

Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра підприємництва та маркетингу

СИЛАБУС
ІНФРАСТРУКТУРА ТОВАРНОГО РИНКУ
Рік навчання 2021/2022

I. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Денна форма навчання	07 «Управління та адміністрування» 075 «Маркетинг» Бакалавр	Нормативна
Кількість годин/кредитів ECTS 120/4		Рік навчання 2
		Семестр 3-ий
		Лекції 32 год.
		Практичні (семінарські) 28 год. Лабораторні 0 год. Індивідуальні 0 год.
		Самостійна робота 54 год.
ІНДЗ: <u>немає</u>		Консультації 6 год.
		Форма контролю: залік

II. Інформація про викладача

Лялюк Алла Миколаївна, к. е. н., доцент кафедри підприємництва та маркетингу,
https://wiki.vnu.edu.ua/wiki/%D0%9B%D1%8F%D0%BB%D1%8E%D0%BA_%D0%90%D0%BB%D0%BB%D0%B0_%D0%9C%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B0%D1%97%D0%B2%D0%BD%D0%B0,G412

Дні занять розміщено на <http://194.44.187.20/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

III. Опис дисципліни

- Анотація курсу.** Дисципліна «Інфраструктура товарного ринку» передбачена для підготовки бакалавра галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг». У сучасних умовах у житті нашої держави актуальним є формування у студентів пізнання сучасного економічного мислення, глибокого комплексного розуміння проблем інфраструктурної діяльності підприємства.
- Мета курсу:** визначення сукупності взаємопов'язаних та взаємодіючих організацій, систем, необхідних і достатніх для ефективної організації та обслуговування товарного ринку, методів дослідження та управління товарообігом. **Завдання курсу:** вивчення спектру державних і приватних установ та організацій для ефективного здійснення організації та обслуговування товарного ринку.
- Результати навчання (компетентності).**

Загальні компетентності

- ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
ЗК11. Здатність працювати в команді.
ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Фахові компетентності

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

4. Структура навчальної дисципліни.

Схема курсу денної форми навчання

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	*Форма контролю/ Бали
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу туризму						
Тема 1. Суть і характеристика товарного ринку	10	2	2	6	0	усне опитування. 4 бали
Тема 2. Суть і зміст інфраструктури товарного ринку	12	2	2	8	0	усне опитування. 4 бали
Тема 3. Торгово-посередницька діяльність на товарному ринку	16	4	4	8	0	усне опитування, ситуаційні завдання. 4 бали

Тема 4. Організація оптової торгівлі	16	4	4	8	0	
Разом за модулем 1	54	12	12	30	0	max 16 балів
Змістовий модуль 2. Комплекс маркетингу на підприємстві туристичної індустрії						
Тема 5. Виробнича і транспортно-експедиційна діяльність	13	4	4	4	1	усне опитування, ситуаційні завдання. 4 бали
Тема 6. Інформаційна та організаційно-комерційна діяльність	13	4	4	4	1	усне опитування, ситуаційні завдання. 4 бали
Тема 7. Роздрібна торгівля	11	4	2	4	1	усне опитування, ситуаційні завдання. 4 бали
Тема 8. Товарні біржі	11	4	2	4	1	усне опитування, ситуаційні завдання. 4 бали
Тема 9. Лізинг	9	2	2	4	1	усне опитування. 4 бали
Тема 10. Персональний продаж	9	2	2	4	1	
Разом за модулем 2	66	20	16	24	6	max 24 бали
Види підсумкових робіт (за потреби, на розсуд викладача, кафедри)						Бал
Модульна контрольна робота						max 60 балів
Всього годин / Балів	120	32	28	54	6	max 100 балів

5. **Завдання для самостійного опрацювання.** У процесі виконання самостійної роботи студент, використовуючи знання теоретичного матеріалу та набуті прикладні навички за фахом, має продемонструвати здібності до науково-дослідної роботи і вміння творчо мислити та вирішувати актуальні науково-прикладні завдання. Метою самостійної роботи є набуття студентами практичних навичок щодо засвоєння знань з теорії розвитку інфраструктури товарного ринку, управління діяльністю підприємства в галузі просування, зберігання та продажу товарів і послуг, забезпечення потреб споживачів.

Для виконання роботи студент обирає та опрацьовує теоретичне питання.

Теми самостійної роботи

1. Сутність інфраструктури товарного ринку.
2. Елементи інфраструктури товарного ринку та їх характеристика.
3. Сутність оптової торгівлі та її функції в інфраструктурному комплексі товарного ринку.
4. Види та характеристика послуг оптових підприємств.
5. Роздрібна торговельна мережа та її класифікація.
6. Спеціалізація магазинів.
7. Показники рівня спеціалізації роздрібно-торговельної мережі.
8. Варіанти технологічних планувань торгового залу магазину.
9. Класифікація дрібно-роздрібно-торговельної мережі та основні вимоги до неї.
10. Організація продажу товарів у дрібно-роздрібній торговельній мережі.
11. Поняття торгового асортименту.
12. Широта і глибина асортименту.
13. Чинники, що впливають на торговий асортимент.
14. Показники, що характеризують торговий асортимент.
15. Фондові біржі і їх діяльність.

