

**Львівський національний університет
імені Івана Франка**

Т.М. КУШНІР

МАРКЕТИНГОВА ІНФРАСТРУКТУРА

Методичні вказівки та плани семінарських занять



Львів 2022

До друку рекомендовано кафедрою маркетингу Львівського національного університету імені Івана Франка (протокол № 1 від 29 серпня 2022 року)

Кушнір Т.М. Маркетингова інфраструктура: Методичні вказівки та плани семінарських занять для студентів освітнього ступеня магістр спеціальності «Маркетинг». Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 22 с.

Рецензенти: Дайновський Юрій Анатолійович – доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу Львівського торговельно-економічного університету

Майовець Євген Йосифович – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Львівського національного університету імені Івана Франка

© Т.М. Кушнір, 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
ТЕМА 1 ЗМІСТ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА РИНКОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ.....	7
ТЕМА 2 СУТНІСТЬ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ.....	8
ТЕМА 3 СИСТЕМА ПОСЕРЕДНИЦТВА В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	10
ТЕМА 4 КЛАСИФІКАЦІЯ ІНСТИТУТІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ.....	11
ТЕМА 5 ІНФРАСТРУКТУРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОЇ ТА ІННОВАЦІЙНО-ВИРОБНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	13
ТЕМА 6 ІНФРАСТРУКТУРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗПОДІЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	15
ТЕМА 7 ІНФРАСТРУКТУРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	17
ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ПІДСУМКОВОЇ ОЦІНКИ ЗНАНЬ.....	19
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.....	20

ВСТУП

Метою вивчення дисципліни «Маркетингова інфраструктура» є надання глибинних знань про особливості функціонування інститутів інфраструктури, які в сучасних умовах покликані сприяти розробці маркетингових програм та реалізації функцій маркетингу на засадах аутсорсингу.

Завдання: Основними завданнями дисципліни є:

- з'ясування механізмів застосування маркетингових посередників для виконання функцій маркетингу на засадах аутсорсингу;
- формування знань з теорії розвитку маркетингової інфраструктури та її ролі в ринковій економіці;
- пошук та визначення найбільш ефективних умов діяльності суб'єктів маркетингової інфраструктури ринку;
- формування вмінь та навичок визначення і застосування методів раціональної організації та планування діяльності окремих інститутів маркетингової інфраструктури.

Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з таких дисциплін - «Маркетинг», «Рекламний менеджмент», «Маркетинговий менеджмент», «Маркетингова діяльність закладів торгівлі», «Аграрний маркетинг», «Логістичний менеджмент» достатніх для сприйняття категоріального апарату курсу, розуміння джерел досліджуваних об'єктів.

В результаті вивчення дисципліни студент набуває:

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення

ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК)

СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

В результаті вивчення даного курсу студент буде:

знати:

- сутність та зміст категорій «маркетинговий посередник», «ринкова інфраструктура», «маркетингова інфраструктура», «інститут маркетингової інфраструктури»;
- механізм здійснення посередницької діяльності у сфері маркетингу;
- можливості та загрози функціонування інститутів маркетингової інфраструктури;
- основних інституційних учасників ринку, спроможних фахово виконувати ті чи інші маркетингові функції на засадах аутсорсингу;
- підходи до класифікації маркетингових посередників та інститутів маркетингової інфраструктури;
- особливості, інструменти та механізми виконання маркетингових функцій основними спеціалізованими учасниками ринку.

вміти:

- аналізувати та визначати доцільність залучення тих чи інших інститутів маркетингової інфраструктури до виконання маркетингових функцій конкретної компанії;
- вивчати та впливати на попит і поведінку споживачів;
- оцінювати ефективність здійснення маркетингової діяльності на засадах аутсорсингу;
- визначати більш ефективні інструменти та механізми здійснення маркетингової діяльності;
- характеризувати ефективність функціонування елементів інформаційно-аналітичної, інноваційно-виробничої, розподільчої та комунікаційної інфраструктури;
- визначати чинники впливу на ефективність функціонування різних елементів маркетингової інфраструктури.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 120 годин, 4 кредити ECTS.

