



Вищий навчальний заклад
«НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»
Факультет економіки та інформаційних технологій
Кафедра маркетингу, економіки, управління та адміністрування

ЗАТВЕРДЖЕНО

Декан факультету економіки та
інформаційних технологій



Ю.М. Неговська

РОБОЧА ПРОГРАМА

ІНФРАСТРУКТУРА ТОВАРНОГО РИНКУ

підготовки перший (бакалаврський) рівень
(назва рівня вищої освіти)

галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
(шифр і назва галузі знань)

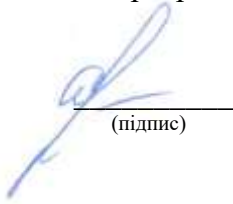
Спеціальність 075 «Маркетинг»
(код і найменування спеціальності)

освітньо-професійної програми «Маркетинг»
(найменування освітньої програми)

тип дисципліни професійної та практичної підготовки

ПОГОДЖЕНО:

Гарант освітньої програми


(підпис)Т.В.Серкутан
(прізвище, ініціали)**РЕКОМЕНДОВАНО:**Кафедрою маркетингу, економіки, управління
та адміністрування
протокол № 1 від «27» серпня 2020 року

Завідувач кафедри



М.М.Єрмошенко

Розробник: **Костинець Юлія Володимирівна**, кандидат економічних наук, доцент,
кафедра маркетингу, економіки, управління та адміністрування

1. Опис навчальної дисципліни

Мова навчання: українська

Статус дисципліни: обов'язкова

Передумови вивчення навчальної дисципліни: «Інфраструктура товарного ринку» тісно пов'язаний з такими дисциплінами як «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетингова політика розподілу», «Маркетингова товарна політика», «Логістика» та іншими.

Предметом вивчення навчальної дисципліни «Інфраструктура товарного ринку» є економічна діяльність суб'єктів інфраструктурного комплексу товарного ринку щодо забезпечення ефективного товарного обігу та його інтенсифікації, дії економічних законів, яким підпорядковується цей процес.

Інформаційний обсяг навчальної дисципліни. На вивчення навчальної дисципліни відводиться 150 годин 5 кредитів ECTS

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Інфраструктура товарного ринку» є озброїти студентів теорією розвитку інфраструктури товарного ринку як найважливішої частини ринкової економіки, сформувати практичні вміння управляти процесом її функціонування по забезпеченню потреб споживачів, а також здатність знаходити та реалізувати рішення щодо інтенсифікації й підвищення ефективності цієї сфери. Дисципліна відноситься до базових у циклі професійно орієнтованих дисциплін.

Основними **завданням** навчальної дисципліни «Інфраструктура товарного ринку» є

- сформувати у студентів стійкі знання з теорії розвитку інфраструктури товарного ринку та її ролі в ринковій економіці;
- зорієнтувати студентів на пошук найкращих умов здійснення ефективної діяльності суб'єктами інфраструктури товарного ринку;
- допомогти студентам оволодіти вмінням та навичками самостійного визначення та застосування методів раціональної організації та планування діяльності інфраструктурного комплексу.

3. Компетентності та заплановані результати навчання

Дисципліна «Інфраструктура товарного ринку» забезпечує набуття здобувачами вищої освіти **компетентностей:**

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК6	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
ЗК7	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
ЗК12	Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

Спеціальні (фахові) компетентності:

СК4	Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
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.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач освіти повинен досягти таких запланованих результатів навчання:

Програмні результати навчання (ПРН):

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.
ПРН11	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

4. Структура навчальної дисципліни

№ п/ п	Найменування тем дисципліни	Кількість годин									
		Денна форма навчання					Заочна форма навчання				
		Лекції	Семинари/ практичні	СРС	ІКР	Всього	Лекції	Семинари/ практичні	СРС	ІКР	Всього
Змістовий модуль І.											
1	Тема 1.Інфраструктура товарного ринку: сутність та проблеми розвитку	5	1	7	-	13	1	-	12	-	13
2	Тема 2. Діяльність оптових посередників на товарному ринку	5	1	7	-	13	1	1	11	-	13
3	Тема 3.Організаційні форми оптової торгівлі	5	2	6	-	13	1	-	12	-	13
4	Тема 4.Особливі методи оптової торгівлі	5	2	6	-	13	1	-	12	-	13
5	Тема 5.Діяльність роздрібних посередників на товарному ринку	5	2	7	-	14	1	-	13	-	14
6	Тема 6.Комерційно-посередницькі організації	5	2	7	-	14	1	1	12	-	14
Разом за модуль 1		30	10	40	-	80	6	2	72	-	80
Форма модульного контролю: модульна робота											
Модуль 2.											
7	Тема 7.Організації по наданню послуг	5	2	7	-	14	2	-	12	-	14
8	Тема 8.Інформаційне забезпечення функціонування товарного ринку	5	2	7	-	14	2	-	12	-	14
9	Тема 9.Фінансові організації	4	2	8	-	14	2	-	12	-	14
10	Тема 10.Контролюючі організації	4	2	8	-	14	1	1	12	-	14
11	Тема 11.Кадрове забезпечення функціонування товарного ринку	4	2	8	-	14	1	1	12	-	14
Разом за модуль 2		22	10	38	-	70	8	2	60	-	70
Форма модульного контролю: модульна робота											
Всього		52	20	78	-	150	14	4	132	-	150

5. Зміст програми навчальної дисципліни

ТЕМА 1. ІНФРАСТРУКТУРА ТОВАРНОГО РИНКУ: ПОНЯТТЯ ТА ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ

Особливості сучасного періоду соціально-економічного розвитку світової економіки. Глобалізація, її вплив на національні економіки. Нова економіка. Нова ідеологія розвитку. Нова роль людини в економіці. Наслідки трансформації економіки України. Україна: сучасне і майбутнє в світовому цивілізаційному процесі.