IV. Політика оцінювання

Політика щодо академічної доброчесності.

Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені. Студентам потрібно пройти безкоштовний курс академічної доброчесності в університеті <https://vumonline.ua/course/academic-integrity-at-the-university/>

Політика щодо дедлайнів та перескладання.

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-1 бал). Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин.

Шкала оцінювання

Оцінювання курсу денної форми навчання

Вид заняття	Аудиторне навантаження			Самостійна робота	Консультації
	Лекції	Практичні заняття	Модульний контроль		
Форма контролю	Відвідування занять	Усне опитування, ситуаційні завдання, розв'язування задач	Тести	Письмова самостійна робота	Онлайн-консультування
Бал оцінювання	Не оцінюється	30	60	10	0

Критерії оцінювання денної форми навчання

Оцінка в балах	Оцінка	Критерії оцінювання
90 – 100	Зараховано	Студент опрацював цілий курс згідно програми, оперує основними поняттями та вмів їх застосовувати на практиці, здобув компетенції, знання та вміння, розв'язує завдання високого рівня складності
82 – 89	Зараховано	Студент опрацював цілий курс згідно програми, оперує основними поняттями, проте може застосувати більшість положень на практиці, здобути компетенції, знання та вміння, розв'язує завдання високого рівня складності з незначними помилками
75 - 81	Зараховано	Студент опанує 80–90 % курсу згідно програми, оперує більшістю основних понять та може їх застосувати на практиці, здобути окремі компетенції, знання та вміння, розв'язує завдання середнього рівня складності
67 -74	Зараховано	Студент опанує 60-70% основного курсу згідно програми, оперує окремими основними поняттями та може їх застосувати на практиці, здобути окремі компетенції, знання та вміння, розв'язує завдання середнього рівня складності з незначними помилками
60 - 66	Зараховано	Студент опанує 60% основного курсу згідно програми, оперує окремими основними поняттями та може їх застосувати на практиці, здобути окремі компетенції, знання та вміння, розв'язує завдання середнього рівня складності з допомогою лектора
1 – 59	Незараховано	Студент опанує 60% основного курсу згідно програми, оперує окремими основними поняттями та може їх застосувати на практиці, здобути окремі компетенції, знання та вміння, не розв'язує завдання середнього рівня складності з допомогою лектора

V. Підсумковий контроль

Залік відбувається у формі тестових завдань. Тестові запитання складено відповідно до програми курсу. Максимальна оцінка 60 балів. Залік проводить згідно розкладу.

VI. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

1. Белявцев М.І., Шестопалова Л.В. Інфраструктура товарного ринку. Київ: центр навчальної літератури, 2015. 416 с.
2. Пасічник В.Г., Акіліна О.В. Інфраструктура товарного ринку: Навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2015. 136 с.
3. Тараєвська Л.С., Федішин Н.М., Галюк І.Б. Інфраструктура товарного ринку: навчальний посібник. Івано-Франківськ, ІФДТУНГ, 2009. 166 с.
4. Шканова О.М. Інфраструктура товарного ринку: навчальний посібник / О.М.Шканова. К.: ЦУЛ, 2016. 320 с.

Додаткова

5. Бутенко Н.В. Маркетинг: підруч. К.: Атака, 2016. 300 с.
6. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: навч.посіб. К.: Вища школа, 2011. 327 с.
7. Інфраструктура товарного ринку. / під ред. д-ра екон. наук, проф. І. В. Сороки. К.: НМЦВО МОіН України ; НВФ «Студцентр», 2002. 608 с.
8. Інфраструктура товарного ринку. Теоретичні засади: підручник. затв. МОНУ для студ. ВНЗ / За ред. Шубіна О.О. К : Знання, 2009. 379 с.
9. Мордвінцева Т.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємств в сучасних умовах. *Держава та регіони*. 2011. №3. С. 209– 211.
10. Павленко А.Ф. Маркетинг: [підр.]. К.: КНЕУ, 2010. 600 с.
11. Парсяк В.Н. Маркетинг: навч.посіб. К.: ЗНАННЯ, 2009. 326 с.
12. Пилявець В.М., Озима В.В., Заруба В.П. Інфраструктура товарного ринку: навчальний посібник. К.: Аграрна освіта, 2015. 255 с.
13. Прокопенко О.В., Школа В.Ю., Дегтяренко О.О., Махнуша С.М. Інфраструктура товарного ринку: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2007. 296 с.

Викладач

А.М. Лялюк