електронної комерції за ESPRIT.
13. Електронний підпис.

6. Комплексне практичне індивідуальне завдання

Виконання КПЗ є одним з обов'язкових модулів з дисципліни «Управління комерційною діяльністю», виконується студентом самостійно на основі опрацювання матеріалів літературних джерел (навчальних посібників, опорних конспектів лекцій, періодичних видань, статей, монографій).

КПЗ виконуються у формі підготовки і презентації доповідей (рефератів). Виконання КПЗ вимагає від студента вміння працювати з аналітичними матеріалами, аналізувати, узагальнювати знайдену інформацію, робити висновки на основі набутих знань тощо.

Вибір теми доповіді узгоджується з викладачем, який проводить практичні заняття.

Вимоги до написання та оформлення доповіді:

- робота повинна ґрунтуватися на використанні не менше 5 джерел вітчизняної та зарубіжної літератури;
- робота повинна містити не тільки опис наявних розробок з даної проблеми, а й відкривати напрямки для подальшого наукового пошуку;
- робота повинна мати зміст, вступ, висновок і список використаних джерел літератури;
- обсяг роботи повинен бути від 10 до 15 сторінок машинописного тексту (14 шрифт, півторачний інтервал). Параметри сторінки (відступи полів): верхнє, праве і нижнє поле – 1,5 см; ліве – 2,5 см.

Варіанти КПЗ

з дисципліни «Управління комерційною діяльністю»

1. Використання маркетингу в комерційній діяльності підприємства.
2. Комерційна діяльність роздрібного торговельного підприємства та шляхи її удосконалення.
3. Діяльність комерційної служби оптового підприємства.
4. Чинники й умови розвитку комерційної діяльності у сфері роздрібної торгівлі.
5. Види комерційних угод суб'єктів товарного ринку та їх документальне оформлення.
6. Ділові переговори комерційного працівника з партнерами та їх аналіз.
7. Визначення порядку організації договірної роботи. Резерви підвищення її ефективності.
8. Господарських зв'язків: поняття, класифікація, процес укладання договорів.
9. Сутність і порядок регулювання господарських зв'язків у торгівлі.
10. Організація господарських зв'язків з постачальниками товарів.
11. Поняття асортименту та номенклатури товарів: види, показники.
12. Оптове торгівельне підприємство: поняття та класифікація за різними ознаками.
13. Організація продажу товарів зі складу. Методи продажу, їх характеристика.
14. Договір купівлі-продажу: загальні положення та особливості.
15. Сутність, роль і зміст закупівлі товарів.
16. Організація комерційної роботи з оптового продажу товарів.
17. Аукціони: суть, організаційні форми, порядок проведення аукціонів.
18. Організація проведення конкурсів (тендерів).
19. Порядок формування та регулювання асортименту товарів у оптових торговельних організаціях.
20. Управління товарними запасами на складах оптових торгових підприємств і в магазинах.
21. Ефективність реклами в комерційній діяльності підприємств.
22. Структура комерційних служб підприємств.
23. Система показників аналізу ефективності комерційної діяльності торговельного підприємства.
24. Товар як об'єкт комерційної діяльності торговельного підприємства.
25. Послуги як фактор забезпечення конкурентоспроможності торговельного підприємства.
26. Організація надання послуг роздрібним торговельним підприємством.

27. Комерційна інформація та її використання в діяльності торговельного підприємства.
28. Обґрунтування вибору постачальників товарів торговельного підприємства
29. Закупівлі товарів на основі прямих зв'язків.
30. Оптові закупівлі товарів на ярмарках і виставках.
31. Оптовий продаж товарів як складова комерційної діяльності підприємства
32. Комерційна діяльність залу товарних зразків оптового торговельного підприємства
33. Формування та регулювання асортименту товарів на торговельному підприємстві.
34. Асортиментна політика на роздрібному торговельному підприємстві
35. Вивчення та формування купівельного попиту на товари і послуги на торговельному підприємстві.
36. Управління товарними запасами на торговельному підприємстві.
37. Товарні запаси як об'єкти управління у системі товаропросування.
38. Заходи щодо оптимізації товарних запасів на оптовому підприємстві та прискорення їх обігу.
39. Організація товаропостачання роздрібною торговельною мережі в сучасних ринкових умовах.
40. Управління товаропостачанням торговельної мережі.
41. Аналіз культури торговельного обслуговування на торговельному підприємстві
42. Стимулювання продажу товарів на торговельному підприємстві.
43. Сутність і зміст комерційного ризику та шляхи його зниження на торговельному підприємстві.
44. Оцінка й аналіз комерційного ризику торговельного підприємства.

