



Львівський національний
університет
природокористування

Факультет управління,
економіки та права

Кафедра міжнародних
економічних відносин та
маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Інфраструктура товарних ринків»

Рівень вищої освіти – *Перший (бакалаврський) рівень*

Галузь знань – *07 «Управління та адміністрування»*

Спеціальність – *075 «Маркетинг»*

Освітньо-професійна програма – *«Маркетинг»*

Кількість кредитів – 4

Компонент освітньо-професійної програми –
обов'язкова

Мова викладання – українська

Лектор курсу	ХІРІВСЬКИЙ Роман Петрович
Профайл лектора	https://www.lnup.edu.ua/uk/kafmignarek/kolektyv-kafedry?id=4035
Контактна інформація	Romankhirivskiy@i.ua телефон: +380971224437

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Анотація до курсу	«Інфраструктура товарних ринків» є обов'язковою дисципліною та складовою навчального плану, циклу дисциплін професійної підготовки, яка сприяє підготовці фахівців з маркетингу. Студенти ознайомляться із відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмами формування й оцінки функціонування елементів інфраструктуру товарного ринку; набудуть практичних навичок розв'язання маркетингових завдань у сфері формування й оцінки функціонування елементів інфраструктуру товарного ринку; розвинуть здатність до творчого пошуку напрямів та резервів удосконалення елементів інфраструктуру товарного ринку.
Мета курсу	Метою курсу «Інфраструктура товарних ринків» є навчання студентів теоретичним основам та принципам функціонування інфраструктури ринку товарів та послуг, набуття студентами знань та навичок для визначення оптимальної поведінки підприємницьких структур на визначених товарних ринках, аналіз системи показників інфраструктури ринку товарів та послуг, а також методів їхнього формування.
Пререквізити курсу	Економічна теорія (макро-, мікроекономіка), міжнародна торгівля, маркетинговий аналіз, маркетингові дослідження.

Формат курсу	проведення лекцій, практичних і семінарських занять та консультації для кращого розуміння тем, виконання СРС, проведення наукових досліджень та опублікування їх результатів (написання статей, тез конференцій, доповідей круглих столів, семінарів тощо). В процесі навчання студентів проводяться різні види лекцій, зокрема тематичні лекції, лекції- дискусії, проблемні лекції, лекції із запрошенням практичних спеціалістів зі сфери маркетингу, комунікацій, лекції з виїздом на виробництво. Семінарські заняття студентів проводяться у вигляді семінарів-диспутів, семінарів з виступами студентів, семінарів-практикумів. Використовуються також ігрові методи інтерактивного навчання (дидактичні, ділові, рольові організаційно-діяльності ігри). На практичних заняттях застосовуються такі методи як дослідження, самостійна робота, розв'язування контрольних завдань, розбір ситуацій із практики, кейси та ін.
Підсумковий контроль	Екзамен

СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Зміст тем курсу
Тема 1. Сутнісна характеристика товарного ринку.	1.1. Поняття, економічний зміст і класифікація ринків. 1.2. Організаційно-економічні і соціальні передумови функціонування товарного ринку. 1.3. Форми і методи регулювання ринкових процесів.
Тема 2. Інфраструктура товарного ринку: сутність, склад і проблеми розвитку.	2.1. Сутність інфраструктури товарного ринку. 2.2. Елементи інфраструктури товарного ринку. 2.3. Функції інфраструктури товарного ринку. 2.4. Розрахунок ємності товарного ринку.
Тема 3. Принципи і особливості діяльності маркетингових посередників на товарному ринку	3.1. Характеристика партнерських зв'язків, що виникають у сфері товарообігу. 3.2. Принципи діяльності та класифікація маркетингових посередників. 3.3. Основні стратегії діяльності суб'єктів товарного ринку щодо просування товарів.
Тема 4. Макроорганізація оптової торгівлі.	4.1. Сутність і місце оптової торгівлі в ринковому процесі. 4.2. Функції та призначення оптової торгівлі. 4.3. Характеристика основних видів оптової торгівлі. 4.4. Розрахунок показників транзитного і складського товарообігу.
Тема 5. Підприємства оптової торгівлі.	5.1. Завдання та функції підприємств оптової торгівлі. 5.2. Класифікація підприємств оптової торгівлі. 5.3. Послуги підприємств оптової торгівлі. Вибір постачальників.
Тема 6. Торговельно-посередницька	6.1. Сутність і принципи організації торговельно-посередницької діяльності. 6.2. Ціноутворення в торговельно-посередницькій діяльності.