Структура курсу. Зміст основних розділів дисципліни. Генезис дисципліни. Місце дисципліни в економічній теорії. Взаємозв'язок курсу з іншими фаховими дисциплінами. “Інфраструктура товарного ринку” як складова частина економічної теорії, теорії маркетингу.

Поняття, економічний зміст та класифікація ринків. Особливості товарного ринку. Організаційно-економічні та соціальні передумови функціонування товарного ринку. Види ринкових процесів. Їх взаємозв'язок зі станом економічного розвитку.

Сутність інфраструктури товарного ринку. . Поняття комплексу інфраструктури економіки. Роль та місце інфраструктури товарного ринку в ринковому процесі, в системі економічних відносин.

Основні елементи інфраструктури товарного ринку.

Характеристика основних елементів інфраструктури товарного ринку. Взаємозв'язок та взаємозалежність між елементами інфраструктури товарного ринку у ринковому процесі. Функції елементів інфраструктури товарного ринку. Макроекономічні показники ринкової інфраструктури: види й класифікація.

Проблеми розвитку інфраструктури товарного ринку України. Особливості та проблеми сучасного етапу розвитку економічної інфраструктури в Україні.

ТЕМА 2. ДІЯЛЬНІСТЬ ОПТОВИХ ПОСЕРЕДНИКІВ НА ТОВАРНОМУ РИНКУ

Принципи і особливості маркетингової діяльності торговельних посередників на товарному ринку. Маркетингові посередники як основа інфраструктури товарного ринку. Типи маркетингових посередників. Взаємозв'язок суб'єктів маркетингової посередницької діяльності на товарному ринку та їх оптимізація як основа збалансованого розвитку інфраструктури товарного ринку. Маркетингова концепція торговельного підприємства як суб'єкта інфраструктури товарного ринку.

Місце торгівлі в ринковій економіці та її роль у розвитку маркетингу. Сутність торгівлі. Функції торгівлі. Фактори, що впливають на розвиток торгівлі. Торгівля - зв'язуюча ланка між виробництвом та споживачем. Торгівля як засіб розвитку виробництва і засіб задоволення потреб споживачів. Вплив торгівлі на рівень ринкових відносин в економіці. Торговельна діяльність як складова маркетингу. Роль торгівлі в розвитку маркетингу.

Оптова торгівля – важливий посередник. Функції оптових посередників

Оптові посередники, їх функції. Формування системи господарських взаємовідносин. Розподіл підприємств оптової торгівлі за асортиментом, спеціалізацією, організаційними ознаками, техніко-технологічними функціями, масштабами діяльності

Діяльність оптових посередників по закупівлі товарів

Організація закупівельної роботи. Етапи процесу закупівлі, його особливості. Джерела закупівлі. Різновиди постачальників. Документальне оформлення закупок – договір поставки, оферта, акцепт

Організація обліку і контролю за оптовими закупками. Особливості реалізації угод. Умови пред'явлення претензій

Діяльність оптових посередників по продажу товарів

Основні операції по оптовому продажу товарів. Договір куплі-продажу. Форми оптового продажу – транзитна і продаж товарів зі складу. Методи продажу товарів зі складу

Сутність і місце оптової торгівлі в ринковому процесі. Особливості оптової торгівлі. Основні види оптової торгівлі та їх характеристики. Макроекономічні показники оптової торгівлі.

Торговельно-посередницька та посередницька діяльність на товарному ринку. Сутність, основні види торговельно-посередницької діяльності. Посередницька діяльність. Суб'єкти, предмет і продукти посередницької діяльності.

Виробнича та транспортно-експедиційна діяльність. Сутність виробничої діяльності у сфері обігу. Види та класифікація виробничої діяльності. Умови надання виробничих послуг.

Характеристика транспортно-експедиційної діяльності. Методи й маршрути транспортування вантажів. Зони раціонального обслуговування споживачів. Методи визначення транспортних затрат.

Інформаційна та організаційно-комерційна діяльність. Сутність і призначення інформаційної та організаційно-комерційної діяльності. Види й класифікація інформаційної та організаційно-комерційної діяльності.

Умови надання інформаційних та організаційно-комерційних послуг. Продукти інформаційної та організаційно-комерційної діяльності.

Лізинг. Сутність лізингової (орендної) діяльності. Суб'єкти, об'єкт та предмет лізингової (орендної) діяльності. Види й класифікація орендних (лізингових) операцій. Переваги та недоліки лізингу як форми забезпечення потреб споживачів. Правові аспекти лізингової діяльності.

ТЕМА 3. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ФОРМИ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

Оптові продовольчі ринки

Функції оптового ринку. Структура оптових продовольчих ринків. Особливості організації роботи оптового продовольчого ринку, загальні принципи взаємовідносин між продавцем і покупцем. Учасники торгів. Функції адміністрації ринків. Форми участі у веденні торгів

Дрібнооптові магазини-склади

Особливості організації і діяльності магазину-складу. Функції магазину-складу. Переваги магазину-складу.

