

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський національний університет імені Івана Франка
Економічний факультет
Кафедра маркетингу

Затверджено
на засіданні кафедри маркетингу
економічного факультету
Львівського національного
університету імені Івана Франка
(протокол № 1 від 27 серпня 2024 р.)

Завідувач кафедри
_____ проф. Майовець Є.Й.

Силабус з навчальної дисципліни
«МАРКЕТИНГОВА ІНФРАСТРУКТУРА»,
що викладається в межах ОПП Маркетинг
другого (магістерського) рівня вищої освіти для здобувачів
з спеціальності 075 Маркетинг

Львів 2024

Назва курсу	Маркетингова інфраструктура
Адреса викладання курсу	79000, Україна, м. Львів, пр. Свободи, 18, економічний факультет Львівського національного університету імені Івана Франка
Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна	Кафедра маркетингу економічного факультету
Галузь знань, шифр та назва спеціальності	Для спеціальності 075 «Маркетинг»
Викладачі курсу	Кушнір Тарас Михайлович , кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу Гнилякевич-Проць Ірина Зіновіївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
Контактна інформація викладачів	taras.kushnir@lnu.edu.ua iryna.hnylyakevych-prots@lnu.edu.ua
Консультації по курсу відбуваються	щовівторка, 13:50-15:10 год. (адреса економічного факультету: 79000, Україна, м. Львів, пр. Свободи, 18, ауд. 210) Консультації в день проведення лекцій/практичних занять (за попередньою домовленістю). Можливі он-лайн консультації через Microsoft Teams, Zoom. Для погодження часу он-лайн консультацій слід писати на електронну пошту викладача або телефонувати.
Сторінка курсу	https://econom.lnu.edu.ua/course/marketynhova-infrastruktura-075-marketynh
Інформація про курс	Курс зорієнтовано на формування у студентів розуміння доцільності залучення до процесу розробки маркетингових програм та реалізації маркетингових функцій спеціалізованих інститутів; оволодіння знаннями про механізми функціонування та спеціалізацію окремих елементів маркетингової інфраструктури.
Коротка анотація курсу	Дисципліна «Маркетингова інфраструктура» є важливою вибірковою дисципліною, яка викладається в 3-му семестрі в обсязі 4 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).
Мета та цілі курсу	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: <ul style="list-style-type: none"> • 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.
Література для вивчення дисципліни	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.

Література:

1. Dobizha N.V., Hvichiu-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., 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. ВТL-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.

	<p>26. Ларіна Я.С. Пріоритети маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі на українському ринку. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2020. Випуск 42. С. 23-29.</p> <p>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.</p> <p>28. Мунтян І.В. Особливості та перспективи розвитку ринку реклами в Україні. Економіка харчової промисловості. 2019. Випуск 1. Том 11. С. 89-94.</p> <p>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.</p> <p>30. Пахаренко О.В. Елементи ринкової інфраструктури: значення в ринковій економіці. Вісник НУВГП. Серія «Економічні науки». 2021. Випуск 4(96). С. 268-274.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>33. Шиндировський І.М. Торговельне підприємництво і особливості його провадження. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки, 2021. №62. С. 75-80.</p>
Тривалість курсу	__120__ год.
Обсяг курсу	40 годин аудиторних занять, з них 16 годин лекцій, 24 годин практичних занять та 80 години самостійної роботи
Очікувані результати навчання	<p>В результаті вивчення даного курсу студент буде:</p> <p>знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>вміти:</p> <ul style="list-style-type: none"> • аналізувати та визначати доцільність залучення тих чи інших інститутів маркетингової інфраструктури до виконання маркетингових функцій конкретної компанії;

