**Міністерство освіти і науки України**

**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА**

Кафедра маркетингу

“**ЗАТВЕРДЖУЮ**”

**Декан економічного факультету**

**доц. Михайлишин Р.В.**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

“\_\_\_31\_\_\_”\_\_\_\_серпня\_\_\_\_\_2020 року

## РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**Інфраструктура товарного ринку**

спеціальність 075 «Маркетинг»

освітня програма «Маркетинг»

факультет економічний

2020 - 2021 навчальний рік

Робоча програма вибіркової навчальної дисципліни «Інфраструктура товарного ринку» для студентів за спеціальністю 075 «Маркетинг», освітня програма «Маркетинг».

Розробники: к.е.н., доцент кафедри маркетингу Гнилякевич-Проць І.З.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу Зіньцьо Ю.В.

(вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від “31”серпня 2020 року № 1

Завідувач кафедри маркетингу

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (Майовець Є.Й.)

(підпис) (прізвище та ініціали)

©Гнилякевич-Проць І.З., Зіньцьо Ю.В. 2020 рік

©ЛНУ ім. І.Франка, 2020 рік

# **Опис навчальної дисципліни**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Найменування показників | Галузь знань, освітньо-кваліфікаційний рівень | Характеристика навчальної дисципліни | | |
| денна форма навчання | заочна форма навчання | |
| Кількість кредитів – 3 | Галузь знань  07 – Управління та адміністрування | Вибіркова навчальна дисципліна | | |
| Модулів – 2 | Спеціальність :  075 - Маркетинг | Рік підготовки | | |
| Змістових модулів – 2 | 3-й | -й | |
| Індивідуальне науково-дослідне завдання \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  (назва) | Семестр | | |
| Загальна кількість годин – 90 | 6-й | -й | |
| Лекції | | |
| Тижневих годин для денної форми навчання:  аудиторних – 4  самостійної роботи студента – 1,6 | Освітній ступінь:  бакалавр | 32 год. | год. | |
| Практичні, семінарські | | |
| 32 год. | год. | |
| Лабораторні | | |
| год. | год. | |
| Самостійна робота | | |
| 26 год. | год. | |
| Індивідуальні завдання: | | |
| год. | | |
| Вид контролю: | | |
| залік | |  |

**Примітка**.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 2,5

1. **Мета та завдання навчальної дисципліни**

Метою викладання дисципліни «Інфраструктура товарного ринку» є формування теоретичних і практичних знань з інфраструктури товарного ринку, управління діяльністю підприємства в галузі просування, зберігання та продажу товарів і послуг, забезпечення потреб споживачів.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Інфраструктура товарного ринку» є ознайомлення студентів з відповідними поняттями і категоріями дисципліни; набуття практичних навичок з визначення і застосування методів раціональної організації та планування діяльності інфраструктурного комплексу; виховання здатності самостійного визначення та застосування методів пов’язаних з аналізом та обґрунтуванням ефективного функціонування та розвитку інфраструктури товарного ринку тощо.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

**знати:**

* сутність, основні поняття, терміни і категорії інфраструктури товарного ринку;
* основні показники економічної діяльності суб’єктів інфраструктури товарного ринку;
* методи комплексної оцінки стану та розвитку інфраструктурного комплексу товарного ринку, його відповідності вимогам сучасної ринкової економіки.

**вміти:**

* аналізувати 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 розробляти концепції та рекомендації з комплексного розвитку інфраструктури товарного ринку.

1. **Програма навчальної дисципліни «Інфраструктура товарного ринку»**

**Змістовий модуль 1. Основні маркетингові засади інфраструктури товарного ринку**

**Тема 1.** **Суть та характеристика інфраструктури товарного ринку**

Інфраструктура товарного ринку та її місце в ринковій економіці. Складові інфраструктури товарного ринку та їх характеристика. Ефективність функціонування інфраструктури товарного ринку. Особливості функціонування інфраструктури аграрного товарного ринку

**Тема 2. Сутність та особливості товарного ринку**

Зміст, поняття і характеристика ринку. Складові ринку та його функції. Класифікація та види ринків. Особливості державного регулювання товарного ринку.