Торгові будинки

Статус торгового будинку і його функції. Різновиди торгових будинків. Особливості організації діяльності торгових будинків

Оптові ярмарки-виставки

Функції оптових ярмарок / виставок. Різновиди ярмаркової торгівлі. Поділ за територіальною ознакою, товарною та галузевою Переваги ярмаркового продажу. Методи організації оптової реалізації товарів на ярмарку. Етапи організації ярмаркової діяльності – попередній, організаційний, заключний

Біржова торгівля

Сутність та функції біржової торгівлі. Поняття біржових товарів. Особливості організації біржової торгівлі. Структура біржі. Різновиди бірж. Різновиди угод, які формуються на біржі. Функції маклерів і брокерів

Торгівля на аукціонах та конкурсах

Сутність і функції аукціону. Особливості організації аукціонної торгівлі. Види аукціонів. Технологія проведенні аукціонів. Управління веденням аукціону. Особливості пропозиції товарів на аукціоні

Сутність конкурсних торгів. Замовники конкурсних торгів. Міжнародні та внутрішні торги. Відкриті та закриті торги. Особливості організації торги. Поширення інформації про проведення тендеру. Взаємовідносини з учасниками та замовниками конкурсів

Комісійна та консигнаційна торгівля

Особливості комісійної торгівлі. Правила прийняття товарів на комісію. Відповідальність комісіонера. Консигнація як різновид комісійної торгівлі. Взаємовідносини сторін. Договір консигнації, обов'язки сторін

ТЕМА 4. ОСОБЛИВИ МЕТОДИ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

Зустрічна торгівля

Причини виникнення зустрічної торгівлі, її переваги. Особливості здійснення угод. Обмеження зустрічної торгівлі

Компенсаційні угоди

Зміст компенсаційних угод. Прості і складні компенсаційні угоди. Переваги компенсаційної торгівлі

Толінг

Сутність толінгу (операцій з давальницькою сировиною). Особливості укладення угод. Переваги толінгу. Перспективи розвитку толінгу

Лізинг

Сутність лізингу, причини застосування лізингових угод. Сторони, що приймають участь у лізинговій угоді. Види лізингу в залежності від строків лізингової угоди та змісту лізингових операцій. Додаткові умови лізингу. Особливості здійснення лізингових операцій, оцінка ризику

Франчайзінг

Сутність франчайзінгу і його переваги. Види франчайзінгу : діловий франчайзінг, товарний та виробничий. Взаємовідношення учасників франчайзінгових угод. Джерела доходу франчайзера

ТЕМА 5. ДІЯЛЬНІСТЬ РОЗДРІБНИХ ПОСЕРЕДНИКІВ НА ТОВАРНОМУ РИНКУ

Функції роздрібних посередників

Роздрібні посередники, їх функції. Розподіл підприємств роздрібною торгівлі за асортиментом, спеціалізацією, рівнем обслуговування, цінами, формами власності, масштабами діяльності. Ознаки сучасного підприємства роздрібною торгівлі

2. Закупівельна діяльність роздрібних підприємств

Сутність закупівельної діяльності. Постачальники, які співпрацюють з роздрібною торгівлею. Постачальники марок підприємств-виробників: переваги і недоліки співпраці з ними. Постачальники приватних марок товарів - особливості закупівлі і пропозиції. Постачальники ліцензійних марок. Постачальники товарів загального асортименту

3. Методи роздрібною продажу товарів

Особливості організації торгівлі в роздріб. Самообслуговування, його переваги і недоліки. Традиційне обслуговування через прилавок. Продаж товарів за зразками. Відкрита викладка та вільний доступ до товарів як прогресивний метод торгівлі. Торгівля за попередніми замовленнями. Сучасні методи торгівлі – продаж через автомати, по пошті, по Інтернету

ТЕМА 6. КОМЕРЦІЙНО-ПОСЕРЕДНИЦЬКІ ОРГАНІЗАЦІЇ

Агентські фірми

Сутність агентської діяльності. Агентська угода і регулювання взаємовідносин. Функції агентської фірми. Різновиди агентських фірм

Дилерські і дистриб'юторські фірми

Характеристика діяльності дилерських фірм. Послуги, які надають дилери. Особливості діяльності дилерів. Характеристика дистриб'юторів, особливості їх діяльності

Брокерські організації

Сутність брокерської діяльності. Функції брокерів. Взаємовідносини з клієнтами

Бартерні контори

Сутність бартерної угоди. Суб'єкти і предмети бартерних угод. Переваги бартеру. Внутрішній та зовнішній бартер. Особливості діяльності бартерних контор

Торгово-промислові палати

Різновиди торгових палат. Функції торгових палат. Роль торгово-промислових палат в розвитку національної економіки

ТЕМА 7. ОРГАНІЗАЦІЇ ПО НАДАННЮ ПОСЛУГ

Прокатні організації

Особливості надання прокатних послуг. Прямий та посередницький прокат. Розрахунки за прокатні послуги

Лізингові організації

Орендна форма придбання засобів праці. Об'єкти лізингу. Основні функції лізингових організацій

Інжинірингові фірми

Види діяльності інжинірингових фірм. Суб'єкти товарного ринку, що потребують інжинірингових послуг. Функції інжинірингових фірм та їх різновиди

Консультаційні фірми

Консультаційні послуги, їх значення для ефективного функціонування товарного ринку. Види консультаційних послуг. Особливості функціонування консультаційних фірм. Організація консультаційної діяльності

ТЕМА 8. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТОВАРНОГО РИНКУ

Маркетингові та інформаційно – комерційні центри

Функції маркетингових фірм. Види робіт, які здійснюють маркетингові центри. Завдання інформаційно - комерційних центрів

