



Вищий навчальний заклад
«НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТА ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ
ДЛЯ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

ОП «Маркетинг»

Код	Назва	Тип	Рівень вищої освіти	Рік, коли пропонується вивчення	Семестр	Кількість кредитів	Вид підсумкового контролю
ВНД-19	Комерційна діяльність та електронна комерція для малого та середнього бізнесу	Вибіркова навчальна дисципліна	перший (бакалаврський)	4	7	5	Диф.залик

Мова навчання: українська.

Форми здобуття освіти: очна (денна), заочна.

Види навчальних занять: лекція, практичне заняття, консультація.

Методи навчання: словесний, пояснювально-демонстраційний, метод проблемного викладання, репродуктивний та інші відповідно до навчальних занять.

Оцінювання: поточне, підсумкове.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК7	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
ЗК9	Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
ЗК11	Здатність працювати в команді.
ЗК12	Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

Спеціальні (фахові) компетентності:

СК5	Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
СК7	Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
СК8	Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
СК13	Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

Програмні результати навчання (ПР)

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.
ПРН7	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
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.
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.

Засоби діагностики успішності навчання: теоретичні питання, практичні завдання, питання для опитування під час практичних завдань, індивідуальні питання, питання для поточного контролю, тести, задачі, питання для підсумкового контролю.

Зміст курсу: Комерційна діяльність, електронна комерція та електронний бізнес: сутність, зміст та складові. Бізнес-планування в е-комерції. Віртуальні підприємства. Електронні платіжні системи. Комерційна діяльність електронних торговельних майданчиків. Організація та управління Інтернет-магазином. Електронна підтримка покупців у споживацькому секторі. Безпека та механізми захисту комерційної діяльності в мережі Інтернет. Інтернет аудиторія та цифрові маркетингові комунікації. Розвиток е-комерції в Україні та світі.

Методи навчання на лекціях: вербальний метод (лекція, дискусія тощо); методи візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші); робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування тощо); інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);

Методи навчання на практичних, семінарських заняттях: вербальний метод (дискусія, співбесіда тощо); метод візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші); робота з навчально-методичною літературою (рецензування, підготовка реферату, есе, доповіді тощо); інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо); кейс-метод (вирішення ситуацій, розв'язання завдань тощо); практичний, пошуковий метод.

Методи оцінювання: для поточного контролю у вигляді усного та письмового опитування, фронтального опитування, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, написання есе (рефератів), виконання індивідуальних та групових проєктів, творчих завдань, тощо; для підсумкового контролю проведення підсумкового контролю (усна та/або письмова відповідь, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо.).

Засоби діагностики результатів навчання. Поточний контроль може передбачати застосування широкого спектру форм та методів оцінювання знань, що проводиться за кожною темою. Підсумковий контроль передбачає проведення диференційованого заліку.

Порядок оцінювання результатів навчання:

Оцінювання здійснюється за 100 бальною шкалою.
Поточний контроль та самостійна робота = 60 балів.
Підсумковий контроль = 40 балів.

Рекомендована література:

1. Іваннікова, М. М., & Богнет, Б. С. (2021). Роль марке-тингу в соціальних мережах у просуванні підприємств малого та середнього бізнесу 10.37734/2409-6873-2020-4-7. Науковий вісник ПУЕТ. Серія «Економічні науки», (4 (100)).

2. Доброскок, Ю. Б., & Чумак, А. О. (2019). Етапи виходу малого та середнього бізнесу на ринок США через міжнародну платформу електронної комерції Etsy. Бізнес Інформ, (1 (492)), 68-72.

3. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля: навчально-методичний посібник. – Київ: Агро Медіа Груп, 2021. – 454 с.

4. Купалова, Г. І., Артюх, Т. М., & Бодяковська, А. В. (2021). Стратегія розвитку електронної комерції в період пандемії COVID-19. Підприємництво і торгівля, (28), 40-48.

5. Литовченко І.Л. Інтернет- маркетинг. Київ: Знання, 2017. 198 с.

6. Маркетингові комунікації : навч. посіб. для студентів / [П.В. Захарченко та ін.]. – К.: КНУБА, 2016. – 151 с.

7. Марусей, Т. В. (2018). Основні тенденції розвитку ринку електронної комерції в Україні. Економіка і суспільство, (14), 1014.

8. Махніцька, В. Р., & Домбровський, З. І. (2020). ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УПРАВЛІННІ МАЛИМ БІЗНЕСОМ. Сучасні виклики і актуальні проблеми науки, освіти та виробництва, 176.

9. Слюсарєва, Л. В. (2018). Роль електронної комерції в розвитку бізнесу. СЕРІЯ «ПОДАТКОВА ТА МИТНА СПРАВА В УКРАЇНІ», 231.

Викладач: Єрмошенко Микола Миколайович, доктор економічних наук, професор.

Гарант освітньої програми:

Серкутан Тетяна Вікторівна,

кандидат економічних наук, доцент, кафедри маркетингу,
економіки, управління та адміністрування