**Тема 3.** **Діяльність маркетингових посередників в інфраструктурі товарного ринку**

Маркетингові посередники як основа інфраструктури товарного ринку. Торгово-посередницька діяльність в інфраструктурі товарного ринку. Види посередників.

Рекламні та фінансові посередники в інфраструктурі товарного ринку. Консалтинг: поняття, види, переваги. Механізм вибору та залучення маркетингових посередників

**Тема 4.** **Особливості організації посередницької діяльності на товарному ринку**

Характеристика посередницької діяльності. Функції посередників.

Організація роботи посередників. Кооперація в торгівлі

**Тема 5. Суть і місце гуртової торгівлі в ринковому процесі**

Суть, роль і функції гуртової торгівлі в ринковому процесі. Форми та рівні організації гуртової діяльності. Основні види гуртових посередників.

**Тема 6. Характеристика підприємств гуртової торгівлі**

Загальна характеристика діяльності підприємств гуртової торгівлі. Типи та види гуртових підприємств, їх класифікація та характеристика.

Організація гуртової закупівлі товарів. Гуртовий продаж товарів. Послуги підприємств гуртової торгівлі

**Змістовий модуль 2. Організація системи інфраструктури товарного ринку**

**Тема 7.** **Підприємства роздрібної торгівлі**

Сутність та роль роздрібної торгівлі. Класифікація підприємств роздрібної торгівлі. Функції роздрібних торгових підприємств.

Спеціалізація підприємств роздрібної торгівлі. Принципи розміщення підприємств роздрібної торгівлі.

**Тема 8.** **Виробнича і транспортно-експедиційна діяльність в інфраструктурі товарного ринку**

Роль виробництва у забезпеченні товарного обігу. Транспортно-експедиційна діяльність на товарному ринку. Критерії вибору та чинники розвитку транспортно-експедиційних послуг.

**Тема 9.** **Інформаційна та організаційно-комерційна діяльність в інфраструктурі товарного ринку**

Суть та призначення інформаційної діяльності в інфраструктурі товарного ринку. Місце та роль інформаційно-консультаційних та маркетингово-збутових центрів на товарному ринку.

Джерела маркетингової інформації та методи її збору. Організаційно-комерційні послуги: суть, види

**Тема 10. Основи мерчандайзингу**

Суть та зміст мерчандайзингу. Особливості застосування технологій мерчандайзингу у виробництві та збуті.

Інструменти комунікацій в мерчандайзингу. Комунікаційні засоби просування на місцях продажів.

**Тема 11. Персональний продаж на товарному ринку**

Суть та завдання персонального продажу товарів. Зміст та основні етапи ефективного персонального продажу. Ключові вимоги до торгових агентів та їхньої роботи.

**Тема 12. Сутність, види і форми лізингу**

Поняття та функції лізингу. Об’єктита суб’єкти лізингових відносин. Класифікація та характеристика основних форм лізингу