Програмні результати навчання:

ПРН 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

ПРН 2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

ПРН 6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності

ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

ПРН 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

ТЕМА 1 ЗМІСТ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА РИНКОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

План

1. Поняття ринку та ринкової інфраструктури.
2. Складові елементи ринкової інфраструктури та основні недоліки її функціонування.
3. Значення ринкової інфраструктури в ринковій економіці країни.
4. Механізми регулювання ринкової інфраструктури.

Зміст теми

Ретроспективне дослідження сутності та значення категорії «інфраструктура» з позиції застосування різних концепцій та підходів.

Поняття ринку та ринкової інфраструктури. Визначення ознак для класифікації ринкової інфраструктури. Складові елементи ринкової інфраструктури та основні недоліки її функціонування. Особливості розвитку головних функцій ринкової інфраструктури.

Значення ринкової інфраструктури в ринковій економіці країни. Механізми регулювання ринкової інфраструктури. Оцінка стану та розвитку інфраструктури ринку.

Рекомендована література

1. Іванова Н. В. Ринкова інфраструктура та її місце в регіональному економічному просторі. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2017. №28. С. 11-14. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/28-2017/4.pdf>.

2. Інфраструктура товарного ринку: навчальний посібник / В.М. Пилявець, В.В. Озима, В.П. Заруба. К.: Аграрна освіта, 2015. с. 16-30.

3. Мацьків Р.Т., Топольницька Т.Б. Інфраструктура ринків: підходи до класифікації. Ефективна економіка. 2018. №3. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2018/65.pdf.

4. Пахаренко О.В. Елементи ринкової інфраструктури: значення в ринковій економіці. Вісник НУВГП. Серія «Економічні науки». 2021. Випуск 4(96). С. 268-274.

Контрольні запитання

1. Охарактеризуйте сутність поняття «інфраструктура» з позиції відомих вам підходів.
2. Які головні недоліки функціонування різних елементів ринкової інфраструктури?
3. Що виступає головними регуляторами функціонування ринкової інфраструктури?
4. Назвіть ключові показники оцінки ефективності функціонування ринкової інфраструктури?
5. Чи існує інфраструктура в командно-адміністративній системі? Які її відмінності від ринкової інфраструктури?

ТЕМА 2 СУТНІСТЬ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

План

1. Інфраструктурне забезпечення функціонування ринку.
2. Зміст категорії «маркетингова інфраструктура».
3. Методологічне обґрунтування категорії «інститут маркетингової інфраструктури».
4. Функціональна роль маркетингової інфраструктури.

Зміст теми

Інфраструктура як підсистема ринкової економіки. Використання категорії «ринкова інфраструктура» в умовах перехідної економіки.

Сутність дефініції «маркетингова інфраструктура» та доцільність її використання в сучасних умовах. Функціональний підхід до аналізу категорії «маркетингова інфраструктура». Відмінності у використанні понять «маркетингові посередники» та «інститути маркетингової інфраструктури».

Функції маркетингу в ринковій економіці. Функціональне наповнення діяльності інститутів маркетингової інфраструктури.

Рекомендована література

1. Dobizha N.V., Hvichiua-Duve G.R. Marketing management tools in the formation of market infrastructure. Sciences of Europe. 2019. № 39. pp. 17-20.
2. Козлюк А.П. Ринкова інфраструктура: елементи та значення в ринковій економіці. Студентський вісник НУВГП: зб. наук. праць. Рівне: НУВГП, 2021. Вип. 2(16). С. 60-62.
3. Кушнір Т.М. Методологічні засади аналізу основних елементів маркетингової інфраструктури. Глобальні та національні проблеми економіки. 2014. №2. с. 226-230.
4. Кушнір Т.М. Методологічні засади дослідження інститутів маркетингової інфраструктури на базі функціонального підходу. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. №7. с. 164-168.
5. Кушнір Т.М. Місце інститутів інноваційної інфраструктури у системі маркетингової діяльності. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. №9. с. 162-166.