Виставки

Особливості надання інформаційних послуг при здійсненні виставкової діяльності. Типи виставок. Формування баз даних у процесі ведення виставкової діяльності

Рекламні організації

Типи рекламних агентств, що діють на товарному ринку. Види послуг, які надають рекламні агентства. Функції рекламних агентств. Структура рекламного агентства

ТЕМА 9. ФІНАНСОВІ ОРГАНІЗАЦІЇ

Банківська система

Функції банків . Взаємовідносини учасників товарного ринку з банками. Банківська система. Типи банків. Вплив банків на розвиток товарного ринку

Спеціалізовані фінансові установи

Інвестиційні компанії, їх функції. Типи інвестиційних компаній. Фінансові компанії , їх вплив на функціонування товарного ринку. Інвестиційні фонди та інші спеціалізовані організації

Клірингові установи

Спеціалізовані клірингові установи – розрахункові центри, палати, будинки та їх функції. Внутрішній та зовнішній кліринг. Схеми роботи клірингових установ

Фондові і валютні біржі

Функції фондової біржі. Типи фондових бірж. Учасники фондового ринку та особливості їх діяльності.

Валютна біржа та її функції. Учасники валютних біржових угод. Процедура валютних торгів

Страхові організації

Сутність і основні функції страхування. Взаємовідносини учасників товарного ринку і страхувальників. Договір страхування. Особливості страхування учасників товарного ринку. Види страхових угод для учасників товарного ринку

ТЕМА 10. КОНТРОЛЮЮЧІ ОРГАНІЗАЦІЇ

Розрахункова палата

Функції Розрахункової палати. Особливості діяльності Розрахункової палати. Вплив Розрахункової палати на розвиток товарного ринку

Органи податкової системи

Суб'єкти оподаткування. Способи збирання податків. Податкові органи. Податки і розвиток товарного ринку

Органи інспекції торгівлі

Державна інспекція по торгівлі і її функції. Служба санітарно-епідеміологічного контролю. Органи захисту прав споживачів. Система Держстандарту. Контроль продажу деяких видів товарів

Митна служба

Функції митної служби. Органи митної служби. Взаємовідносини митної служби і учасників товарного ринку

Аудиторські компанії

Функції аудиторських служб. Особливості діяльності аудиторських фірм. Перспективи розвитку аудиторської діяльності

Юридичні організації

Юридичні компанії і їх функції. Нотаріальні контори та їх діяльність в умовах ринку. Адвокатура та види юридичної допомоги. Судова система та взаємовідносини учасників товарного ринку

ТЕМА 11. КАДРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТОВАРНОГО РИНКУ

1. Служба зайнятості

Служба зайнятості і регулювання кадрового забезпечення функціонування товарного ринку. Функції служби зайнятості. Програми кадрового забезпечення. Комерційні бюро та агентства по працевлаштуванню

2. Кадрові служби підприємств, організацій

Функції кадрових служб підприємств та організацій. Методи набору персоналу. Проблеми підвищення кваліфікації працівників

3. Учбові заклади по професійному навчанню

Державний освітянський стандарт. Рівні освіти. Проблеми підготовки сучасних кваліфікованих спеціалістів

4. Служби перепідготовки кадрів

Форми перепідготовки спеціалістів. Система підвищення кваліфікації

6. Теми лекцій

№ пп	Назва теми дисципліни	Кількість годин	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1	Інфраструктура товарного ринку: сутність та проблеми розвитку	5	1
2	Діяльність оптових посередників на товарному ринку	5	1
3	Організаційні форми оптової торгівлі	5	1
4	Особливі методи оптової торгівлі	5	1
5	Діяльність роздрібних посередників на товарному ринку	5	1
6	Комерційно- посередницькі організації	5	1
7	Організації по наданню послуг	5	2
8	Інформаційне забезпечення функціонування товарного ринку	5	2
9	Фінансові організації	4	2
10	Контролюючі організації	4	1
11	Кадрове забезпечення функціонування товарного ринку	4	1
Всього		52	14
Підсумковий модульний контроль: екзамен			

7. Теми практичних занять

№ пп	Назва теми дисципліни	Кількість годин	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1	Інфраструктура товарного ринку: сутність та проблеми розвитку	1	-
2	Діяльність оптових посередників на товарному ринку	1	1
3	Організаційні форми оптової торгівлі	2	-
4	Особливі методи оптової торгівлі	2	-
5	Діяльність роздрібних посередників на товарному ринку	2	-
6	Комерційно-посередницькі організації	2	1
7	Організації по наданню послуг	2	-
8	Інформаційне забезпечення функціонування товарного ринку	2	-
9	Фінансові організації	2	-
10	Контролюючі організації	2	1
11	Кадрове забезпечення функціонування товарного ринку	2	1
Всього		20	4

8. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
<i>Не заплановано навчальним планом</i>			

9. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
<i>Не заплановано навчальним планом</i>			

10. Теми самостійної роботи

№ пп	Назва теми дисципліни	Кількість годин	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1	Тема 1.Інфраструктура товарного ринку: сутність та проблеми розвитку	13	12
2	Тема 2. Діяльність оптових посередників на товарному ринку	13	11
3	Тема 3.Організаційні форми оптової торгівлі	13	12
4	Тема 4.Особливі методи оптової торгівлі	13	12
5	Тема 5.Діяльність роздрібних посередників на товарному ринку	14	13
6	Тема 6.Комерційно- посередницькі організації	14	12
7	Тема 7.Організації по наданню послуг	14	12
8	Тема 8.Інформаційне забезпечення функціонування товарного ринку	14	12
9	Тема 9.Фінансові організації	14	12
10	Тема 10.Контролюючі організації	14	12
11	Тема 11.Кадрове забезпечення функціонування товарного ринку	14	12
Всього		78	132

11. Завдання для самостійної роботи

Самостійна робота здобувачів вищої освіти передбачає підготовку до лекцій, семінарських занять, контрольних робіт, вирішення кейсів та інших практичних завдань по окремим найбільш важливим проблемам курсу, написання рефератів, виконання індивідуальних завдань, наукова робота здобувачів вищої освіти.