**4. Структура навчальної дисципліни**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Назви змістових модулів і тем | Кількість годин | | | | | | | | | | | |
| денна форма | | | | | | Заочна форма | | | | | |
| усього | у тому числі | | | | | усього | у тому числі | | | | |
| л | п | лаб | інд | с.р. | л | п | Лаб | інд | с.р. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| **Модуль 1** | | | | | | | | | | | | |
| **Змістовий модуль 1**. **Основні маркетингові засади інфраструктури товарного ринку** | | | | | | | | | | | | |
| Тема 1. Суть та характеристика інфраструктури товарного ринку. |  | 2 | 2 |  |  | 2 |  |  |  |  |  |  |
| Тема 2. Сутність та особливості товарного ринку. |  | 2 | 2 |  |  | 2 |  |  |  |  |  |  |
| Тема 3. Діяльність маркетингових посередників в інфраструктурі товарного ринку. |  | 4 | 4 |  |  | 3 |  |  |  |  |  |  |
| Тема 4. Особливості організації посередницької діяльності на товарному ринку |  | 2 | 2 |  |  | 2 |  |  |  |  |  |  |
| Тема 5. Суть і місце гуртової торгівлі в ринковому процесі. |  | 4 | 4 |  |  | 2 |  |  |  |  |  |  |
| Тема 6. Характеристика підприємств гуртової торгівлі |  | 2 | 2 |  |  | 2 |  |  |  |  |  |  |
| Разом за модулем 1 | 45 | 16 | 16 |  |  | 13 |  |  |  |  |  |  |
| **Модуль 2** | | | | | | | | | | | | |
| **Змістовий модуль 2. Організація системи інфраструктури товарного ринку** | | | | | | | | | | | | |
| Тема 7. Підприємства роздрібної торгівлі. |  | 4 | 4 |  |  | 2 |  |  |  |  |  |  |
| Тема 8. Виробнича і транспортно-експедиційна діяльність в інфраструктурі товарного ринку. |  | 2 | 2 |  |  | 2 |  |  |  |  |  |  |
| Тема 9. Інформаційна та організаційно-комерційна діяльність в інфраструктурі товарного ринку. |  | 2 | 2 |  |  | 2 |  |  |  |  |  |  |
| Тема 10. Основи мерчандайзингу. |  | 4 | 4 |  |  | 3 |  |  |  |  |  |  |
| Тема 11. Персональний продаж на товарному ринку. |  | 2 | 2 |  |  | 2 |  |  |  |  |  |  |
| Тема 12. Сутність, види і форми лізингу. |  | 2 | 2 |  |  | 2 |  |  |  |  |  |  |
| Разом за модулем 2 |  | 16 | 16 |  |  | 13 |  |  |  |  |  |  |
| Усього годин | 90 | 32 | 32 |  |  | 26 |  |  |  |  |  |  |

**5. Теми семінарських занять**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва теми | Кількість  годин |
| 1 | Тема 1. Суть та характеристика інфраструктури товарного ринку. | 2 |
| 2 | Тема 2. Сутність та особливості товарного ринку. | 2 |
| 3 | Тема 3. Діяльність маркетингових посередників в інфраструктурі товарного ринку. | 4 |
| 4 | Тема 4. Особливості організації посередницької діяльності на товарному ринку. | 2 |
| 5 | Тема 5. Суть і місце гуртової торгівлі в ринковому процесі. | 4 |
| 6 | Тема 6. Характеристика підприємств гуртової торгівлі. | 2 |
| 7 | Тема 7. Підприємства роздрібної торгівлі. | 4 |
| 8 | Тема 8. Виробнича і транспортно-експедиційна діяльність в інфраструктурі товарного ринку. | 2 |
| 9 | Тема 9. Інформаційна та організаційно-комерційна діяльність в інфраструктурі товарного ринку. | 2 |
| 10 | Тема 10. Основи мерчандайзингу. | 4 |
| 11 | Тема 11. Персональний продаж на товарному ринку | 2 |
| 12 | Тема 12. Сутність, види і форми лізингу | 2 |
|  | Всього | 32 |

**Тема 1. Суть та характеристика інфраструктури товарного ринку**

1. Суть, предмет і завдання навчальної дисципліни “Інфраструктура товарного ринку”

2. Елементи інфраструктури товарного ринку та їх характеристика.

**Тема 2. Сутність та особливості товарного ринку**

1. Класифікація та види ринків.

2. Товарний ринок та його характеристика

**Тема 3. Діяльність маркетингових посередників в інфраструктурі товарного ринку**

1. Маркетингові посередники в інфраструктурі товарного ринку

2. Види посередників

**Тема 4. Особливості організації посередницької діяльності на товарному ринку**

1. Рекламні посередники в інфраструктурі товарного ринку

2. Фінансові посередники в інфраструктурі товарного ринку.

**Тема 5. Суть і місце гуртової торгівлі в ринковому процесі**

1. Суть, характеристики та суб’єкти торгівлі

2. Роль і функції гуртової торгівлі

**Тема 6. Характеристика підприємств гуртової торгівлі**

1 Основні види гуртових посередників

2. Характеристика підприємств гуртової торгівлі

**Тема 7. Підприємства роздрібної торгівлі**

1. Суть та роль роздрібної торгівлі

2. Класифікація підприємств роздрібної торгівлі

**Тема 8. Виробнича і транспортно-експедиційна діяльність в інфраструктурі товарного ринку**

1. Роль виробництва у забезпеченні товарного обігу

2. Транспортно-експедиційна діяльність на товарному ринку

**Тема 9. Інформаційна та організаційно-комерційна діяльність в інфраструктурі товарного ринку**

1. Сутність і призначення інформаційної діяльності в інфраструктурі товарного ринку

2. Джерела маркетингової діяльності та методи її збору

3. Суть та види організаційно-комерційних послуг.