Контрольні запитання

1. Обґрунтуйте доцільність використання поняття «ринкова інфраструктура» в умовах перехідної економіки».
2. В чому ключові особливості функціонального підходу до трактування «маркетингової інфраструктури»?
3. Порівняйте зміст понять «інфраструктура товарного ринку» та «маркетингова інфраструктура».
4. Порівняйте зміст понять «маркетинговий посередник» та «інститут маркетингової інфраструктури».
5. Які маркетингові функції можуть ефективно перебирати на себе інститути маркетингової інфраструктури?

ТЕМА 3 СИСТЕМА ПОСЕРЕДНИЦТВА В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

План

1. Поняття посередництва в маркетинговій діяльності.
2. Різновиди маркетингових посередників.
3. Функціонування маркетингових посередників в умовах ринку.

Зміст теми

Поняття і місце посередницької діяльності в маркетинговій діяльності. Можливості делегування виконання маркетингових функцій спеціалізованим компаніям.

Різновиди маркетингових посередників. Торговельні посередники. Логістичні посередники. Рекламні посередники. Інші маркетингові посередники.

Особливості, переваги та недоліки функціонування маркетингових посередників в умовах ринкової економіки України.

Рекомендована література

1. Дорофеєва Х.М. Посередницькі структури як складові макрологістичних систем в контексті розвитку логістичної інфраструктури України. ВІСНИК ДонНУЕТ 2018 № 1(68). С. 94-101.

2. Інфраструктура товарного ринку: навчальний посібник / В.М. Пилявець, В.В. Озима, В.П. Заруба. К.: Аграрна освіта, 2015. с. 50-51.

3. Карпенко Н.В., Захаренко-Селезньова А.М. Роль рекламних посередників у розвитку регіонального ринку. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2016. № 4 (76). С. 21-27.

4. Кобеля З.І., Мельник О.І., Метліцька О.П. Тенденції розвитку оптової торгівлі в економіці ринкового типу. Вісник Хмельницького національного університету 2019, № 1. С. 149-154.

5. Кушнір Т.М. Інститути маркетингової інфраструктури: рекламні посередники. Ефективна економіка. 2014. №10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3401>.

6. Свічкарь Віталій Анатолійович. Комерційна діяльність посередників в умовах ринкової економіки. Науковий журнал «Економіка і регіон». Полтава: ПНТУ, 2018. Т. 1 (1(68)). С. 149-155.

Контрольні запитання

1. Обґрунтуйте доцільність залучення маркетингових посередників до діяльності компаній.
2. Які переваги використання торговельних посередників в умовах ринкової економіки України?
3. Наведіть відомі підходи до класифікації маркетингових посередників.
4. Поміркуйте над фразою: «Чи можна делегувати всі маркетингові функції посередницьким організаціям?»
5. Які функції виконують логістичні посередники?

ТЕМА 4 КЛАСИФІКАЦІЯ ІНСТИТУТІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

План

1. Інститути інформаційно-аналітичної маркетингової інфраструктури.
2. Інститути інноваційно-виробничої маркетингової інфраструктури.
3. Інститути розподільчої маркетингової інфраструктури.
4. Інститути комунікаційної маркетингової інфраструктури.

Зміст теми

Інститути інформаційно-аналітичної маркетингової інфраструктури. Дослідницькі фірми. Соціологічні компанії. Консалтингові фірми.

Інститути інноваційно-виробничої маркетингової інфраструктури. Фінансово-кредитні інститути. Інжинірингові фірми. Науково-дослідницькі організації.

Інститути розподільчої маркетингової інфраструктури. Інститути логістичної інфраструктури. Інститути торговельної інфраструктури. Інститути сервісної інфраструктури.