Питання для самостійного вивчення програмного матеріалу

1. Сутність та складові процесу виробництва.
2. Засоби та предмети праці - призначення, відмінності від товару.
3. Взаємозв'язок та взаємодія фаз суспільного відтворення.
4. Походження та сутність терміну "інфраструктура".
5. Предмет дисципліни "Інфраструктура товарного ринку" та його взаємозв'язок з іншими дисциплінами.
6. Характеристика економічних категорій, що складають понятійну основу дисципліни.
7. Функції дисципліни "Інфраструктура товарного ринку".
8. Генезис дисципліни.
9. Сучасні визначення ринку. Матеріальна основа ринкових відносин.
10. Констатуючі параметри та атрибути ринку.
11. Передумова формування та умови функціонування ринкових відносин.
12. Суб'єкти і об'єкти ринкових відносин.
13. Предмет ринкового процесу.
14. Завдання та головні ознаки класифікації ринків.
15. Особливості ринку товарів та послуг (товарного ринку).
16. Складові механізми ринкового саморегулювання та їх взаємодія.
17. Види та форми зовнішнього впливу на товарний ринок.
18. Основні види ринкових процесів сучасного товарного ринку
19. Товарний ринок в інтегрованій структурі ринку, місце та значення.
20. Об'єкти, суб'єкти та ринкові процеси середовища товарного ринку.
21. Зовнішнє та внутрішнє регулювання товарного ринку.
22. Основні види ринкових процесів на товарному ринку та їх взаємозв'язок з економічним розвитком країни.
23. Характеристика маркетингової діяльності на товарному ринку.
24. Сучасні визначення інфраструктури та її диференціація.
25. Сутність та значення інфраструктури товарного ринку (ІТР).
26. Класифікація елементів інфраструктури товарного ринку (ІТР).
27. Особливості продукту економічної діяльності суб'єктів ІТР.
28. Охарактеризуйте функції ІТР стосовно складових товарного обігу.
29. Функції окремих складових інфраструктурного комплексу товарного ринку.
30. Місце та роль маркетингових посередників в інфраструктурному комплексі товарного ринку.
31. Показники оцінки стану та розвитку складових ІТР.
32. Показники оцінки обсягів діяльності ІТР та їх визначення.
33. Охарактеризуйте маркетингову концепцію розвитку суб'єктів ІТР.
34. Сучасні проблеми розвитку ІТР та шляхи їх вирішення.
35. Господарсько-торговельна діяльність - основа економічної діяльності.
36. Оптова торгівля - основа складова господарсько-торговельної діяльності.
37. Охарактеризуйте склад суб'єктів оптової торгівлі.
38. Основні завдання оптової торгівлі в сфері торгового обігу.
39. Характеристика функцій оптової торгівлі стосовно товаровиробників (постачальників).
40. Взаємодія оптової торгівлі з роздрібними торговцями і організованими покупцями.
41. Особливості оптової торгівлі товарами виробничо-технічного призначення.
42. Класифікаційні ознаки та форми оптової торгівлі.
43. Головні чинники, що впливають на вибір форми оптової торгівлі.
44. Диференціація видів оптової торгівлі.

45. Сутність інтегрального показника обсягу оптової торгівлі.
46. Характеристика відносних показників оптової торгівлі.
47. Сутність та значення товарних запасів в оптовій торгівлі.
48. Показники оцінки стану та структури товарних запасів в оптовій торгівлі.
49. Головні ознаки підприємства оптової торгівлі.
50. Класифікація підприємств оптової торгівлі.
51. Функції підприємств оптової торгівлі по обслуговуванню товарного обігу.
52. Склад робіт оптового підприємства за видами діяльності.
53. Методи визначення потреби та попиту наявних та потенційних покупців.
54. Методи визначення величини товарного запасу.
55. Система управління товарними запасами.