діяльність на товарному ринку.	6.3. Види договорів у торговельно-посередницькій діяльності. 6.4. Розрахунок показників діяльності торговельного підприємства.
Тема 7. Організація посередницької діяльності на товарному ринку.	7.1. Характеристика посередницької діяльності на товарному ринку. 7.2. Основні типи посередників. 7.3. Організація діяльності посередників. 7.4. Вибір каналу розподілу.
Тема 8. Роздрібна торгівля.	8.1. Поняття та економічна сутність роздрібною торгівлі. 8.2. Функції роздрібною торгівлі. 8.3. Види підприємств роздрібною торгівлі.
Тема 9. Організація логістичної діяльності на товарному ринку.	9.1. Виробнича діяльність у сфері товарообігу. 9.2. Складське господарство. 9.3. Транспортно-експедиційна діяльність на товарному ринку. 9.4. Розрахунок характеристик складу.
Тема 10. Інформаційна та організаційно-комерційна діяльність.	10.1. Інформаційна діяльність в інфраструктурному комплексі. 10.2. Сутність організаційно-комерційної діяльності. 10.3. Види та ефективність інформаційно-комерційних послуг. 10.4. Оцінювання ефективності рекламної діяльності.
Тема 11. Організатори оптового обігу товарів та послуг.	11.1. Види організованих товарних ринків та їх відмінності. 11.2. Аукціон як форма організованого ринку. 11.3. Виставково-ярмаркова діяльність. 11.4. Оцінка ефективності виставкової діяльності.
Тема 12. Конкурсні торги.	12.1. Процедури закупівель. 12.2. Етапи процесу закупівель. 12.3. Кваліфікаційні критерії. 12.4. Ефективність державних закупівель.
Тема 13. Товарні біржі.	13.1. Сутність біржової торгівлі. 13.2. Функції товарних бірж. 13.3. Організація і технологія біржової торгівлі. 13.4. Оцінка ситуації на біржовому ринку.
Тема 14. Лізинг.	14.1. Сутність лізингової діяльності. 14.2. Переваги використання лізингу для суб'єктів товарного ринку. 14.3. Характеристика видів і форм лізингу. Розрахунок лізингових платежів.

Компетентності, яких набуває студент при вивченні дисципліни відповідно до освітньо-професійної програми
Загальні компетентності

ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Фахові компетентності

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання

P2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

P3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

P6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

P8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

P10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

P15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

P18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

АКАДЕМІЧНА ПОЛІТИКА КУРСУ

Політика щодо перескладання. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, звільнення, лікарняний).

Політика щодо відвідування. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, звільнення з поважних причин) студенти, які пропустили заняття, відпрацьовують їх у додатковий час згідно графіка відпрацювання пропущених занять.

Політика щодо академічної доброчесності. Студенти зобов'язані дотримуватися принципів академічної доброчесності відповідно до Положення «Про академічну доброчесність у Львівському національному університеті природокористування» (https://www.lnup.edu.ua/files/principle_NMVZYAVO/1.pol_pro_akad_dobr.pdf).

Політика щодо використання електронних засобів. На заняттях можна користуватися електронними засобами (ноутбук, планшет, телефон) виключно для діяльності, яка пов'язана з проблематикою курсу. Їхнє використання для інших цілей не допускається. Списування під час контрольних робіт заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Для виконання тестів в системі Moodle (інших ресурсах) рекомендується використовувати ноутбуки, планшети та телефони.

Методи контролю. Для діагностики результатів навчання використовується поточне опитування, тестування, розв'язання задач; письмові тести та задачі за змістовими модулями (розв'язування навчальних, ситуаційних та тестових завдань, кейсів), командні проекти; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; студентські презентації та виступи на наукових заходах. Контроль за рівнем засвоєння навчальної дисципліни передбачає використання таких його видів і методів.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

Виконання практичних та семінарських занять, питання для самоконтролю, практичні та ситуаційні завдання, перелік тематичних питань і порядок виконання самостійної роботи студентами відображені у методичних рекомендаціях:

1. Хірівський Р.П. Інфраструктура товарних ринків: методичні рекомендації до виконання практичних завдань та самостійної підготовки для студентів ОС «Бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» – Дубляни : Львівський національний університет природокористування, 2024. - 36 с.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Основні:

1. Інфраструктура товарного ринку : навчальний посібник / під заг. ред. І.В. Сороки. Київ : НМЦВО МОІН України, 2012. 608 с.

2. Пасічник В. Г., Акуліна О.В. Інфраструктура товарного ринку: навчально-методичний комплекс. Київ : Центр учбової літератури, 2015. 135 с.

3. Пилявець В.М. Інфраструктура товарного ринку. Навчальний посібник. 2-ге видання, доповне і перероблене. Київ: Каравела, 2024. 220 с.

Допоміжні:

1. Андрейченко А. В. Аналіз ринкової кон'юнктури : навч. посіб. Одеса: ОНЕУ, 2014. 345 с.

2. Балабан П. Ю. Комерційна діяльність : підручник. Харків : Світ Книг, 2015. 452 с.
Шевченко А. В. Маркетингова товарна політика: практикум. Київ : НАУ, 2022. 68 с.

3. Набок І.І. Кон'юнктура світових товарних ринків . Навч. посібник: Київ: НАУ, 2018. 193 с.

4. Окландер М.А., Кірносорова М.В. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ: «Центр учбової літератури», 2020. 246 с.

5. Прокопенко О.В. Інфраструктура товарного ринку. Навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 296 с.

6. Скрипчук П. М. Основи товарознавства. Практикум : навч. посіб. Рівне : НУВГП, 2013. 266 с.