7. Самостійна робота

Самостійна робота студента забезпечується системою навчально-методичних засобів, передбачених кафедрою для вивчення навчальної дисципліни. Методичні матеріали орієнтовані на створення можливості проведення самоконтролю з боку студента. Кафедра забезпечує надання викладачами консультацій з окремих тем курсу на вимогу студента. Викладачі також здійснюють поточний і підсумковий контроль та аналізують результати самостійної роботи студента. Навчальна програма з дисципліни передбачає самостійне вивчення студентами тих теоретичних питань, які не ввійшли за планом до лекційних і практичних занять. Необхідно опрацювати такі питання:

1. Роль і завдання комерційної діяльності торговельного підприємства
2. Використання маркетингу в комерційній діяльності підприємства.
3. Комерційна діяльність роздрібною торговельного підприємства та шляхи її удосконалення
4. Функції та завдання роздрібною торгівлі
5. Зміст комерційної діяльності у сфері роздрібною торгівлі
6. Діяльність комерційної служби оптового підприємства
7. Чинники й умови розвитку комерційної діяльності у сфері роздрібною торгівлі
8. Поняття та класифікація господарських зв'язків. Етапи укладання договорів.
9. Сутність і порядок регулювання господарських зв'язків у торгівлі.
10. Організація господарських зв'язків постачальниками товарів.
11. Поняття асортименту, види асортименту, їх характеристика.
12. Поняття оптового торгівельного підприємства та їх класифікація за різними ознаками.
13. Організація продажу товарів зі складу. Методи продажу, їх характеристика.
14. Поняття та функції роздрібною торгівлі. Особливості комерційної діяльності в роздрібною торгівлі.

15. Види мережі роздрібних торговців, їх характеристика.
16. Спеціалізація роздрібних торговців за товарною ознакою.
17. Методи продажу товарів та умови їх застосування.
18. Загальні положення договору купівлі-продажу.
19. Прямі договори зв'язки торговельних підприємств з виробниками товарів та їх ефективність.
20. Сутність, роль і зміст закупівлі товарів.
21. Сутність, роль і зміст комерційної роботи з продажу товарів.
22. Організація комерційної роботи з оптового продажу товарів.
23. Суть і організаційні форми аукціонів.
24. Порядок проведення аукціонів.
25. Організація проведення конкурсів (тендерів).
26. Поняття асортименту та торгівельної номенклатури товарів.
27. Порядок формування та регулювання асортименту товарів у оптових торговельних організаціях.
28. Управління товарними запасами на складах оптових торгових підприємств і в магазинах.
29. Поняття системи маркетингових комунікацій та її роль у комплексі маркетингу.
30. Реклама в системі маркетингових комунікацій та комерційна пропаганда.
31. Стимулювання збуту.
32. Ефективність рекламної діяльності.
33. Структура комерційних служб підприємств.
34. Роль комерційних служб у складанні бізнес-планів.
35. Система показників аналізу ефективності комерційної діяльності торговельного підприємства.
36. Загальні положення договору купівлі-продажу.
37. Прямі договори зв'язки торговельних підприємств з виробниками товарів та їх ефективність.
38. Сутність, роль і зміст закупівлі товарів.
39. Організація господарських зв'язків постачальниками товарів.
40. Сутність, роль і зміст комерційної роботи з продажу товарів.
41. Організація комерційної роботи з оптового продажу товарів.
42. Суть і організаційні форми аукціонів.
43. Порядок проведення аукціонів.
44. Організація проведення конкурсів (тендерів).
45. Поняття асортименту та торгівельної номенклатури товарів.
46. Порядок формування та регулювання асортименту товарів у оптових торговельних організаціях.
47. Управління товарними запасами на складах оптових торгових підприємств і в магазинах.
48. Поняття системи маркетингових комунікацій та її роль у комплексі маркетингу.
49. Реклама в системі маркетингових комунікацій та комерційна пропаганда.
50. Стимулювання збуту.
51. Ефективність рекламної діяльності.
52. Структура комерційних служб підприємств.
53. Роль комерційних служб у складанні бізнес-планів.
54. Система показників аналізу ефективності комерційної діяльності торговельного підприємства.
55. Товар як об'єкт комерційної діяльності торговельного підприємства
56. Послуги як фактор забезпечення конкурентоспроможності торговельного підприємства.