Інститути комунікаційної маркетингової інфраструктури. Рекламні

посередники. Засоби масової інформації.

Рекомендована література

1. Кушнір Т.М. Методологічні засади аналізу основних елементів маркетингової інфраструктури. Глобальні та національні проблеми економіки. 2014. №2. с. 226-230.

2. Кушнір Т.М. Методологічні засади дослідження інститутів маркетингової інфраструктури на базі функціонального підходу. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. №7. с. 164-168.

3. Кушнір Т.М. Місце інститутів інноваційної інфраструктури у системі маркетингової діяльності. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. №9. с. 162-166.

4. Кушнір Т.М. Методологічні аспекти використання категорії «інноваційна інфраструктура» в маркетингу. Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури: європейський вектор – нові виклики та можливості: тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2015. с. 213-214.

5. Кушнір Т.М. Роль інноваційної інфраструктури у маркетинговій діяльності підприємств. Освіта, наука та виробництво: розвиток та перспективи співпраці в рамках регіональних технологічних платформ. Запоріжжя.: ЗНУ, 2015. Том 2. с. 108-113.

Контрольні запитання

1. Хто може проводити маркетингові дослідження? З якою метою?
2. Яке місце займають соціологічні компанії в маркетинговій інфраструктурі?
3. Які функції виконують компанії – інститути сервісної інфраструктури?
4. Які переваги використання послуг інститутів маркетингової інфраструктури?
5. Чи можна засоби масової інформації віднести до елементів маркетингової інфраструктури? Чому?

ТЕМА 5 ІНФРАСТРУКТУРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОЇ ТА ІННОВАЦІЙНО-ВИРОБНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

План

1. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності.
2. Особливості проведення маркетингових досліджень спеціалізованими організаціями.
3. Інфраструктурне забезпечення інноваційної діяльності підприємств.

Зміст теми

Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності. Сутність та класифікація маркетингової інформації, її значення та цінність для діяльності компанії.

Особливості проведення маркетингових досліджень спеціалізованими організаціями. Організація діяльності соціологічних компаній та проведення ними маркетингових досліджень. Процес маркетингового дослідження на замовлення компанії спеціалізованою агенцією. Представлення результатів маркетингового дослідження компанії-замовнику.

Інфраструктурне забезпечення інноваційної діяльності підприємства. Типи інновацій в маркетинговій діяльності. Управлінські інновації. Технологічні інновації. Роль аутсорсингу в розробці інновацій.

Рекомендована література

1. Вдовенко Н., Сахацький М., Орлова-Курилова О., Сергієнко С. Управління інфраструктурою інноваційного виробництва в контексті стимулювання партнерських відносин розвитку наукової діяльності в цілях забезпечення економічної безпеки. Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації. 2021. Випуск 1-2. С. 60-67.
2. Ільченко Т.В. Тенденції сучасного розвитку маркетингових досліджень в Україні. Приазовський економічний вісник. 2022. № 1(30). С. 55-59. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/6345>.
3. Інфраструктура товарного ринку: навчальний посібник / В.М.

Пилявець, В.В. Озима, В.П. Заруба. К.: Аграрна освіта, 2015. с. 69-83.

4. Кушнір Т.М. Місце інститутів інноваційної інфраструктури у системі маркетингової діяльності. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. №9. с. 162-166.

5. Кушнір Т.М. Роль ринку маркетингових досліджень у функціонуванні інформаційно-аналітичної складової маркетингової інфраструктури. Економіка та суспільство. 2016. №2. с. 114-118.

6. Кушнір Т.М. Методологічні аспекти використання категорії «інноваційна інфраструктура» в маркетингу. Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури: європейський вектор – нові виклики та можливості: тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2015. с. 213-214.

7. Кушнір Т.М. Роль інноваційної інфраструктури у маркетинговій діяльності підприємств. Освіта, наука та виробництво: розвиток та перспективи співпраці в рамках регіональних технологічних платформ. Запоріжжя.: ЗНУ, 2015. Том 2. с. 108-113.

