

Опис освітнього компонента вільного вибору

Освітній компонент	Вибірковий освітній компонент 2 «Комерційна діяльність посередницьких підприємств»
Рівень ВО	перший (бакалаврський) рівень
Назва спеціальності/освітньо-професійної програми	075 «Маркетинг»/Маркетинг
Форма навчання	Денна
Курс, семестр, протяжність	4 (7 семестр), 4 кредити ЄКТС
Семестровий контроль	залік
Обсяг годин (усього: з них лекції/практичні)	120 год, з них: лекц. – 32 год, практ. – 32 год
Мова викладання	українська
Кафедра, яка забезпечує викладання	Економіки, підприємництва та маркетингу
Автор ОК	Кандидат економічних наук; доцент кафедри економіки, підприємництва і маркетингу Данилюк Тетяна Іллівна
Короткий опис	
Вимоги до початку вивчення	Знання основ економічної теорії, економічних законів розвитку бізнесу, основ маркетингу, менеджменту, маркетингової товарної політики, маркетингової цінової політики, маркетингу послуг та маркетингової політики розподілу і збуту.
Що буде вивчатися	Сутність та основні поняття комерційної діяльності посередницьких підприємств; сутність та технології оптової та роздрібної торгівлі; види договорів, які укладаються в посередницькій діяльності; критерії вибору постачальників; основи товарообігу в комерційній діяльності; законодавче підґрунтя комерційної діяльності.
Чому це цікаво/треба вивчати	Вивчення системи взаємовідносин посередницьких структур з виробниками і споживачами товарів і послуг; набуття вмінь і навичок творчого пошуку резервів і способів підвищення ефективності діяльності торгових посередників.
Чому можна навчитися (результати навчання)	ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв’язання практичних завдань у сфері маркетингу. ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а

	також особливості поведінки їх суб'єктів. ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. ПРН13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи. ПРН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. ПРН15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості. ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки. ПРН17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології. ПРН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.
Як можна користуватися набутими знаннями й уміннями (компетентності)	ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя. ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними

	знаннями. ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків. ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності). ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті. ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо. Фахові компетентності (ФК) ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. ФК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності. ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу. ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі. ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.
Інформаційне забезпечення та/або web-покликання	Використання інформаційного пакету навчально-методичних матеріалів в системі управління навчанням Moodle ВНУ імені Лесі Українки та авторських розробок.