**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені ІВАНА ФРАНКА**

Кафедра маркетингу

«**ЗАТВЕРДЖУЮ**»

**Завідувач кафедри маркетингу**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ проф. Євген МАЙОВЕЦЬ**

 «29» серпня 2022 року

## РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**ПП 2.1.2.03 Інфраструктура товарного ринку**

освітній рівень перший (бакалаврський)

галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

спеціальність 075 «Маркетинг»

освітня програма «Маркетинг»

факультет економічний

2022-2023 навчальний рік

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

Розробник: кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу Зіньцьо Юлія Володимирівна

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від “29” серпня 2022 року № 1

 © Зіньцьо Ю.В., 2022 рік

# **Опис навчальної дисципліни**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Найменування показників  | Галузь знань, освітньо-кваліфікаційний рівень | Характеристика навчальної дисципліни |
| денна форма навчання | заочна форма навчання |
| Кількість кредитів – 3 | Галузь знань07 – Управління та адміністрування | Вибіркова навчальна дисципліна |
| Модулів – 2 | Освітній рівень:перший (бакалаврський)  | 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 – 4самостійної роботи студента – 1,6 | Спеціальність :075 Маркетинг | 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.

В результаті вивчення дисципліни студент набуває:

**Спеціальні компетентності (СК):**

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

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

СК 7 Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб’єктів.

СК 11 Здатність аналізувати поведінку ринкових суб’єктів та визначати особливості функціонування ринків.

В результаті вивчення даного курсу студент повинен:

 **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.

**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 5** Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб’єктів.

**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 12** Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

**ПРН 14** Виконувати функціональні обов’язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

**ПРН 16** Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

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 |  |  |  |  |  |  |

1. **5.Теми семінарських занять**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №з/п | Назва теми | Кількістьгодин |
| 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 |

**6. Самостійна робота**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №з/п | Назва теми | Кількістьгодин |
| 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).
* електронні матеріали з відповідного курсу та інших пов’язаних курсів у системах (платформах) Microsoft Teams, Zoom, Telegram, Moodle.

Під час навчання застосовуватимуться презентація, лекції, комплексні модулі та завдання, електронні матеріали з відповідного курсу, колаборативне навчання (групові проекти, спільні розробки), дискусія, написання наукових праць та розробок.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Результати навчання** | **Методи навчання і викладання** | **Методи оцінювання досягнення результатів навчання** |
| ПРН 2 Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. | Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання ситуативних завдань, написання рефератів (есе) | Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи |
| ПРН 5 Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб’єктів. | Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання ситуативних завдань, написання рефератів (есе) | Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи |
| 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. | Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання ситуативних завдань, написання рефератів (есе) | Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи |
| ПРН 12 Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. | Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання ситуативних завдань, написання рефератів (есе) | Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи |
| ПРН 14 Виконувати функціональні обов’язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. | Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання ситуативних завдань, написання рефератів (есе) | Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи |
| ПРН 16 Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки. | Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання ситуативних завдань, написання рефератів (есе) | Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи |

**8. Методи контролю**

Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням:

* практичні/самостійні тощо: 30% семестрової оцінки; максимальна кількість 30 балів;
* контрольні заміри (модулі): 20% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 20;
* проведення заліку (оформляється за результатами поточної успішності студента протягом семестру 50×2=100).

*Форма підсумкового контролю успішності навчання залік*

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

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять й змістових модулів і має за мету перевірку рівня підготовки студента до виконання конкретної роботи. Його інструментами є контрольні роботи і тестування.

Об’єктами поточного контролю знань студентів з дисципліни «Інфраструктура товарного ринку» є:

1) систематичність та активність роботи на практичних заняттях;

2) виконання модульних (контрольних) завдань.

При оцінці систематичності та активності роботи студента на практичних заняттях враховується:

* рівень знань, продемонстрований у відповідях на практичних заняттях;
* активність при обговоренні дискусійних питань;
* результати виконання практичних робіт, завдань поточного контролю тощо.

При оцінці виконання модульних (контрольних) завдань враховується загальний рівень теоретичних знань та практичні навички, набуті студентами під час опанування відповідного змістовного модуля.