	<ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>В результаті вивчення дисципліни студент набуває:</p> <p>Загальні компетентності (ЗК)</p> <p>ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення</p> <p>ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.</p> <p>ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.</p> <p>Спеціальні (фахові) компетентності (СК)</p> <p>СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.</p> <p>СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.</p> <p>СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.</p> <p>Програмні результати навчання:</p> <p>ПРН 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.</p> <p>ПРН 2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.</p> <p>ПРН 6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.</p> <p>ПРН 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.</p>
Ключові слова	інфраструктура, маркетингова інфраструктура, ринкова інфраструктура, маркетингові посередники, інститути маркетингової інфраструктури, торгові посередники, інститути інформаційно-аналітичної маркетингової інфраструктури, інститути інноваційно-виробничої маркетингової інфраструктури, інститути розподільчої маркетингової інфраструктури, інститути комунікаційної маркетингової інфраструктури.
Формат курсу	Очний та заочний
	Проведення лекцій та консультації для кращого розуміння тем
Теми	Тема 1. Зміст та характеристика ринкової інфраструктури Тема 2. Сутність та характеристика маркетингової інфраструктури.

	<p>Тема 3. Система посередництва в маркетинговій діяльності.</p> <p>Тема 4. Класифікація інститутів маркетингової інфраструктури.</p> <p>Тема 5. Інфраструктурне забезпечення інформаційно-аналітичної та інноваційно-виробничої діяльності.</p> <p>Тема 6. Інфраструктурне забезпечення розподільчої діяльності.</p> <p>Тема 7. Інфраструктурне забезпечення комунікаційної діяльності.</p>
Підсумковий контроль, форма	<p>залік в кінці семестру</p> <p>При викладанні дисципліни «Маркетингова інфраструктура» використовуються такі методи контролю:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять й змістових модулів і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача 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 заліку.
Пререквізити	<p>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.</p>
Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу	<p>Основними методами навчання, що використовуються в процесі викладання навчальної дисципліни «Маркетингова інфраструктура» є:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 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).
Необхідне обладнання	<p>Вивчення курсу «Маркетингова інфраструктура» потребує використання загально вживаних програм і операційних систем.</p>
Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)	<p>Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням:</p> <ul style="list-style-type: none"> • практичні/самостійні тощо: 30% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 30 • контрольні заміри (модулі): 20% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 20 • іспит/залік: 50% семестрової оцінки. Максимальна кількість балів 50 <p>Підсумкова максимальна кількість балів 100</p> <p>При викладанні дисципліни «Маркетингова інфраструктура»</p>

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 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.
- 1 бал – штраф за підказки, неухважність, порушення навчальної дисципліни, тощо.

Проміжний контроль:

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

Підсумковий контроль – залік.

Письмові роботи: Очікується, що студенти виконають індивідуальне письмове завдання у вигляді есе. **Академічна доброчесність:** Очікується, що роботи здобувачів будуть їх 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 здобувача вищої освіти 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 повинні інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку здобувачі 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 запізнь 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 і т. ін.
Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

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

Питання до заліку.

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.
Опитування	Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.

СХЕМА КУРСУ «МАРКЕТИНГОВА ІНФРАСТРУКТУРА»

№ п/п	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)* *лекція, самостійна, дискусія, групова робота)	Література	Завдання, год	Термін виконання
1 тиждень / 2 год.	<p>Тема 1. Зміст та характеристика ринкової інфраструктури.</p> <p>Ретроспективне дослідження сутності та значення категорії «інфраструктура» з позиції застосування різних концепцій та підходів.</p> <p>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.</p> <p>Значення ринкової інфраструктури в ринковій економіці країни. Механізми регулювання ринкової інфраструктури. Оцінка стану та розвитку інфраструктури ринку.</p>	лекція	<p>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.</p> <p>2. Інфраструктура товарного ринку: навчальний посібник / В.М. Пилявець, В.В. Озима, В.П. Заруба. К.: Аграрна освіта, 2015. с. 16-30.</p> <p>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.</p> <p>4. Пахаренко О.В. Елементи ринкової інфраструктури: значення в ринковій економіці. Вісник НУБГП.</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <p>1. Охарактеризуйте сутність поняття «інфраструктура» з позиції відомих вам підходів.</p> <p>2. Які головні недоліки функціонування різних елементів ринкової інфраструктури?</p> <p>3. Що виступає головними регуляторами функціонування ринкової інфраструктури?</p> <p>4. Назвіть ключові показники оцінки ефективності функціонування ринкової</p>	1 тиждень