8. Кушнір Т.М. Аналіз проблем та обґрунтування доцільності використання послуг інститутів інформаційно-аналітичної інфраструктури в маркетинговій діяльності підприємства. Актуальні проблеми соціально-економічних систем в умовах трансформаційної економіки: Збірник наукових статей за матеріалами III Всеукраїнської науково-практичної конференції (13 – 14 квітня 2017 р.). Частина 2. Дніпро: НМетАУ, 2017. с. 589-593.

Контрольні запитання

1. Яка цінність маркетингової інформації для компанії?
2. Визначте ключові шляхи отримання компанією маркетингової інформації.
3. Порівняйте процеси маркетингових досліджень при самостійному їх проведенні та при залучення спеціалізованої агенції до їх проведення.
4. Які особливості підготовки звіту маркетингових досліджень для компанії-замовника?
5. Поміркуйте на тему: «Чи ефективний аутсорсинг при виконанні аналітичної функції маркетингу?»

ТЕМА 6 ІНФРАСТРУКТУРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗПОДІЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

План

1. Інститути логістичної інфраструктури.
2. Інститути торговельної інфраструктури.
3. Інститути сервісної інфраструктури.

Зміст теми

Логістичне забезпечення діяльності підприємства. Залучення логістичних посередників до процесу розподілу. Різновиди та особливості функціонування логістичних посередників. Транспортна інфраструктура. Складська інфраструктура. Особливості функціонування та механізми діяльності транспортних та складських логістичних посередників.

Інфраструктурне забезпечення торговельної діяльності. Класифікація торговельних посередників. Організація та функціонування підприємств роздрібною торгівлі. Організація та функціонування підприємств гуртової торгівлі. Форми, переваги та недоліки позамагазинної торгівлі. Біржова торгівля та її інфраструктура.

Інфраструктурне забезпечення сервісної діяльності. Післяпродажне сервісне обслуговування. Кооперація в процесі надання сервісних послуг. Організація роботи сервісних центрів.

Рекомендована література

1. Артюх О.В., Чернишова Л.В. Оцінка результативності бізнес-процесів на підприємствах роздрібною торгівлі: огляд підходів. Економіка та суспільство. 2022. Випуск 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1443/1388>.
2. Заруба В.Я. Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібною торгівлі. Навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей. Харків: НТУ «ХП», 2019. 106 с.
3. Інфраструктура товарного ринку: навчальний посібник / В.М. Пилявець, В.В. Озима, В.П. Заруба. К.: Аграрна освіта, 2015. с. 84-190, 229-249.

4. Кушнір Т.М. Роль фінансового лізингу в кредитуванні діяльності підприємств на ринку товарів промислового призначення. Актуальні проблеми соціально-економічних систем в умовах трансформаційної економіки. Збірник наукових праць за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної конференції. Частина 2. Секція 2. Дніпропетровськ, 2016. с. 388-401.

5. Безус А.М., Шевчун М.Б., Безус П.І. Перспективи інноваційного розвитку роздрібної торгівлі в Україні. Економіка та держава. 2019. №5. С. 24-28.

6. Чміль Г.Л. Комплексна оцінка ефективності комерційної діяльності підприємств роздрібної торгівлі. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2018. №4. Том 29(68). С. 117-122.

7. Криворучко, О. М. Поняття «логістичний сервіс» і «логістичне обслуговування». Економіка трансп. комплексу: зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ХНАДУ; редкол.: О.М. Криворучко (гол. ред.) та ін. Харків, 2019. Вип. 33. С. 31-44.

8. Шиндировський І.М. Торговельне підприємництво і особливості його провадження. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки, 2021. №62. С. 75-80.

Контрольні запитання

1. Які основні функції на себе перебирають логістичні посередники в каналах розподілу?