*Засоби діагностики успішності навчання*

Контроль за навчально-пізнавальною діяльністю студентів є важливим структурним компонентом навчально-виховного процесу. Підсумкове оцінювання знань студентів здійснюється за поточним та проміжним контролем знань протягом семестру.

З метою перевірки якості підготовки, знань, умінь студента з дисципліни використовуються такі засоби оцінювання:

* для поточного контролю - усне опитування, проведення тестування, розгляд ситуацій, виконання індивідуальних завдань;
* для проміжного контролю – проведення модульного контролю, що включають тестування, теоретичні питання.

*Засоби поточного контролю:*

|  |  |
| --- | --- |
| **Засоби контролю** | **Кількість балів** |
| Поточне опитування на практичних заняттях | 60 |
| Тестування за змістовим модулем 1 | 20 |
| Тестування за змістовим модулем 2 | 20 |

**Письмові роботи:** Очікується, що студенти можуть виконувати індивідуальне письмове завдання (реферат).

Студенти заочної форми навчання виконують контрольну роботу. Контрольна робота – це індивідуальне завдання, яке передбачає самостійне виконання студентом певної практичної роботи на основі засвоєного теоретичного матеріалу. Завдання контрольної роботи повинні допомогти студенту в оволодінні термінологією, основними положеннями навчальної дисципліни, надати навички у рішенні типових прикладів, задач, ситуацій. Контрольна робота містить 4-и теоретичних питання (по 20 балів) та 4-и тестових завдання (по 5 балів). Контрольна робота студентів заочної форми навчання оцінюється за національною шкалою розподілу балів для заліку (зараховано / незараховано).

**Академічна доброчесність**: Очікується, що роботи студентів будуть їхніми оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману.

**Відвідання занять** є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов’язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом.

**Література.** Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.

**Політика виставлення балів.** Враховуються бали набрані на поточному тестуванні, самостійній роботі та бали підсумкового тестування. При цьому обов’язково враховуються присутність на заняттях та активність студента під час практичного заняття; недопустимість пропусків та запізнень на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях не пов’язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання тощо.

**Підсумковий контроль** - залік.

**У кінцевому підсумку студент може набрати 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:

**Розподіл балів, що присвоюються студентам**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Поточне тестування та самостійна робота | Підсумковий бал | Сума |
| Змістовий модуль 1 | Змістовий модуль 2 | 50 × "2" | 100 |
| Т1 | Т2 | Т3 | Т4 | Т5 | Т6 | Т7 | Т8 | Т9 | Т10 | Т11 | Т12 |
| 50 |  |  |

Т1, Т2 ... Т12 – теми змістових модулів.

**Шкала оцінювання: національна та ECTS**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ОцінкаЄКТС | 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. Ємельянов С.А. ІТ-інфраструктура організації. Навчальний посібник. 2021. 146 с.
3. Валігурський Д.І. Організація комерційної діяльності в інфраструктурі ринку. Підручник для бакалаврів. 2019. 300с.
4. Інфраструктура товарного ринку: навч. посіб. / Пилявець В.М., Озима В.В., Заруба В.П. – К.: Аграрна освіта, 2015. – 255с.
5. 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.
6. Шубіна О.О.Інфраструктура товарного ринку: Теоретичні засади: Підручник., К.:Знання, 2009.­ 379с.
7. Шканова, О. М. Інфраструктура товарного ринку [Текст]: навч. посібник. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 320 с.

**Допоміжна**

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. КМ-БУКС. 2019. 224 с.
2. Прокопенко О.В., Школа В.Ю., Дегтяренко О.О., Махнуша С.М. Інфраструктура товарного ринку: Навч.посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2007.– 296с.
3. Комерційна діяльність: Підручник / За ред. Проф. В.В. Апопія.– Вид. 2-ге, перероб і доп. – К.Знання, 2008. – 558с.
4. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія. – Львів: ВЦ ЛНУ ім. І. Франка, 2015. – 450с.
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.

**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>