Теми рефератів та наукових досліджень

1. Брокерська діяльність на товарній біржі.
2. Види бірж і правові засади їх діяльності в Україні. Класифікація бірж на основі визначеного об'єкта торгів.
3. Види виробничих процесів на підприємствах торгівлі.
4. Види договорів у торговельно-посередницькій діяльності.
5. Завдання та функції торгово-промислових палат.
6. Загальна характеристика обігу ресурсів в оптовій торгівлі.
7. Загальна характеристика організацій, що надають інформаційні послуги.
8. Загальна характеристика діяльності підприємств оптової торгівлі.
9. Застосування ринковими суб'єктами маркетингової концепції як засобу досягнення стійких конкурентних позицій на ринку.
10. Зона торговельного обслуговування, методи її визначення.
11. Методи завезення товарів.
12. Механізми здійснення купівлі-продажу товарів на вільному ринку.
13. Напрями вдосконалення процесу товароруку. Система товаропостачання ЛПТ.
14. Необхідність і передумови використання виробничих процесів у торгівлі.
15. Основні завдання оптових підприємств на товарному ринку.
16. Основні завдання складського господарства на товарному ринку.
17. Основні макроекономічні показники оптової торгівлі.
18. Роль інфраструктури товарного ринку у процесі суспільного відтворення та економічного зростання.
19. Роль транспорту у процесі товарообігу.
20. Сертифікація та ліцензування роздрібною торгівлі.
21. Спільні та відмінні функціональні обов'язки основних ринкових посередників.
22. Сутність і призначення інформаційно-комерційної діяльності.
23. Сутність торговельно-посередницької діяльності.
24. Транспорт як категорія матеріального виробництва.
25. Укладення угод на біржових торгах.
26. Умови та принципи утворення підприємств оптової торгівлі.
27. Функції та послуги суб'єктів роздрібною торгівлі.
28. Функції транспорту на товарному ринку.
29. Характеристика основних видів оптової торгівлі.
30. Характеристика посередницької діяльності на товарному ринку.
31. Біржові товари.
32. Брокерська діяльність на товарній біржі.
33. Види бірж і правові засади їх діяльності в Україні.
34. Види виробничих процесів на підприємствах торгівлі.
35. Види договорів у торговельно-посередницькій діяльності.
36. Види договорів у торговельно-посередницькій діяльності.
37. Види ринкових процесів на товарному ринку кризових явищ у функціонуванні інфраструктури товарного ринку.

38. Завдання роздрібної торгівлі. Ознаки та форми роздрібної торгівлі.
39. Завдання та функції торгово-промислових палат.
40. Загальна характеристика діяльності підприємств оптової торгівлі.
41. Загальна характеристика діяльності підприємств оптової торгівлі.
42. Загальна характеристика обігу ресурсів в оптовій торгівлі.
43. Загальна характеристика організацій, що надають інформаційні послуги.
44. Застосування ринковими суб'єктами маркетингової концепції як засобу досягнення стійких конкурентних позицій на ринку.
45. Зона торговельного обслуговування, методи її визначення
46. Зона торговельного обслуговування, методи її визначення.
47. Інфраструктура товарного ринку як складова економічної теорії.
48. Класифікація бірж на основі визначеного об'єкта торгів.
49. Класифікація підприємств оптової торгівлі за сферою діяльності, дислокацією, розмірами, товарною спеціалізацією.
50. Класифікація суб'єктів товарного ринку за орієнтацією на збут і маркетинг.
51. Комплекс маркетингу підприємства роздрібної торгівлі.
52. Маркетингова концепція розвитку суб'єктів інфраструктури.
53. Маркетингові посередники як підґрунтя інфраструктури товарного ринку.
54. Маркетингові та інформацій но-комерційні центри як складові інфраструктури товарного ринку.
55. Методи завезення товарів.
56. Механізми здійснення купівлі-продажу товарів на вільному ринку.

12. Питання для підготовки до підсумкового контролю (екзамену)

1. Сутність інфраструктури товарного ринку
2. Складові інфраструктури
3. Проблеми розвитку інфраструктури товарного ринку
4. Функції оптових посередників
5. Діяльність оптових посередників по закупівлі товарів
6. Діяльність оптових посередників по продажу товарів
7. Оптові продовольчі ринки
8. Дрібнооптові склади-магазини
9. Торгові будинки
10. Оптові ярмарки-виставки
11. Особливості біржової торгівлі
12. Торгівля на аукціонах
13. Організація конкурсної торгівлі
14. Комісіна та консигнаційна торгівля
15. Зустрічна торгівля
16. Компенсаційні угоди
17. Толінг
18. Лізингові угоди
19. Франчайзінг і його переваги
20. Організаційні форми підприємств роздрібної торгівлі
21. Функції роздрібних посередників
22. Закупіввельна діяльність роздрібних підприємств
23. Методи роздрібного продажу товарів
24. Агенські фірми
25. Дилерські і дистриб'юторські фірми
26. Брокерські організації
27. Бартерні контори
28. Торгово-промислові палати
29. Прокатні організації

30. Лізингові організації
31. Інжинірингові фірми
32. Консультаційні фірми
33. Маркетингові та інформаційно-комерційні центри
34. Рекламні аґетства
35. Спеціалізовані фінансові установи
36. Фондові і валютні біржі
37. Страхіві компанії
38. Контролюючі організації
39. Аудиторські та юридичні організації
40. Організації по кадровому забезпеченню товарного ринку

13. Методи навчання

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);
- практичний метод (практичні, семінарські та лабораторні заняття);
- 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);
- Дослідницький метод
- Пошуковий метод.

14. Методи оцінювання

У процесі вивчення дисципліни «Інфраструктура товарного ринку» використовуються такі 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 проектів, творчих завдань, тощо.*
- для модульного контролю у вигляді *письмової відповіді, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо.*
- для підсумкового контролю *проведення екзамену (усна та/або письмова відповідь, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо.).*

15. Засоби діагностики результатів навчання

Робоча програма передбачає застосування засобів діагностики результатів навчання за формами контролю знань:

- *поточний контроль* може передбачати застосування широкого спектру форм та методів оцінювання знань, що проводиться за кожною темою.
- *модульний контроль* передбачає письмове виконання різних видів контрольних

завдань.

- *підсумковий контроль* передбачає проведення екзамену

Завершальним етапом досягнення запланованих програмних результатів навчання з навчальної дисципліни «Інфраструктура товарного ринку» є підсумковий контроль - екзамену.