2. Охарактеризуйте роль та місце логістичних посередників у системі розподілу.

3. Порівняйте особливості функціонування гуртових та роздрібних торговельних посередників.

4. Які ключові проблеми організації позамагазинної торгівлі в сучасних умовах?

5. Оцініть ефективність кооперації у процесі здійснення сервісного обслуговування на ринку товарів промислового призначення.

ТЕМА 7 ІНФРАСТРУКТУРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

План

1. Сутність та зміст рекламного посередництва.
2. Різновиди рекламних посередників.
3. Зміст та інструментарій діяльності PR-агенцій.

Зміст теми

Рекламне посередництво та його роль у маркетинговій діяльності підприємств. Особливості застосування рекламного інструментарію сторонніми організаціями.

Види рекламних посередників. Класифікація рекламних агентств за характером виконуваних робіт, географічним критерієм, відношенням до суб'єктів рекламного ринку, відношенням до рекламного агентства, організаційним критерієм, TL-критерієм.

Зміст та інструментарій діяльності PR-агенцій. Роль зв'язків з громадськістю в діяльності компанії. Новітні інструменти PR.

Рекомендована література

1. Інфраструктура товарного ринку: навчальний посібник / В.М. Пилявець, В.В. Озима, В.П. Заруба. К.: Аграрна освіта, 2015. с. 59-64.
2. Кушнір Т.М. Інститути маркетингової інфраструктури: рекламні посередники. Ефективна економіка. 2014. №10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3401>.
3. Кушнір Т.М. BTL-агентства в структурі інститутів комунікаційної інфраструктури. Збірник матеріалів III Всеукраїнської науково-практичної конференції «Фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання». Кременчук, 2015. с. 214-216.
4. Ларіна Я.С. Пріоритети маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі на українському ринку. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2020. Випуск 42. С. 23-29.
5. Безугла Л.С., Гарбуз Я.Р. Організація рекламної діяльності

підприємства. Сучасні процеси трансформації у бізнесі та виробництві: теорія, методологія, практика (фінансовий сектор, аграрна галузь та сфера послуг): колективна монографія / за ред. Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріної. Дніпро: Пороги, 2019. С. 391-400.

6. Мунтян І.В. Особливості та перспективи розвитку ринку реклами в Україні. Економіка харчової промисловості. 2019. Випуск 1. Том 11. С. 89-94.

7. Орлик С.В., Стежко З.В. Зв'язки з громадськістю як сфера професійної діяльності в Україні. Соціум. Документ. Комунікація. Серія: Історичні науки. Переяслав-Хмельницький, 2021. Вип. 11. С. 348–367.

Контрольні запитання

1. Охарактеризуйте тенденції розвитку українського рекламного ринку.
2. Порівняйте особливості функціонування та діяльності рекламних агенцій та PR-агентств.
3. Чим відмінні інструменти ATL та BTL-агенцій?
4. Які зміни відбуваються в рекламних інструментах у процесі цифровізації?
5. За якими ознаками «на ваш погляд, доцільно здійснювати класифікацію рекламних посередників в сучасній Україні?