			Серія «Економічні науки». 2021. Випуск 4(96). С. 268-274.	інфраструктури? 5. Чи існує інфраструктура в командно-адміністративній системі? Які її відмінності від ринкової інфраструктури?	
2 тижень / 2 год.	<p>Тема 2. Сутність та характеристика маркетингової інфраструктури.</p> <p>Інфраструктура як підсистема ринкової економіки. Використання категорії «ринкова інфраструктура» в умовах перехідної економіки.</p> <p>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».</p> <p>Функції маркетингу в ринковій економіці. Функціональне наповнення діяльності інститутів маркетингової інфраструктури.</p>	лекція	<p>1. Dobizha N.V., Hvichiu-Duve G.R. Marketing management tools in the formation of market infrastructure. Sciences of Europe. 2019. № 39. pp. 17-20.</p> <p>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.</p> <p>3. Кушнір Т.М. Методологічні засади аналізу основних елементів маркетингової інфраструктури. Глобальні та національні проблеми економіки. 2014. №2. с. 226-230.</p> <p>4. Кушнір Т.М. Методологічні засади дослідження інститутів маркетингової інфраструктури на базі функціонального</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <p>1. Обґрунтуйте доцільність використання поняття «ринкова інфраструктура» в умовах перехідної економіки».</p> <p>2. В чому ключові особливості функціонального підходу до трактування «маркетингової інфраструктури»?</p> <p>3. Порівняйте зміст понять «інфраструктура товарного ринку» та «маркетингова інфраструктура».</p> <p>4. Порівняйте зміст понять «маркетинговий</p>	1 тижень

			<p>підходу. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. №7. с. 164-168.</p> <p>5. Кушнір Т.М. Місце інститутів інноваційної інфраструктури у системі маркетингової діяльності. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. №9. с. 162-166.</p>	<p>посередник» та «інститут маркетингової інфраструктури».</p> <p>5. Які маркетингові функції можуть ефективно перебирати на себе інститути маркетингової інфраструктури?</p>	
3 тиждень / 2 год.	<p>Тема 3. Система посередництва в маркетинговій діяльності.</p> <p>Поняття і місце посередницької діяльності в маркетинговій діяльності. Можливості делегування виконання маркетингових функцій спеціалізованим компаніям.</p> <p>Різновиди маркетингових посередників. Торговельні посередники. Логістичні посередники. Рекламні посередники. Інші маркетингові посередники.</p> <p>Особливості, переваги та недоліки функціонування маркетингових посередників в умовах ринкової економіки України.</p>	лекція	<p>1. Дорофеева Х.М. Посередницькі структури як складові макрологістичних систем в контексті розвитку логістичної інфраструктури України. ВІСНИК ДонНУЕТ 2018 № 1(68). С. 94-101.</p> <p>2. Інфраструктура товарного ринку: навчальний посібник / В.М. Пилявець, В.В. Озима, В.П. Заруба. К.: Аграрна освіта, 2015. с. 50-51.</p> <p>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.</p> <p>4. Кобеля З.І., Мельник О.І., Метліцька О.П. Тенденції розвитку оптової торгівлі в</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <p>1. Обґрунтуйте доцільність залучення маркетингових посередників до діяльності компаній.</p> <p>2. Які переваги використання торговельних посередників в умовах ринкової економіки України?</p> <p>3. Наведіть відомі підходи до класифікації маркетингових посередників.</p> <p>4. Поміркуйте над</p>	1 тиждень