16. Критерії та порядок оцінювання результатів навчання

Рекомендоване оцінювання окремих видів навчальної діяльності здобувача вищої освіти:

№	Вид навчальної діяльності здобувачів вищої освіти*	Кількість балів
1.	Реферат, есе	1-5
2.	Вирішення ситуаційних завдань, розв'язання задач	1-5
3.	Індивідуальне завдання	1-5
4.	Відповідь на практичному, семінарському, лабораторному занятті	1-5
5.	Ділова гра, практичний кейс, тощо.	1-10
6.	Участь у публічних заходах (конференція, олімпіада тощо)	1-10
7.	Модульний контроль (для денної форми здобуття освіти)	1-20
8.	Контрольна робота (для заочної форми здобуття освіти)	1-50

*види навчальної діяльності здобувачів освіти обираються та оцінюються викладачем за рекомендованою шкалою в залежності від особливостей навчальної дисципліни

Для визначення ступеня засвоєння навчального матеріалу та поточного оцінювання знань здобувачів вищої освіти оцінюються за такими критеріями:

Бали	Критерії оцінювання
90-100	Здобувач вищої освіти повною мірою засвоїв програмний матеріал, виявляє знання основної та додаткової літератури, наводить власні міркування, робить узагальнюючі висновки, використовує знання інших галузей знань, вдало наводить приклади.
82-89	Здобувач вищої освіти демонструє достатньо високий рівень знань, при цьому відповідь досить повна, логічна, з елементами самостійності, але містить деякі неточності або незначні помилки, або присутня недостатня чіткість у визначенні понять.
75-81	Здобувач вищої освіти володіє достатнім обсягом навчального матеріалу, здатний його аналізувати, але не має достатніх знань для формування висновків, не завжди здатний асоціювати теоретичні знання з практичними прикладами
64-74	Здобувач вищої освіти в загальній формі розбирається в матеріалі, проте відповідь неповна, неглибока, містить неточності, є помилки у формулюванні понять, відчуваються складнощі в застосуванні знань при наведенні прикладів.
60-63	Здобувач вищої освіти в загальній формі розбирається в матеріалі, допускає суттєві помилки при висвітленні матеріалу, формулюванні понять, не може навести приклади.
35-59	Здобувач вищої освіти не володіє переважною частиною програмного матеріалу, допускає суттєві помилки при висвітленні понять.
1-34	Здобувач вищої освіти не засвоїв програмний матеріал.

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни. Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали.

Порядок переведення оцінок у систему ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	ОЦІНКА А ECTS	ОЦІНКА ЗА НАЦІОНАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ	
		для диференційованого заліку, екзамену, курсової роботи (проєкту), практики	для недиференційованого заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C		
64-74	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

17. Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Для денної форми здобуття освіти

Поточний контроль та самостійна робота											Підсумковий контроль	Сума	
Змістовий модуль 1						Змістовий модуль 2							Самостійна робота
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11			
2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	10	40	100
Модульний контроль 1 - 10						Модульний контроль 2 - 10							

Для заочної форми здобуття освіти

Поточний контроль та самостійна робота		Підсумковий контроль	Сума
Контрольна робота	Самостійна робота		
50	10	40	100

18. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення дисципліни «Інфраструктура товарного ринку» узагальнено в комплексі навчально-методичного забезпечення, який включає:

- силабус;
- робочу програму навчальної дисципліни;
- методичні вказівки до вивчення дисципліни;
- опорний конспект лекцій;
- варіанти завдань для самостійної та індивідуальної роботи студентів;
- варіанти завдань для модульного контролю;
- варіанти завдань для підсумкового контролю;
- інші матеріали.

19. Рекомендована література

Основна література:

1. Аренс У. Современная реклама / У. Аренс та ін. – М.: Эксмо, 2011, 880 с.
2. Барановська М.І. Міжнародний маркетинг. / М.І. Барановська. – К.: ЦУЛ, 2013. – 302 с.
3. Божук С.Г. Маркетинг. / С.Г. Божук та ін. - СПб: Питер, 2012. – 448 с.