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ПІДСУМКОВОЇ ОЦІНКИ ЗНАНЬ

1. Поняття ринку та ринкової інфраструктури.
2. Складові елементи ринкової інфраструктури та основні недоліки її функціонування.
3. Значення ринкової інфраструктури в ринковій економіці країни.
4. Механізми регулювання ринкової інфраструктури.
5. Інфраструктурне забезпечення функціонування ринку.
6. Зміст категорії «маркетингова інфраструктура».
7. Методологічне обґрунтування категорії «інститут маркетингової інфраструктури».
8. Функціональна роль маркетингової інфраструктури.
9. Поняття посередництва в маркетинговій діяльності.
10. Різновиди маркетингових посередників.
11. Функціонування маркетингових посередників в умовах ринку.
12. Інститути інформаційно-аналітичної маркетингової інфраструктури.
13. Інститути інноваційно-виробничої маркетингової інфраструктури.
14. Інститути розподільчої маркетингової інфраструктури.
15. Інститути комунікаційної маркетингової інфраструктури.
16. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності.
17. Особливості проведення маркетингових досліджень спеціалізованими організаціями.
18. Інфраструктурне забезпечення інноваційної діяльності підприємств.
19. Інститути логістичної інфраструктури.
20. Інститути торговельної інфраструктури.
21. Інститути сервісної інфраструктури.
22. Сутність та зміст рекламного посередництва.
23. Різновиди рекламних посередників.
24. Зміст та інструментарій діяльності PR-агенцій.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Dobizha N.V., Hvichiua-Duve G.R. Marketing management tools in the formation of market infrastructure. *Sciences of Europe*. 2019. № 39. pp. 17-20.
2. Артюх О.В., Чернишова Л.В. Оцінка результативності бізнес-процесів на підприємствах роздрібно́ї торгівлі: огляд підходів. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1443/1388>.
3. Безугла Л.С., Гарбуз Я.Р. Організація рекламної діяльності підприємства. Сучасні процеси трансформації у бізнесі та виробництві: теорія, методологія, практика (фінансовий сектор, аграрна галузь та сфера послуг): колективна монографія / за ред. Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріної. Дніпро: Пороги, 2019. С. 391-400.
4. Безус А.М., Шевчун М.Б., Безус П.І. Перспективи інноваційного розвитку роздрібно́ї торгівлі в Україні. *Економіка та держава*. 2019. №5. С. 24-28.
5. Вдовенко Н., Сахацький М., Орлова-Курилова О., Сергієнко С. Управління інфраструктурою інноваційного виробництва в контексті стимулювання партнерських відносин розвитку наукової діяльності в цілях забезпечення економічної безпеки. *Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації*. 2021. Випуск 1-2. С. 60-67.
6. Дорофєєва Х.М. Посередницькі структури як складові макрологістичних систем в контексті розвитку логістичної інфраструктури України. *ВІСНИК ДонНУЕТ* 2018 № 1(68). С. 94-101.
7. Заруба В.Я. Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібно́ї торгівлі. Навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей. Харків: НТУ «ХП», 2019. 106 с.
8. Іванова Н. В. Ринкова інфраструктура та її місце в регіональному економічному просторі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. №28. С. 11-14. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/28-2017/4.pdf>.
9. Ільченко Т.В. Тенденції сучасного розвитку маркетингових досліджень в Україні. *Приазовський економічний вісник*. 2022. № 1(30). С. 55-59. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/6345>.
10. Інфраструктура товарного ринку : навчальний посібник / В.М. Пилявець, В.В. Озима, В.П. Заруба. К.: Аграрна освіта, 2015. 255 с.
11. Інфраструктура товарного ринку : навчальний посібник / В.М. Пилявець, В.В. Озима, В.П. Заруба. К.: Аграрна освіта, 2015. с. 16-30.

12. Карпенко Н.В., Захаренко-Селезньова А.М. Роль рекламних посередників у розвитку регіонального ринку. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2016. № 4 (76). С. 21-27.

13. Кобеля З.І., Мельник О.І., Метлицька О.П. Тенденції розвитку оптової торгівлі в економіці ринкового типу. Вісник Хмельницького національного університету 2019, № 1. С. 149-154.

14. Козлюк А.П. Ринкова інфраструктура: елементи та значення в ринковій економіці. Студентський вісник НУВГП: зб. наук. праць. Рівне: НУВГП, 2021. Вип. 2(16). С. 60-62.

15. Криворучко, О. М. Поняття «логістичний сервіс» і «логістичне обслуговування». Економіка трансп. комплексу: зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ХНАДУ; редкол.: О.М. Криворучко (гол. ред.) та ін. Харків, 2019. Вип. 33. С. 31-44

16. Кушнір Т.М. ВТЛ-агентства в структурі інститутів комунікаційної інфраструктури. Збірник матеріалів III Всеукраїнської науково-практичної конференції «Фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання». Кременчук, 2015. с. 214-216.