			<p>економіці ринкового типу. Вісник Хмельницького національного університету 2019, № 1. С. 149-154.</p> <p>5. Кушнір Т.М. Інститути маркетингової інфраструктури: рекламні посередники. Ефективна економіка. 2014. №10. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3401.</p> <p>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.</p>	<p>фразою: «Чи можна делегувати всі маркетингові функції посередницьким організаціям»?</p> <p>5. Які функції виконують логістичні посередники?</p>	
4 тиждень / 2 год.	<p>Тема 4. Класифікація інститутів маркетингової інфраструктури.</p> <p>Інститути інформаційно-аналітичної маркетингової інфраструктури. Дослідницькі фірми. Соціологічні компанії. Консалтингові фірми.</p> <p>Інститути інноваційно-виробничої маркетингової інфраструктури. Фінансово-кредитні інститути. Інжинірингові фірми. Науково-дослідницькі організації.</p> <p>Інститути розподільчої маркетингової інфраструктури. Інститути логістичної</p>	лекція	<p>1. Кушнір Т.М. Методологічні засади аналізу основних елементів маркетингової інфраструктури. Глобальні та національні проблеми економіки. 2014. №2. с. 226-230.</p> <p>2. Кушнір Т.М. Методологічні засади дослідження інститутів маркетингової інфраструктури на базі функціонального підходу. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. №7. с. 164-168.</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <p>1. Хто може проводити маркетингові дослідження? З якою метою?</p> <p>2. Яке місце займають соціологічні компанії в маркетинговій інфраструктурі?</p> <p>3. Які функції виконують компанії –</p>	1 тиждень

	<p>інфраструктури. Інститути торговельної інфраструктури. Інститути сервісної інфраструктури.</p> <p>Інститути комунікаційної маркетингової інфраструктури. Рекламні посередники. Засоби масової інформації.</p>		<p>3. Кушнір Т.М. Місце інститутів інноваційної інфраструктури у системі маркетингової діяльності. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. №9. с. 162-166.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>	<p>інститути сервісної інфраструктури?</p> <p>4. Які переваги використання послуг інститутів маркетингової інфраструктури?</p> <p>5. Чи можна засоби масової інформації віднести до елементів маркетингової інфраструктури? Чому?</p>	
5-6 тиждень / 3 год.	Тема 5. Інфраструктурне забезпечення інформаційно-аналітичної та інноваційно-виробничої діяльності.	лекція	1. Вдовенко Н., Сахацький М., Орлова-Курилова О., Сергієнко С. Управління інфраструктурою	Завдання для самооцінювання: 1. Яка цінність	Два тижні

	<p>Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності. Сутність та класифікація маркетингової інформації, її значення та цінність для діяльності компанії.</p> <p>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.</p> <p>Інфраструктурне забезпечення інноваційної діяльності підприємства. Типи інновацій в маркетинговій діяльності. Управлінські інновації. Технологічні інновації. Роль аутсорсингу в розробці інновацій.</p>		<p>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.</p> <p>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.</p> <p>3. Інфраструктура товарного ринку: навчальний посібник / В.М. Пилявець, В.В. Озима, В.П. Заруба. К.: Аграрна освіта, 2015. с. 69-83.</p> <p>4. Кушнір Т.М. Місце інститутів інноваційної інфраструктури у системі маркетингової діяльності. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. №9. с. 162-166.</p> <p>5. Кушнір Т.М. Роль ринку маркетингових досліджень у функціонуванні інформаційно-аналітичної складової маркетингової</p>	<p>маркетингової інформації для компанії?</p> <p>2. Визначте ключові шляхи отримання компанією маркетингової інформації.</p> <p>3. Порівняйте процеси маркетингових досліджень при самостійному їх проведенні та при залучення спеціалізованої агенції до їх проведення.</p> <p>4. Які особливості підготовки звіту маркетингових досліджень для компанії-замовника?</p> <p>5. Поміркуйте на тему: «Чи ефективний аутсорсинг при виконанні аналітичної функції маркетингу?»</p>	
--	--	--	--	---	--

		<p>інфраструктури. Економіка та суспільство. 2016. №2. с. 114-118.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>8. Кушнір Т.М. Аналіз проблем та обґрунтування доцільності використання послуг інститутів інформаційно-аналітичної інфраструктури в маркетинговій діяльності підприємства. Актуальні</p>		
--	--	--	--	--