**Тема 10. Основи мерчандайзингу**

1. Зміст поняття мерчандайзингу

2. Застосування технологій мерчандайзингу у виробництві та збуті

3. Інструменти комунікацій в мерчандайзингу

**Тема 11. Персональний продаж на товарному ринку**

1.Суть і завдання персонального продажу

2. Зміст та основні етапи ефективного персонального продажу

**Тема 12. Сутність, види і форми лізингу**

1.Поняття та функції лізингу

2. Об’єкти та суб’єкти лізингових відносин

3. Класифікація лізингу

**6. Самостійна робота**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва теми | Кількість  годин |
| 1 | Тема 1. Суть та характеристика інфраструктури товарного ринку. | 2 |
| 2 | Тема 2. Сутність та особливості товарного ринку. | 2 |
| 3 | Тема 3. Діяльність маркетингових посередників в інфраструктурі товарного ринку. | 3 |
| 4 | Тема 4. Особливості організації посередницької діяльності на товарному ринку. | 2 |
| 5 | Тема 5. Суть і місце гуртової торгівлі в ринковому процесі. | 2 |
| 6 | Тема 6. Характеристика підприємств гуртової торгівлі. | 2 |
| 7 | Тема 7. Підприємства роздрібної торгівлі. | 2 |
| 8 | Тема 8. Виробнича і транспортно-експедиційна діяльність в інфраструктурі товарного ринку. | 2 |
| 9 | Тема 9. Інформаційна та організаційно-комерційна діяльність в інфраструктурі товарного ринку. | 2 |
| 10 | Тема 10. Основи мерчандайзингу. | 3 |
| 11 | Тема 11. Персональний продаж на товарному ринку | 2 |
| 12 | Тема 12. Сутність, види і форми лізингу | 2 |
|  | Всього | 26 |

**7. Методи навчання**

Основними методами навчання, що використовуються в процесі викладання навчальної дисципліни «Інфраструктура товарного ринку» є:

* метод передачі і сприйняття навчальної інформації, пробудження наукового інтересу (лекції, ілюстрації, презентації);
* метод практичного засвоєння курсу з допомогою складання тестових завдань, вирішення задач та ситуацій з метою набування умінь і практичних навичок (практичні заняття);
* метод модульного контролю з допомогою періодичного складання модулів за тематикою лекційних та практичних занять;
* метод самостійного засвоєння студентами навчального матеріалу у вигляді складання тестів, вирішення задач, написання рефератів на підставі самостійно опрацьованої базової літератури та додаткових джерел інформації (в т.ч. законодавчих актів) з метою конкретизації й поглиблення базових знань, необхідних умінь та практичних навичок (самостійна робота);
* методи усного та письмового контролю (практичні заняття та самостійна робота).

**8. Методи контролю**

При викладанні дисципліни «Інфраструктура товарного ринку» використовуються такі методи контролю:

- Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять й змістових модулів і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Його інструментами є контрольні роботи і тестування.

- Підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання підсумкових результатів навчання і включає семестровий контроль у формі письмового семестрового іспиту.

**Поточний контроль:**

1. **20 балів** нараховується **за підготовку до семінарських занять:**

– за контрольні перевірки теоретичного матеріалу на семінарському занятті шляхом усного і письмового опитування;

– за активність при розв’язуванні практичних вправ на занятті та виконання домашніх і самостійних завдань.

1. **10 балів - за письмове індивідуальне завдання:** (з них: 5 балів – за захист, 5 балів – за виклад змісту і оформлення).

Можливі додаткові бали:

**За поточний контроль студент може набрати до 30 балів.**

**Проміжний контроль:**

**2 змістові модулі** (контрольне тестування по модулю 1 та модулю 2). Час, відведений на написання одного модуля, не більше 20 хвилин, кількість завдань контрольного тестування по 1 і 2 –му модулях – 10. За один модуль студент може набрати максимально **10 балів**.