17. Кушнір Т.М. Аналіз проблем та обґрунтування доцільності використання послуг інститутів інформаційно-аналітичної інфраструктури в маркетинговій діяльності підприємства. Актуальні проблеми соціально-економічних систем в умовах трансформаційної економіки: Збірник наукових статей за матеріалами III Всеукраїнської науково-практичної конференції (13 – 14 квітня 2017 р.). Частина 2. Дніпро: НМетАУ, 2017. с. 589-593.

18. Кушнір Т.М. Інститути маркетингової інфраструктури: рекламні посередники. Ефективна економіка. 2014. №10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3401>.

19. Кушнір Т.М. Методологічні аспекти використання категорії «інноваційна інфраструктура» в маркетингу. Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури: європейський вектор – нові виклики та можливості: тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2015. с. 213-214.

20. Кушнір Т.М. Методологічні засади аналізу основних елементів маркетингової інфраструктури. Глобальні та національні проблеми економіки. 2014. №2. с. 226-230.

21. Кушнір Т.М. Методологічні засади дослідження інститутів маркетингової інфраструктури на базі функціонального підходу. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. №7. с. 164-168.

22. Кушнір Т.М. Місце інститутів інноваційної інфраструктури у системі маркетингової діяльності. Глобальні та національні проблеми економіки.

2016. №9. с. 162-166.

23. Кушнір Т.М. Роль інноваційної інфраструктури у маркетинговій діяльності підприємств. Освіта, наука та виробництво: розвиток та перспективи співпраці в рамках регіональних технологічних платформ. Запоріжжя.: ЗНУ, 2015. Том 2. с. 108-113.

24. Кушнір Т.М. Роль ринку маркетингових досліджень у функціонуванні інформаційно-аналітичної складової маркетингової інфраструктури. Економіка та суспільство. 2016. №2. с. 114-118.

25. Кушнір Т.М. Роль фінансового лізингу в кредитуванні діяльності підприємств на ринку товарів промислового призначення. Актуальні проблеми соціально-економічних систем в умовах трансформаційної економіки. Збірник наукових праць за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної конференції. Частина 2. Секція 2. Дніпропетровськ, 2016. с. 388-401.

26. Ларіна Я.С. Пріоритети маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі на українському ринку. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2020. Випуск 42. С. 23-29.

27. Мацьків Р.Т., Топольницька Т.Б. Інфраструктура ринків: підходи до класифікації. Ефективна економіка. 2018. №3. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/3_2018/65.pdf.

28. Мунтян І.В. Особливості та перспективи розвитку ринку реклами в Україні. Економіка харчової промисловості. 2019. Випуск 1. Том 11. С. 89-94.

29. Орлик С.В., Стежко З.В. Зв'язки з громадськістю як сфера професійної діяльності в Україні. Соціум. Документ. Комунікація. Серія: Історичні науки. Переяслав-Хмельницький, 2021. Вип. 11. С. 348–367.

30. Пахаренко О.В. Елементи ринкової інфраструктури: значення в ринковій економіці. Вісник НУВГП. Серія «Економічні науки». 2021. Випуск 4(96). С. 268-274.

31. Свічкарь Віталій Анатолійович. Комерційна діяльність посередників в умовах ринкової економіки. Науковий журнал «Економіка і регіон». Полтава: ПНТУ, 2018. Т. 1 (1(68)). С. 149-155.

32. Чміль Г.Л. Комплексна оцінка ефективності комерційної діяльності підприємств роздрібної торгівлі. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2018. №4. Том 29(68). С. 117-122.

33. Шиндировський І.М. Торговельне підприємництво і особливості його провадження. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки, 2021. №62. С. 75-80.