			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.		
6-7 тижень / 3 год.	<p>Тема 6. Інфраструктурне забезпечення розподільчої діяльності.</p> <p>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.</p> <p>Інфраструктурне забезпечення торговельної діяльності. Класифікація торговельних посередників. Організація та функціонування підприємств роздрібною торгівлі. Організація та функціонування підприємств гуртової торгівлі. Форми, переваги та недоліки</p>	лекція	<p>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.</p> <p>2. Заруба В.Я. Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібною торгівлі. Навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей. Харків: НТУ «ХПІ», 2019. 106 с.</p> <p>3. Інфраструктура товарного ринку: навчальний посібник / В.М. Пилявець, В.В. Озима, В.П. Заруба. К.: Аграрна освіта, 2015. с. 84-190, 229-249.</p> <p>4. Кушнір Т.М. Роль фінансового лізингу в</p>	Завдання для самооцінювання:	1 тиждень
				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	

	<p>позамагазинної торгівлі. Біржова торгівля та її інфраструктура. Інфраструктурне забезпечення сервісної діяльності. Післяпродажне сервісне обслуговування. Кооперація в процесі надання сервісних послуг. Організація роботи сервісних центрів.</p>		<p>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.</p> <p>5. Безус А.М., Шевчун М.Б., Безус П.І. Перспективи інноваційного розвитку роздрібно торгівлі в Україні. Економіка та держава. 2019. №5. С. 24-28.</p> <p>6. Чміль Г.Л. Комплексна оцінка ефективності комерційної діяльності підприємств роздрібно торгівлі. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2018. №4. Том 29(68). С. 117-122.</p> <p>7. Криворучко, О. М. Поняття «логістичний сервіс» і «логістичне обслуговування». Економіка трансп. комплексу: зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ХНАДУ; редкол.:</p>	<p>організації позамагазинної торгівлі в сучасних умовах? 5. Оцініть ефективність кооперації у процесі здійснення сервісного обслуговування на ринку товарів промислового призначення.</p>	
--	--	--	--	---	--

			<p>О.М. Криворучко (гол. ред.) та ін. Харків, 2019. Вип. 33. С. 31-44.</p> <p>8. Шиндировський І.М. Торговельне підприємництво і особливості його провадження. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки, 2021. №62. С. 75-80.</p>		
8 тиждень / 2 год.	<p>Тема 7. Інфраструктурне забезпечення комунікаційної діяльності.</p> <p>Рекламне посередництво та його роль у маркетинговій діяльності підприємств. Особливості застосування рекламного інструментарію сторонніми організаціями.</p> <p>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.</p> <p>Зміст та інструментарій діяльності PR-агенцій. Роль зв'язків з громадськістю в діяльності компанії. Новітні інструменти PR.</p>	лекція	<p>1. Інфраструктура товарного ринку: навчальний посібник / В.М. Пилявець, В.В. Озима, В.П. Заруба. К.: Аграрна освіта, 2015. с. 59-64.</p> <p>2. Кушнір Т.М. Інститути маркетингової інфраструктури: рекламні посередники. Ефективна економіка. 2014. №10. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3401.</p> <p>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.</p> <p>4. Ларіна Я.С. Пріоритети маркетингової діяльності</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <ol style="list-style-type: none"> Охарактеризуйте тенденції розвитку українського рекламного ринку. Порівняйте особливості функціонування та діяльності рекламних агенцій та PR-агентств. Чим відмінні інструменти ATL та BTL-агенцій? Які зміни відбуваються в рекламних інструментах у процесі цифровізації? За якими 	1 тиждень

		<p>підприємств рекламної галузі на українському ринку. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2020. Випуск 42. С. 23-29.</p> <p>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.</p> <p>6. Мунтян І.В. Особливості та перспективи розвитку ринку реклами в Україні. Економіка харчової промисловості. 2019. Випуск 1. Том 11. С. 89-94.</p> <p>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.</p>	<p>ознаками «на ваш погляд, доцільно здійснювати класифікацію рекламних посередників в сучасній Україні?»</p>	
--	--	--	---	--