4. Карпова, С. В. Международная реклама. Учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2014.
5. Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент. /К.Л. Келлер, Ф. Котлер. – СПб: Питер, 2014. – 800 с.
6. Козак Ю.Г. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях. Навчальний посібник рекомендовано МОН України. / Ю.Г. Козак. – К.: Центр учбової літератури, 2013.–302 с.
7. Мальська М.П. Міжнародна маркетингова діяльність: теорія та практика. Підручник. / М.П. Мальська. – К.: ЦУЛ, 2013. – 288 с.
8. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов /М. Портер. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 456 с.
9. Савицька Н.Л. Європейський бізнес: конспект лекцій. / Н.Л. Савицька та ін. – Х. : Видавництво «Монограф», 2015. – 47 с.
10. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. / А.О Старостіна. – К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012 – 480 с.
11. Управління процесами взаємодії підприємств у каналах збуту в умовах глобалізації: монографія / Шталь Т.В., Савицька Н.Л., Доброскок Ю.Б. – Харків «Форт», 2015. – 200 с.
12. Ушакова Н.Г. Міжнародне ціноутворення: Навчальний посібник (рекомендований МОН України) / Н.Г. Ушакова, Н.Л. Савицька. – Київ: ВД “Професіонал”, 2004. – 218 с.
13. Чумаченко Т.М. Міжнародний маркетинг. / Т.М. Чумаченко. – Дніпропетровськ: НГУ, 2012. – 210 с.
14. Пилявець В.М., Озима В.В., Заруба В.П. Інфраструктура товарного ринку : навчальний посібник. К.: Аграрна освіта, 2015. 255 с.
15. Брокерська діяльність: посібник / М.О. Солодкий, Т.Ю. Андросович, В.О. Яворська, Ю.В. Рубан – К.: ЦП Компринт – 2013. – 125 с
16. Світовий ринок товарів та послуг : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 720 с.
17. Стасіневич С. А. Інфраструктура товарного ринку: навчальний посібник – К.: ЦП КОМПРИНТ, 2014.87 с.
18. Белявцев М.І. Інфраструктура товарного ринку: Навч. посібник для студ. вищих навч. закладів/ М.І. Белевцев, Л.В. Шестопалова - К.: Центр навчальної літератури, 2015.
19. Савощенко А. С. Інфраструктура товарного ринку: Навчальний посібник. - К.: КНЕУ, 2015.
20. Шканова О.М. Інфраструктура товарного ринку: Навчальний посібник. - К.:МАУП, 2014.
21. Бойчик І.М. Ринкова інфраструктура: сутність та характеристика. Сталий розвиток економіки. 2013. № 3[20]. С.34-41.
22. Бойчик І.М. Функціональні елементи ринкової інфраструктури та їх вплив на діяльність виробничих підприємств. Інноваційна економіка. 2013. № 8 [46]. С.25-32.

Додаткова література:

1. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми, становлення та розвиток. / С.В.Близнюк. – К.: Політехніка, 2003. — 384 с.
2. Герчикова И.Н. Международное коммерческое дело. – М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1996.
3. Гоголь Г.П. Міжнародний маркетинг: навч. посібник./ Г.П. Гоголь. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. – 148с.
4. Дэниэлс Д.Д., Радеба Ли Х. Международный бизнес. – М.: ЛТД «Дело», 1994.
5. Завгородняя А. А. Маркетинговое планирование: анализ моделей управления, конкурентная политика, контроль над качеством. / А.А. Завгородняя, Д.О. Ямпольская.– СПб.: Питер, 2002.– 386 с.
6. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. – М.: Международные отношения, 1995. – 416 с.

7. Канищенко О.Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації: навч. посіб./ О.П. Канищенко. - 2-ге вид., переробл. – К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2007. – 152с.
8. Котлер Ф. Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли, росту и обновлению = Marketing moves./ Ф. Котлер, Д.К. Джайн, С.Мэйсинси.–М.: Олимп-бизнес, 2003. – 224 с.
9. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. Изд. – К.; М.; СПб.: Издат. Дом «Вильямс», 1998. – 1056 с.
10. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник/ Н.В. Куденко. - К: КНЕУ, 2006.- 152 с.
11. Левшин Ф.М. Внешнеторговые цены. / Ф.М. Левшин. –М.: Внешнеторгиздат, 1990.- 160 с.
12. Лукашевич Л.Л. Международный маркетинг: Вып.3,4. – С.Пб.: СПИЭИ, 1992.
13. Маджаро С. Международный маркетинг / Пер. с англ. – М., 1987.
14. Майер Дж., Олесневич Д. Міжнародне середовище бізнесу: Конкуренція та регулювання у глобальній економіці / Пер. с англ.. – К.: Либідь, 2002. – 703с.
15. Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 623 с.
16. Международный маркетинг: Учебное пособие для вузов / Под ред. Г.А.Васильева, Л.А.Ибрагимова. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 1999. – 199 с.
17. Міжнародний маркетинг. Методичні вказівки для самостійного вивчення дисципліни та за- вдання для контрольних робіт (для студентів спеціальності 7.050108 «Маркетинг» денної та заоч- ної форм навчання). – Умань: УДАУ. – 2009 р. – 45 с.
18. Міжнародний маркетинг: Підручник / За ред. А.А.Мазаракі. - К.: Київ.держ.торг.- екон.ун-т, 2000. - 306 с.
19. Моисеева Н.К. Международный маркетинг: Учебное пособие. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. – 320 с.
20. Новошинська Л.В. Міжнародний маркетинг: Навчальний посібник./ Н.В. Новошинська. – Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 176с.
21. Портер М. Международная конкуренция. – М.: ЛТД «Дело», 1994.
22. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / Пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. – К.: Основи, 1998. – 390 с.
23. Руделиус К. Маркетинг / [У. Руделиус, М. В. Авдюхина, Н. И. Ивашкова]. — М.: ДеНово, 2001. — 706 с.
24. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: учебник. /Р.А. Фатхутдинов. — М.: ЗАО “Бизнес-школа “Интел-Синтез””, 2000. — 640 с.
25. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: Навч.-метод. посіб. для самост. Вивч. Дисц. – К.: КНЕУ, 2005. – 236с.
26. Экономическая стратегия фирмы / Под ред. А. П. Градова. — СПб.: Спец. лит., 2000. — 592

20. Інформаційні ресурси

1. Журнал «Маркетинг и реклама». [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.mr.com.ua>.
2. Маркетинг медиа ресурс. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.mmr.ua>.
3. Журнал «Новый маркетинг». [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://marketing.web-standart.net>.
4. Українська Асоціація Маркетингу. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://uam.in.ua>.
5. Міжнародна Маркетингова Група ММГ. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.marketing-ua.com/>
6. Агентство маркетингових комунікацій «Кит-маркетинг». [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www/kit-marketing.com.ua>