

Назва дисципліни		КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ			
Рівень вищої освіти		другий (магістерський) рівень			
Назва спеціальності		Маркетинг			
Назва спеціалізації					
Форма навчання		денна			
Кафедра, що забезпечує		Маркетинг			
курс	1	семестр	9	Викладач	Чукурна О.П.
А	Мета і задачі дисципліни				
	<p>Мета - вивчення та практичне освоєння студентами комерційної діяльності підприємств у сфері товарного обертву.</p> <p>Основні задачі дисципліни:</p> <ul style="list-style-type: none"> - вивчення сутності та значення організації комерційної діяльності торгово-посередницьких підприємств, формування, конструювання і функціонування комерційної діяльності; - набуття навичок, підвищення ефективності комерційної діяльності посередників та оптимізації витрат в процесі товарного руху. 				
В	Тематика дисципліни				
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Загальні засади організації комерційної діяльності посередницьких підприємств 2. Організаційні засади закупівельної діяльності та надання додаткових послуг 3. Матеріально – технічна база забезпечення комерційної діяльності посередницьких підприємств 				
С	Стиль та методика навчання				
Організаційно-методичні форми вивчення	Лекційні заняття, практичні заняття.				
Форми контролю	Модульні контрольні роботи, індивідуальні завдання, залік.				
Д	Компетентності				
	<p>ЗК 3. Здатність управляти, виявляти ініціативу та підприємливість, забезпечувати якість виконуваних робіт.</p> <p>СК 7. Здатність до визначення комплексу ефективних засобів управління маркетинговою діяльністю.</p> <p>СК 9. Здатність до управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.</p>				
Е	Основні результати навчання				
	<p>РН 1. Визначати науково-дослідні задачі, збирати необхідну для їх вирішення інформацію, аналізувати її та формулювати висновки.</p> <p>РН 2. Демонструвати знання наукових засад і розуміння практичних аспектів підвищення ефективності маркетингової діяльності.</p> <p>РН 3. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.</p> <p>РН 4. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.</p>				