

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені ІВАНА ФРАНКА**

**ПРОГРАМА**  
**навчальної дисципліни МАРКЕТИНГОВА ІНФРАСТРУКТУРА**  
**підготовки магістра**  
**спеціальності 075 Маркетинг Освітня програма «Маркетинг»**

2022 рік

РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО: Львівський національний університет імені Івана Франка  
(повне найменування вищого навчального закладу)

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: Кушнір Тарас Михайлович, кандидат економічних наук,  
доцент, доценткафедри маркетингу

Обговорено та рекомендовано до затвердження Вченою радою економічного факультету  
Львівсько-національного університету імені Івана Франка

«1» вересня 2022 року, протокол №1

## ВСТУП

Програма вивчення навчальної дисципліни «Маркетингова інфраструктура» складена відповідно до освітньої програми підготовки магістра спеціальності «Маркетинг»

**Предметом** вивчення навчальної дисципліни є механізми та інструменти виконання маркетингових функцій спеціалізованими організаціями – інститутами маркетингової інфраструктури.

**Міждисциплінарні зв'язки:** Курс «Маркетингова інфраструктура» пов'язаний з циклом дисциплін соціогуманітарної та професійної підготовки бакалавра та магістра і ґрунтується на раніше отриманих студентами знаннях, практичних навичках з навчальних предметів «Маркетинг», «Рекламний менеджмент», «Маркетинговий менеджмент», «Маркетингова діяльність закладів торгівлі», «Аграрний маркетинг», «Логістичний менеджмент» та ін.

Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:

Змістовий модуль 1. Загальні засади функціонування маркетингової інфраструктури.

Змістовий модуль 2. Інфраструктурне забезпечення маркетингової діяльності.

### 1. Мета та завдання навчальної дисципліни

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.

1.1 **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.

1.3. Згідно з вимогами освітньої програми студенти повинні:

#### **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 ЄКТС.

## 2. Інформаційний обсяг навчальної дисципліни

**Змістовий модуль 1.** Загальні засади функціонування маркетингової інфраструктури

Тема	Лекції		Практичні		Самостійна робота	
	ОФН	ЗФН	ОФН	ЗФН	ОФН	ЗФН
Тема 1. Зміст та характеристика ринкової інфраструктури	2	1	3	1	10	12
Тема 2. Сутність та характеристика маркетингової інфраструктури.	2	1	3	1	10	13
Тема 3. Система посередництва в маркетинговій діяльності.	2	1	3	2	10	13
Тема 4. Класифікація інститутів маркетингової інфраструктури	2	1	3	1	10	13
Всього	8	4	12	5	40	51

**Змістовий модуль 2.** Інфраструктурне забезпечення маркетингової діяльності

Тема	Лекції		Практичні		Самостійна робота	
	ОФН	ЗФН	ОФН	ЗФН	ОФН	ЗФН
Тема 4. Інфраструктурне забезпечення інформаційно-аналітичної та інноваційно-виробничої діяльності.	3	2	4	2	16	17
Тема 5. Інфраструктурне забезпечення розподільчої діяльності.	3	1	4	2	12	17
Тема 6. Інфраструктурне забезпечення комунікаційної діяльності	2	1	4	1	12	17
Всього	8	4	12	5	29	51

## 3. 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 роздрібної 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 роздрібної 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 роздрібної торгівлі. Навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей. Харків: НТУ «ХПІ», 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., Метліцька 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.nauka.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.nayka.com.ua/pdf/3\\_2018/65.pdf](http://www.economy.nayka.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 роздрібною 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.

#### 4. Форма підсумкового контролю успішності навчання

При викладанні дисципліни «Маркетингова інфраструктура» 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 «Маркетингова інфраструктура» є:

- 1) систематичність та активність роботи на практичних заняттях;
- 2) виконання модульних (контрольних) завдань;
- 3) виконання самостійних (індивідуальних) 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.

- Підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання підсумкових результатів навчання і проводиться у формі заліку.

### 5. 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, розв'язання задач, розгляд ситуацій;
- для проміжного контролю – проведення модульного контролю, що включають тестування, теоретичні питання;
- для підсумкового контролю – проведення заліку.

#### 5.1. Засоби поточного контролю:

Засоби контролю	Кількість балів
Поточне опитування на практичних заняттях	20
Тестування за змістовим модулем 1	10
Тестування за змістовим модулем 2	10
Індивідуальне завдання	10

#### 5.2. Засоби підсумкового контролю:

Засоби контролю	Кількість балів
Письмовий залік	50

Розробник



Кушнір Т.М.