**За проміжний контроль студент може набрати до 20 балів.**

**Підсумковий контроль** *-*залік.

**50 балів** на заліку набираються наступним чином:

Білети містять 20 тестових завдань та 5 термінів. Оцінювання:

- тестові завдання – по 2 бали кожне;

- терміни – по 2 бали кожне.

**У кінцевому підсумку студентом може бути набрано 100 балів.**

**9. Розподіл балів, які отримують студенти**

Оцінювання знань студента здійснюється за 100-бальною шкалою. Максимальна кількість балів при оцінюванні знань студентів з даної дисципліни, яка завершується екзаменом, становить за поточну успішність 50 балів, на заліку -50 балів.

При оформленні документів за залікову сесію використовується таблиця відповідності оцінювання знань студентів за різними системами:

**Шкала оцінювання: національна та ECTS**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Оцінка  ЄКТС | Сума балів за всі види навчальної діяльності | Оцінка за національною шкалою | |
| для екзамену, курсового проекту (роботи), практики | для заліку |
| А | 90 – 100 | відмінно | зараховано |
| В | 81-89 | добре |
| С | 71-80 |
| D | 61-70 | задовільно |
| E | 51-60 |
| FX | 21-50 | незадовільно з можливістю повторного складання | не зараховано з можливістю повторного складання |
| F | 0-20 | незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни | не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни |

**10. Рекомендована література**

**Базова:**

1. Бєлявцев М.І. Інфраструктура товарного ринку: Навч. посібник для студ. вищих навч.закладів/ М.І. Бєлєвцев, Л.В. Шестопалова - К.: Центр навчальної літератури, 2005.- 416 с.
2. Інфраструктура товарного ринку: навч. посіб. / Пилявець В.М., Озима В.В., Заруба В.П. – К.: Аграрна освіта, 2015. – 255с.
3. Савощенко, А. С. Інфраструктура товарного ринку [Текст]: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц./ А. С. Савощенко, В. М. Полонець. – К.: КНЕУ 2007. – 376 с.
4. Савощенко, А. С. Інфраструктура товарного ринку 2-ге вид, без змін [Текст]: підручник. К.: КНЕУ 2005. – 336 с.
5. Прокопенко О.В., Школа В.Ю., Дегтяренко О.О., Махнуша С.М. Інфраструктура товарного ринку: Навч.посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2007.– 296с.
6. Шканова, О. М. Інфраструктура товарного ринку [Текст]: навч. посібник. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 320 с.

**Допоміжна література:**

1. Виноградська А. М. Комерційне підприємство : сучасний стан, стратегії розвитку Монографія / А. М. Виноградська К:Центр навч. літ-ри, 2004 - 807с.
2. Комерційна діяльність: Підручник / За ред. Проф. В.В. Апопія.– Вид. 2-ге, перероб і доп. – К.Знання, 2008. – 558с.
3. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія. – Львів: ВЦ ЛНУ ім. І. Франка, 2015. – 450с.
4. Організація торгівлі: підр / І. П. Міщук, В. М. Ребицький; ред В. В. Апопій, 2-е вид К.центр навч літ-ри , 2005 - 616с
5. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. 244 с.
6. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.
7. Тенденції розвитку маркетингу в Україні: функціональний підхід: монографія / За наук. ред., проф. Є.Й. Майовця. Львів, 2016. 262 с.
8. Шканова О. М. Інфраструктура товарного ринку: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2004. — 180 с.
9. Шубіна О.О.Інфраструктура товарного ринку: Теоретичні засади: Підручник., К.:Знання, 2009.­ 379с.

**Інформаційні ресурси**

1. Електронний ресурс: Господарський кодекс України, 436-IV / http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/436-15 2. Електронний ресурс:
2. Цивільний кодекс України, 435-IV / http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/435-15
3. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / Доступно з <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.
4. «Маркетинг и реклама» / Науковий журнал / Доступно з <http://mr.com.ua/>.
5. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / Доступно з <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.
6. Головне управління статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>.
7. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>.
8. Американська асоціація маркетингу <https://www.ama.org>.
9. Маркетинговий портал http://www.marketing-research.in.ua.