57. Організація надання послуг роздрібним торговельним підприємством
58. Комерційна інформація та її використання в діяльності торговельного підприємства
59. Організація господарських зв'язків на оптовому підприємстві
60. Обґрунтування вибору постачальників товарів торговельного підприємства
61. Оптові закупівлі, їх комерційне забезпечення.
62. Закупівлі товарів на основі прямих зв'язків.
63. Оптові закупівлі товарів на ярмарках і виставках.
64. Організація оптового продажу товарів на торговельному підприємстві
65. Оптовий продаж товарів як складова комерційної діяльності підприємства
66. Комерційна діяльність залу товарних зразків оптового торговельного підприємства
67. Формування та регулювання асортименту товарів на торговельному підприємстві.
68. Асортиментна політика на роздрібному торговельному підприємстві
69. Методологічні підходи до формування асортименту товарів на торговельному підприємстві
70. Вивчення та формування купівельного попиту на товари і послуги на торговельному підприємстві.
71. Організація вивчення купівельного попиту на торговельну підприємстві
72. Управління товарними запасами на торговельному підприємстві.
73. Товарні запаси як об'єкти управління у системі товаропросування.
74. Заходи щодо оптимізації товарних запасів на оптовому підприємстві та прискорення їх обігу
75. Організація товаропостачання роздрібною торговельною мережі в сучасних ринкових умовах.
76. Управління товаропостачанням торговельної мережі
77. Аналіз культури торговельного обслуговування на торговельному підприємстві
78. Стимулювання продажу товарів на торговельному підприємстві.
79. Сутність і зміст комерційного ризику та шляхи його зниження на торговельному підприємстві
80. Оцінка й аналіз комерційного ризику торговельного підприємства

8. Тренінг з дисципліни

Зміст тренінга з дисципліни (тривалість 5 год.):

Підприємства електронної комерції сектора В2С.

1. За номером варіанту вибрати з табл. 1 відповідний вид товарів або послуг підприємств електронної комерції сектору В2С.

2. Користуючись пошуковими системами мережі Інтернет знайти чотири українські електронні магазини, що торгують відповідними товарами (послугами).

Детально ознайомитись із роботою електронного магазину. Зазначити назви і WEB- адреси магазинів у табл. 2.

3. Змодельювати процес купівлі різних товарів/послуг однієї групи для кожного магазину. Проаналізувати типову структуру електронних магазинів.

4. Зробити порівняльний аналіз розглянутих електронних магазинів, використовуючи критерії, які зазначені у методичних вказівках. Результат аналізу занести в звіт.

5. Для здійснення процесу придбання в більшості електронних магазинів необхідно пройти реєстрацію. У разі відмови надавати реальних даних про себе (ім'я, адреса, e-mail) у процесі реєстрації можна ввести дані, які не відповідають дійсності. Під час придбання підтвердження замовлення не робити.

