

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 2.1.2.04 Маркетингова інфраструктура

освітній рівень другий (магістерський)

галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

спеціальність 075 «Маркетинг»

освітня програма «Маркетинг»

факультет економічний

2022 – 2023 навчальний рік

Робоча програма вибіркової навчальної дисципліни «Маркетингова інфраструктура» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Маркетинг».

Розробник: кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу  
Кушнір Тарас Михайлович

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від «29» серпня 2022 року № 1

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань <b>07 – Управління та адміністрування</b>	Вибіркова	
Модулів – 2	Освітній рівень: другий (магістерський)	<b>Рік підготовки:</b>	
Змістових модулів – 2		1-й	1-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання _____ (назва)		<b>Семестр</b>	
Загальна кількість годин – 90		2-й	2-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 5 самостійної роботи студента – 10	Освітній ступінь: <b>Магістр</b>	<b>Лекції</b>	
		16 год.	8 год.
		<b>Практичні, семінарські</b>	
		24 год.	10 год.
		<b>Лабораторні</b>	
		год.	год.
		<b>Самостійна робота</b>	
		80 год.	102 год.
<b>Індивідуальні завдання:</b> год.			
Вид контролю: залік			

### Примітка.

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

для денної форми навчання – 0,5

для заочної форми навчання – 0,176

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення дисципліни «Маркетингова інфраструктура» є надання глибоких 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.

### 2.1. Компетентності

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.

### 2.2. Результати навчання

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.

### **3. Програма навчальної дисципліни «Маркетингова інфраструктура»**

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

##### **Тема 1. Зміст та характеристика ринкової інфраструктури.**

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](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.

##### **Тема 2. Сутність та характеристика маркетингової інфраструктури.**

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.

### **Тема 3. Система посередництва в маркетинговій діяльності.**

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. Дорофєєва 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.

#### **Тема 4. Класифікація інститутів маркетингової інфраструктури.**

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.

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

### **Тема 5. Інфраструктурне забезпечення інформаційно-аналітичної та інноваційно-виробничої діяльності.**

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.

## **Тема 6. Інфраструктурне забезпечення розподільчої діяльності.**

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.

## **Тема 7. Інфраструктурне забезпечення комунікаційної діяльності.**

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.

#### 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	ср		л	п	лаб	інд	ср
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Змістовий модуль 1. Загальні засади функціонування маркетингової інфраструктури</b>												
Тема 1. Зміст та характеристика ринкової інфраструктури	15	2	3			10	14	1	1	–	–	12
Тема 2. Сутність та характеристика маркетингової інфраструктури.	15	2	3	–	–	10	15	1	1	–	–	13
Тема 3. Система посередництва в маркетинговій діяльності.	15	2	3	–	–	10	16	1	2	–	–	13
Тема 4. Класифікація інститутів маркетингової інфраструктури.	15	2	3	–	–	10	15	1	1	–	–	13
Разом за. модуль 1	60	8	12	–	–	40	60	4	5	–	–	51
<b>Змістовий модуль 2. Інфраструктурне забезпечення маркетингової діяльності</b>												
Тема 5. Інфраструктурне забезпечення інформаційно-аналітичної та інноваційно-виробничої діяльності.	23	3	4	–	–	16	21	2	2	–	–	17
Тема 6. Інфраструктурне забезпечення розподільчої діяльності.	19	3	4	–	–	12	20	1	2	–	–	17
Тема 7. Інфраструктурне	18	2	4	–	–	12	19	1	1	–	–	17

забезпечення комунікаційної діяльності												
Разом за модуль 2	60	8	12	–	–	40	60	4	5	–	–	51
Усього годин	120	16	24	–	–	80	120	8	10	–	–	102

### 5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин (ОФН)	Кількість годин (ЗФН)
1	Зміст та характеристика ринкової інфраструктури	3	1
2	Сутність та характеристика маркетингової інфраструктури	3	1
3	Система посередництва в маркетинговій діяльності	3	2
4	Класифікація інститутів маркетингової інфраструктури	3	1
5	Інфраструктурне забезпечення інформаційно-аналітичної та інноваційно-виробничої діяльності	4	2
6	Інфраструктурне забезпечення розподільчої діяльності	4	2
7	Інфраструктурне забезпечення комунікаційної діяльності	4	1
	Всього	24	10

### 6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин (ОФН)	Кількість годин (ЗФН)
1	Зміст та характеристика ринкової інфраструктури	10	12
2	Сутність та характеристика маркетингової інфраструктури	10	13
3	Система посередництва в маркетинговій діяльності	10	13
4	Класифікація інститутів маркетингової інфраструктури	10	13
5	Інфраструктурне забезпечення інформаційно-аналітичної та інноваційно-виробничої діяльності	16	17
6	Інфраструктурне забезпечення розподільчої діяльності	12	17

	діяльності		
7	Інфраструктурне забезпечення комунікаційної діяльності	12	17
	Всього	80	102

## 7. Методи навчання

Основними методами навчання, що використовуються в процесі викладання навчальної дисципліни «Маркетингова інфраструктура» 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).

<b>Результати навчання</b>	<b>Методи навчання і викладання</b>	<b>Методи оцінювання досягнення результатів навчання</b>
ПРН 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання практичних завдань, написання рефератів (есе)	Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, підсумковий контроль: залік.
ПРН 2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання практичних завдань, написання рефератів (есе)	Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, підсумковий

ринкового суб'єкта.		контроль: залік.
ПРН. 6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання практичних завдань, написання рефератів (есе)	Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, підсумковий контроль: залік.
ПРН 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання практичних завдань, написання рефератів (есе)	Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, підсумковий контроль: залік.

## 8. Методи контролю

При викладанні дисципліни «Маркетингова інфраструктура» 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 оформлення заліку.

### **Поточний контроль:**

#### **1) 30 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.

Оцінювання відбувається за наступною бальною шкалою: від «1» до «5» балів – позитивна оцінка;

«0» балів – негативна оцінка (неготовий(а)).

Можливі додаткові бали:

+ 1, +2 бали - за активність на занятті: доповнення, ініціативність, самостійну роботу.

**Проміжний контроль:**

**2 змістові модулі** (контрольне тестування по модулю 1 та модулю 2).

За один модуль студент може набрати максимальньо **10 балів**.

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

**Підсумковий контроль** - залік.

**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 заліком, становить за поточну успішність 50 балів, на заліку- 50 балів.

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

**Розподіл балів, що присвоюється студентам**

Поточне тестування та самостійна робота						Підсумковий тест (залік)	Сума
Змістовий модуль 1			Змістовий модуль 2			50	100
T1	T2	T3	T4	T5	T6		
Модульна контрольна робота 10 балів			Модульна контрольна робота 10 балів				
Робота на практичних заняттях (30 балів)							

**Шкала оцінювання: національна та ECTS**

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсової роботи, практики	для заліку
90 – 100	<b>A</b>	відмінно	зараховано
81-89	<b>B</b>	добре	
71-80	<b>C</b>		
61-70	<b>D</b>	задовільно	
51-60	<b>E</b>		
0-50	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання

## 10. Методичне забезпечення:

1. 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.

## 11. 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 «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., 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.