

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА»**

Економічний факультет

Кафедра менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Інфраструктура товарного ринку

Освітня програма Маркетинг

Спеціальність 075 Маркетинг

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Затверджено на засіданні кафедри
Протокол № 1 від «27» серпня 2020 р.

м. Івано-Франківськ – 2020 р.

ЗМІСТ

1. Загальна інформація
2. Анотація до курсу
3. Мета та цілі курсу
4. Результати навчання та компетентності
5. Організація навчання курсу
6. Система оцінювання курсу
7. Політика курсу
8. Рекомендована література

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	Інфраструктура товарного ринку
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Викладач (-і)	К.е.н., доцент Шурпа Світлана Ярославівна
Контактний телефон викладача	0501304480
E-mail викладача	svitlana.shurpa@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	Очна, заочна
Обсяг дисципліни	3 кредитів, 90 годин
Посилання на сайт дистанційного навчання	https://d-learn.pnu.edu.ua
Консультації	Згідно графіку консультацій https://kmim.pnu.edu.ua/графік-консультацій/
2. Анотація до курсу	
<p>За сучасних умов економічної глобалізації суспільна прогресивна динаміка стає не так наслідком екстраполяції у часі традиційних переваг і попередніх здобутків, як результатом застосування ефективної моделі поєднання широкого комплексу визначальних динамічних чинників: від промислово-технологічних до соціально-ринкових. Забезпечення конкурентоспроможності й ефективності економіки вимагає принципово нових комплексних підходів до структурної перебудови економіки країни, розв'язання проблем її інфраструктури, зокрема співвідношення між галузями інфраструктури і матеріального виробництва, пропорційності комплексного розвитку їх.</p> <p>Навчальна дисципліна «Інфраструктура товарного ринку» є вибірковою для студентів бакалаврської програми. Курс передбачає формування знань щодо базових категорій інфраструктури товарного ринку, методологічних аспектів організації товарного ринку в сучасних умовах.</p>	
3. Мета та цілі курсу	
<p>Мета. Підготовка фахівців з маркетингу, які володіють комплексом сучасних теоретичних і практичних знань, умінь та навичок організації та планування діяльності підприємства на ринку, взаємодії із суб'єктами ринкової інфраструктури та системою показників інфраструктури товарного ринку з метою опанування базових професійних компетенцій щодо виконання техніко-економічних розрахунків, пов'язаних з аналізом та обґрунтуванням ефективного функціонування та розвитку інфраструктури товарного ринку.</p> <p>Цілі. Здатність розробляти ефективні стратегії завоювання своєї частки на ринку товарної продукції, визначати довгострокову стратегію розвитку підприємства, проводити аналіз, прогнозування, оцінку та контроль діяльності всіх складових ринку споживчих товарів.</p>	
4. Програмні компетентності та результати навчання	
Програмні компетентності:	
<p>ІК. Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.</p> <p>ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).</p> <p>СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p>СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової</p>	

діяльності.

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

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

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання:

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

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

ПРН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

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

5. Організація навчання курсу

Обсяг курсу – 90 годин, залік

Вид заняття	Загальна кількість годин
лекції	16
семінарські заняття / практичні / лабораторні	14
самостійна робота	60

Ознаки курсу

Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий
5	Маркетинг	3	вибірковий

Тематика курсу

Тема, план	Форма заняття	Література	Завдання, год	Вага оцінки	Термін виконання
Тема 1. Сутність та завдання інфраструктури товарного ринку	Лекція, семінар	1-8	Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до семінарських занять	мах. 5	До наступного заняття
Тема 2. Сучасна характеристика ринку	Лекція, семінар	1-8	Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до семінарських занять	мах. 5	До наступного заняття
Тема 3. Товарний ринок – середовище маркетингу	Лекція, семінар	1-8	Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до семінарських занять	мах. 5	До наступного заняття
Тема 4. Проблеми розвитку	Лекція, семінар	1-8	Опрацювання лекційного матеріалу,	мах. 5	До наступного заняття

інфраструктури товарного ринку			підготовка до семінарських занять		
Тема 5. Інформаційна та організаційно-комерційна діяльність	Лекція, семінар	1-8	Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до семінарських занять	мах. 5	До наступного заняття
Тема 6. Макро- організація оптової торгівлі	Лекція, семінар	1-8	Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до семінарських занять	мах. 5	До наступного заняття
Тема 7. Роздрібна торгівля	Лекція, семінар	1-8	Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до семінарських занять	мах. 5	До наступного заняття
Тема 8. Товарні біржі. Лізинг	Лекція, семінар	1-9	Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до семінарських занять	мах. 5	До наступного заняття