Таблиця 1

Види товарів / послуг електронної комерції сектору В2С

Номер варіанта	Товарна група
1	Аудіо-, відео продукція
2	Книжкова продукція
3	Комп'ютерна та офісна техніка
4	Лікарські препарати
5	Меблі, предмети побуту
6	Одяг, взуття
7	Парфумерія, косметика
8	Програмне забезпечення
9	Продукти харчування
10	Спортивні товари
11	Засоби зв'язку
12	Ювелірні вироби

Таблиця 2

Назва товару та послуги

№ п/п	Товарна група	Назва магазину	WEB-адреса магазину	Назва товару, послуги

6. Після завершення процесу моделювання покупки занести в звіт відповіді на зазначені нижче питання за кожним з чотирьох електронних магазинів:

- географічний район діяльності;
- напрям діяльності магазину та групи товарів, якими торгує магазин;
- повнота представленого текстового опису обраного товару або послуги;
- які можливості дає покупцю (меню); скільки кроків треба було для пошуку необхідного товару (з використанням меню і пошукової системи);
- як формується «кошик замовлення» в магазині;
- як зробити замовлення в магазині (описати також реєстрацію);
- перелічити системи сплати, які запропоновано магазином;
- зазначте переваги і недоліки інтерфейсу користувача: що, на вашу думку, сподобалось або розчарувало в організації магазину;
- зазначте наявність або відсутність графічного і мультимедійного опису товару (відео, звук) і їхній вплив на швидкість завантаження WEB- сторінок;
- чи пропонувалися які-небудь додаткові послуги під час формування «кошика» (у тому числі для повторних клієнтів)?

Занести результати порівняння електронних магазинів у табл. 3. Для пунктів 1 – 8 для оцінки використовувати п'ятибальну шкалу.

7. Проаналізувати результати табл. 3:

- розташувати зазначені критерії за спадом їх важливості для покупця;
- розташувати електронні магазини за ступенем задоволення вищевказаним критеріям. Визначити «кращий» і «гірший» магазин.

Таблиця 3

№	Критерії оцінки	Електронні магазини			
		1	2	3	4
1	Швидкість завантаження сайту				
2	Повнота текстового опису				
3	Ступінь дружності інтерфейсу				
4	Дизайн та мультимедійність				
5	Зручність системи реєстрації				
6	Додаткові сервісні послуги				
7	Повнота он-лайн допомоги				
8	Вартість обраного товару				
9	Кількість товарних розділів				
10	Кількість кроків пошуку товару				
11	Кількість систем оплати				
12	Кількість систем доставки				

9. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

У процесі вивчення дисципліни “Управління комерційною діяльністю” використовуються наступні засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- стандартизовані тести;
- поточне опитування;
- залікове модульне тестування та опитування;
- групова робота;
- реферати;
- розрахункові та розрахунково-графічні завдання;
- ситуаційні справи (кейси);
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- оцінювання результатів КПЗ;
- оцінювання результатів тренінгу;
- ректорська контрольна робота;
- підсумковий екзамен.

10. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни “Управління комерційною діяльністю” визначається як середньозважена величина, залежно від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

Для екзамену

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2 (ректорська контрольна робота)	Заліковий модуль 3 (підсумкова оцінка за КПЗ, 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 КПЗ = 60 балів 3. Захист КПЗ = 20 балів	1. Теоретичне питання = 20 балів 2. Тестові питання (10 питань по 5 балів) = 50 балів 3. Задача = 30 балів

Шкала оцінювання:

За шкалою ЗУНУ	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	відмінно	A (відмінно)
85–89	добре	B (дуже добре)
75-84		C (добре)
65-74	задовільно	D (задовільно)
60-64		E (достатньо)
35-59	незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1-34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

11. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

№	Найменування	Номер теми
1.	Опорний конспект лекцій (електронний варіант)	1-13
2.	Індивідуальні завдання для самостійного опрацювання	1-13
3.	Програмові вимоги до іспиту	1-13
4.	Методичні вказівки виконання самостійної роботи студента	1-13
5.	Вихідні дані для КПЗ	1-13
6.	Методичні вказівки для проведення практичних занять з дисципліни «Управління комерційною діяльністю» для студентів денної та заочної форм навчання освітнього спеціальності «Менеджмент»	1-13

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основні:

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 інші. 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., Кузнєцова 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. Апопій; 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., Мігяєва 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.

Додаткові:

1. <http://www.autosystems.com.ua> – інформаційно-пошукова система по підприємствах, фірмах і організаціях, які працюють на ринку України (Маркетинг термінал-2000);
2. <http://www.customs.gov.ua> (Державна митна служба України);
3. <http://www.mr.com.ua> – «Маркетинг і реклама» – український професійний журнал.