

## **Інфраструктура товарного ринку**

### **Заплановані результати навчання:**

**Мета вивчення навчальної дисципліни:** ознайомлення майбутніх маркетологів з функціями й особливостями суб'єктів інфраструктури товарного ринку, які забезпечують і обслуговують систему товароруху, формування у студентів стійких знань з теорії розвитку інфраструктури товарного ринку та її ролі в ринковій економіці.

**Основні завдання навчальної дисципліни:** сформувати у здобувачів вищої освіти компетенції за таким переліком: системно оцінювати техніко-економічні показники діяльності суб'єктів інфраструктурного комплексу; визначати доцільність та ефективність застосування окремих видів ринкових процесів; вивчати та впливати на попит і поведінку споживачів, визначати тенденції і напрями вимог споживачів до кількісних і якісних характеристик товарів (послуг); розробляти концепції та рекомендації з комплексного розвитку інфраструктури товарного ринку.

### **Компетентності:**

#### *Загальні:*

ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК 12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

#### *Спеціальні (фахові) компетентності:*

ФК 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

ФК 4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК 7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК 11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

ФК 13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

### **Програмні результати навчання:**

ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

### **Програма навчальної дисципліни:**

Тема 1. Сутнісна характеристика товарного ринку.

Тема 2. Інфраструктура товарного ринку: сутність, склад і проблеми розвитку.

Тема 3. Принципи й особливості діяльності посередників на товарному ринку.

Тема 4. Інформаційна та організаційно-комерційна діяльність в інфраструктурі товарного ринку.

Тема 5. Виробнича і транспортно-експедиційна діяльність на товарному ринку.

Тема 6. Організація логістичної діяльності на товарному ринку.

Тема 7. Торгово-посередницька діяльність на товарному ринку.

Тема 8. Товарні біржі.

Тема 9. Макроорганізація оптової торгівлі.

Тема 10. Підприємства оптової торгівлі.

Тема 11. Підприємства роздрібною торгівлі.

Тема 12. Основи мерчандайзингу.

Тема 13. Лізинг.

Тема 14. Персональний продаж.

Тема 15. Нові форми продажу товарів і послуг.

**Трудомісткість:**

Загальна кількість годин 195 год.

Кількість кредитів 6,5

Форма семестрового контролю залік, екзамен

## **Інформація окремих освітніх компонентів (навчальних дисциплін)**

### **2. Опис дисципліни**

**2.1. Шифр.** ОК 20.

**2.2. Назва.** Інфраструктура товарного ринку.

**2.3. Тип.** Обов'язкова.

**2.4. Цикл.** Професійної підготовки.

**2.5. Рік навчання.** 1.

**2.6. Семестр.** 1, 2.

**2.7. Кількість кредитів ЄКТС.** 6,5.

**2.8. П.І.Б лектора.** Майборода О.В..

**2.9. Програмні результати навчання.**

Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

### **2.10. Зміст навчальної дисципліни.**

Сутнісна характеристика товарного ринку. Інфраструктура товарного ринку: сутність, склад і проблеми розвитку. Принципи й особливості діяльності посередників на товарному ринку. Інформаційна та організаційно-комерційна діяльність в інфраструктурі товарного ринку. Виробнича і транспортно-експедиційна діяльність на товарному ринку. Організація логістичної діяльності на товарному ринку. Торгово-посередницька діяльність на товарному ринку. Товарні біржі. Макроорганізація оптової торгівлі. Підприємства оптової торгівлі. Підприємства роздрібною торгівлі. Основи мерчандайзингу. Лізинг. Персональний продаж. Нові форми продажу товарів і послуг.

### **2.11. Рекомендована література.**

1. Савощенко А.С. Інфраструктура товарного ринку: Навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2005. 340 с.

2. Інфраструктура товарного ринку: Навчальний посібник/ Під ред. І.В. Сороки. К.: НМЦВО МО і Н України, НВФ «Студцентр», 2002. 608 с

3. Шканова О.М. Інфраструктура товарного ринку: Навчальний посібник. К.: МАУП, 2004. 254с.

4. Виноградська А. М. Комерційне підприємство : сучасний стан, стратегії розвитку  
Монографія / А. М. Виноградська К: Центр навч. літ-ри,  
2004 - 807с.

5. Жук М.В. Комерційні відносини України: Підручник для студ. вищих навч. Закладів. М.В. Жук-Чернівці: Руга, 2003. 576 с.

### **2.12. Методи контролю:**

– поточний контроль (контроль виконання практичних завдань; тестування; контроль виконання завдань з самостійної роботи).

– підсумковий контроль – залік, екзамен.

### **2.13. Мова викладання.** Державна.