6. Система оцінювання курсу

Загальна система оцінювання курсу	Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні та семінарські заняття, а також виконання індивідуального самостійного проєкту за обраною базою дослідження. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Оцінка студента формується таким чином: Залік (100 балів): 40 балів – усне опитування 10 балів – індивідуальне завдання 20 балів – проміжні тестування 10 балів – контроль самостійної роботи 20 балів – підсумкова контрольна робота
Вимоги до письмової роботи	Письмові (індивідуальні чи контрольні завдання) повинні бути підготовлені самостійно. У групі не допускається повторення виду товару чи послуги, які обрані для підготовки одного із завдань.
Семінарські заняття	Семінарські заняття оцінюються у 5и бальній системі у формі усної відповіді. Також на цих заняттях презентуються індивідуальні завдання.
Умови допуску до підсумкового контролю	Підсумковий контроль – Залік. Умовою допуску до підсумкового контролю (підсумкової контрольної роботи) є накопичення 50 балів (усні, індив., письмові та тестові завдання). Підсумкової контрольна робота проводиться на останньому практичному занятті чи у дистанційній формі (у разі дії карантинних обмежень).

7. Політика курсу

Практичні заняття передбачають: перевірку домашніх завдань; перевірку засвоєння студентами лекційного матеріалу; рішення задач, тестування.

Самостійна робота студентів полягає у засвоєнні вивченого навчального матеріалу в час, вільний від обов'язкових навчальних занять, без участі викладача.

Консультації призначені для роз'яснення студентам теоретичних або практичних питань. Засвоєння навчального матеріалу перевіряється за допомогою поточного контролю, який здійснюється на практичних заняттях у формі усних відповідей, самостійних робіт та підсумкових тематичних контрольних робіт.

Підсумковий (семестровий) контроль після завершення 5 семестру здійснюється у формі заліку.

Кожен студент повинен дотримуватися академічної доброчесності.

Списування (в т.ч. із використанням мобільних гаджетів) заборонені. Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.

Завдання повинні бути виконані не пізніше встановленого терміну.

Перескладання відбувається за наявності поважних причин (наприклад, довідка чи студент навчається за індивідуальним графіком) під час консультації.

Політика щодо відвідування: відсутність на парі фіксується у журналі, «н» можна відпрацювати згідно графіку консультацій протягом семестру.

При пред'явленні студентом сертифіката неформальної освіти, курс якого співпадає із темою заняття, таке заняття зараховується як опрацьоване з отриманням балу (у межах курсу можна не більше 3 перезарахувань).

8. Рекомендована література

1. Інфраструктура товарного ринку [Текст] : навч. посібник / Прокопенко О. В., Школа В. Ю., Дегтяренко О. О., Махнуша С. М. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 296 с.
2. Щербань, В. М. Створення товару: маркетингове, конструкторське та технологічне забезпечення: навч. посібник / В. М. Щербань, К. М. Таньков, І. С. Задорожний. – К. : Професіонал, 2007. – 288 с.
3. Інфраструктура товарного ринку : продовольчі товари [Текст] : підручник / за ред. О. О. Шубіна. – К.: Знання, 2009. – 564 с.
4. Белявцев М.І. Інфраструктура товарного ринку: Навч. посібник для студ. вищих навч. закладів/ М.І. Белявцев, Л.В. Шестопалова - К.: Центр навчальної літератури, 2015.
5. Савощенко А. С. Інфраструктура товарного ринку: Навчальний посібник. - К.: КНЕУ, 2015.
6. Шканова О.М. Інфраструктура товарного ринку: Навчальний посібник. - К.:МАУП, 2014.
7. Стасіневич С. А. Інфраструктура товарного ринку: навчальний посібник – К.: ЦП КОМПРИНТ, 2014.87 с
8. Пилявець В.М., Озима В.В., Заруба В.П. Інфраструктура товарного ринку: навчальний посібник. К.: Аграрна освіта, 2015. 255 с.
9. Брокерська діяльність: посібник / М.О. Солодкий, Т.Ю. Андросович, В.О. Яворська, Ю.В. Рубан – К.: ЦП Компрінт – 2013. – 125 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: Від продуктів до споживача і далі – до людської душі. Ексмо. 2011. С. 59.
11. Кваско А.В. Потенціал підприємства на основі клієнтоорієнтованого підходу. Інтелект XXI. 2017. № 1–2.С. 69–78. URL: <http://nbuv.gov.ua/j> (дата звернення: 16.10.2019).
12. Кулініч А. Розвиток поняття клієнтоорієнтованості URL: <http://www.kul-blog.com/?p=306> (дата звернення: 16.10.2019).
13. Домуз О. О., Шурпа С. Я. Вплив факторів зовнішнього середовища на розвиток нестандартних форм зайнятості у банківському секторі за сучасних умов / О.О.Домуз, С.Я.Шурпа // Науково-практичний журнал. Ринок праці та зайнятість населення. — 4(60)/2019. — С. 5-12.

14. Шурпа С.Я. Перспективи пошуку фінансування для наукових стартапів в Україні / С.Я.Шурпа // Вісник Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника. Серія: Економіка. 2019. – Випуск 14. – С. 157–160.

Викладач _____ Шурпа С.Я.