

Назва освітнього компонента	Комерційна діяльність посередницьких підприємств
Факультет	Факультет економіки, підприємництва та інформаційних технологій
Кафедра	Маркетингу
ПБ НПП або ПП, науковий ступінь, вчене звання (за наявності)	-
Рівень (рівні) вищої освіти	другий (магістерський)
Загальний обсяг освітнього компонента	3 кредити ЄКТС / 90 годин
Семестр (семестри) вивчення	3
Форма підсумкового контролю	залік
Мова викладання	українська
Форми здобуття освіти та розподіл годин	Денна: лекції – 12 годин; практичні/семінарські/лабораторні – 12 годин; самостійна робота – 66 годин. Заочна: лекції – 6 годин; практичні/семінарські/лабораторні – 6 годин; самостійна робота – 78 годин. Дистанційна/дуальна (за наявності): дистанційна форма: лекції – 4 години; практичні/семінарські/лабораторні – 4 години; асинхронні заняття – 4 години; самостійна робота – 78 годин.
Коротка анотація та мета	Освітній компонент охоплює теоретичні основи та організаційно-господарські форми діяльності посередницьких підприємств, інформаційне забезпечення, оцінку конкурентоспроможності, дослідження товарного ринку, комерційні зв'язки та договірні відносини, організацію закупівель і реалізації продукції, управлінські та фінансові засади діяльності посередницьких організацій. Мета – формування у здобувачів вищої освіти здатності обирати і застосовувати ефективні засоби організації та управління комерційною діяльністю посередницьких підприємств, а також оцінювати ефективність їх функціонування.
Компетентності та/або результати навчання, що формуються або поглиблюються	Компетентності: • Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі. • Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування. Результати навчання: • Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними. • Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта. • Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів. • Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта. • 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.
Пререквізити / рекомендований рівень підготовки	Стратегічне управління маркетингом
Мінімальна та максимальна чисельність групи	-