



# СИЛАБУС

## ІНФРАСТРУКТУРА ТОВАРНОГО РИНКУ

2023/2024

### Команда викладачів:

**Лектор:** Мкртичян Олена Миколаївна

**Контакти:** [elenamkrtychvan11@gmail.com](mailto:elenamkrtychvan11@gmail.com)

**Години прийому та консультацій:** 13.00-14.00 середа (лектор)

*Сучасна ринкова економіка являє собою складний структурний механізм. Розвиток і різноманітність ринкових структур приводить до розвитку спеціалізованих підприємств, що обслуговують ринки. Самі по собі дані організації і підприємства, крім того, що виконують обслуговуючу функцію, являють собою складні самодостатні механізми.*

*До систем взаємопов'язаних спеціалізованих організацій, які обслуговують потоки товарів, послуг, інформації, грошей, цінних паперів і робочої сили, входять фондові та товарні біржі, центри зайнятості, національний та комерційний банки, інвестиційні та інноваційні фонди, довірчі товариства, страхові компанії, пенсійні фонди, системи оптової та роздрібною торгівлі, аукціони, брокерські та дилерські фірми, рекламні агентства та інші. Тому сучасні фахівці в галузі маркетингу повинні біти не лише теоретично підковані у складі та механізмі ринкової інфраструктури, а й мати практичні навички у взаємодії інфраструктурних інститутів з іншими складовими товарного ринку.*

Дисципліна «Інфраструктура товарного ринку» входить до блоку вибірових дисциплін професійної підготовки бакалавра за спеціальністю 075 Маркетинг. Вивчаючи цей курс, студенти оволодіють теоретичними методами і практичними управляти діяльністю посередницьких підприємств, надати можливість знаходити та реалізовувати управлінські рішення по інтенсифікації й підвищенню ефективності комерційно-посередницької діяльності.

Курс має на меті сформувати та розвинути наступні **компетентності** студентів:

**1. Ціннісно-смыслову компетентність** - формування та розширення світогляду студента в області систем і характеристик сучасного маркетингу; напрямів комплексного дослідження ринку; методів маркетингових досліджень; технологій проведення маркетингових досліджень; видів маркетингових стратегій та процесів стратегічного маркетингового планування; цілей та сутності товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик; сутності процесу організації та контролю маркетингової діяльності.

**2. Загальнокультурну компетентність** - розуміння культурних, історичних та регіональних особливостей, що склалися в Україні та за її межами в області використання інструментів маркетингу.

**3. Навчально-пізнавальну компетентність** - аналіз практичних маркетингових ситуацій; обґрунтування доцільності впровадження нових товарів чи послуг; обґрунтування рішень про проведення маркетингових досліджень; визначення цілей маркетингових досліджень; проведення маркетингових досліджень ринку; аналіз результатів маркетингових досліджень; оцінка конкурентоспроможності товару; визначення та обґрунтування ціни на товари та послуги; обґрунтування рішень щодо комплексу просування товарів та послуг.

**4. Інформаційну компетентність** - розвиток вмінь студента до самостійного пошуку, аналізу, структурування та відбору потрібної інформації для проведення маркетингової діяльності.

**5. Комунікативну компетентність** - розвиток у здобувача навичок роботи в команді шляхом реалізації групових проєктів в області маркетингової діяльності, способів взаємодії з оточуючими й окремими людьми, вміння презентувати власний проєкт та кваліфіковано вести дискусію у досліджуваній сфері.

**6. Компетентність особистісного самовдосконалення** - елементи фізичного, духовного й інтелектуального саморозвитку, емоційної саморегуляції та самопідтримки; підтримка постійної жаги до самовдосконалення та самопізнання, шляхом постійного пошуку нетрадиційних підходів до розв'язування маркетингових проблем.

## Мета курсу



*Посилення конкурентної боротьби на внутрішньому ринку України побудило підприємства на більш активне впровадження маркетингу в їх діяльність. Керівництво крупних компаній, що орієнтовані на стабільність бізнесу, зацікавлено інструментами, які забезпечують високу надійність досягнення кінцевих результатів при прийнятті маркетингових рішень. Один з таких інструментів - маркетингові дослідження.*

Метою курсу є набуття потрібними знаннями та навичками щодо інфраструктури ринку, технології операцій купівлі-продажу, вивчити особливості функціонування товарного й фондового ринків, сформувати практичні вміння управляти діяльністю посередницьких підприємств, надати можливість знаходити та реалізовувати управлінські рішення по інтенсифікації й підвищенню ефективності комерційно-посередницької діяльності.

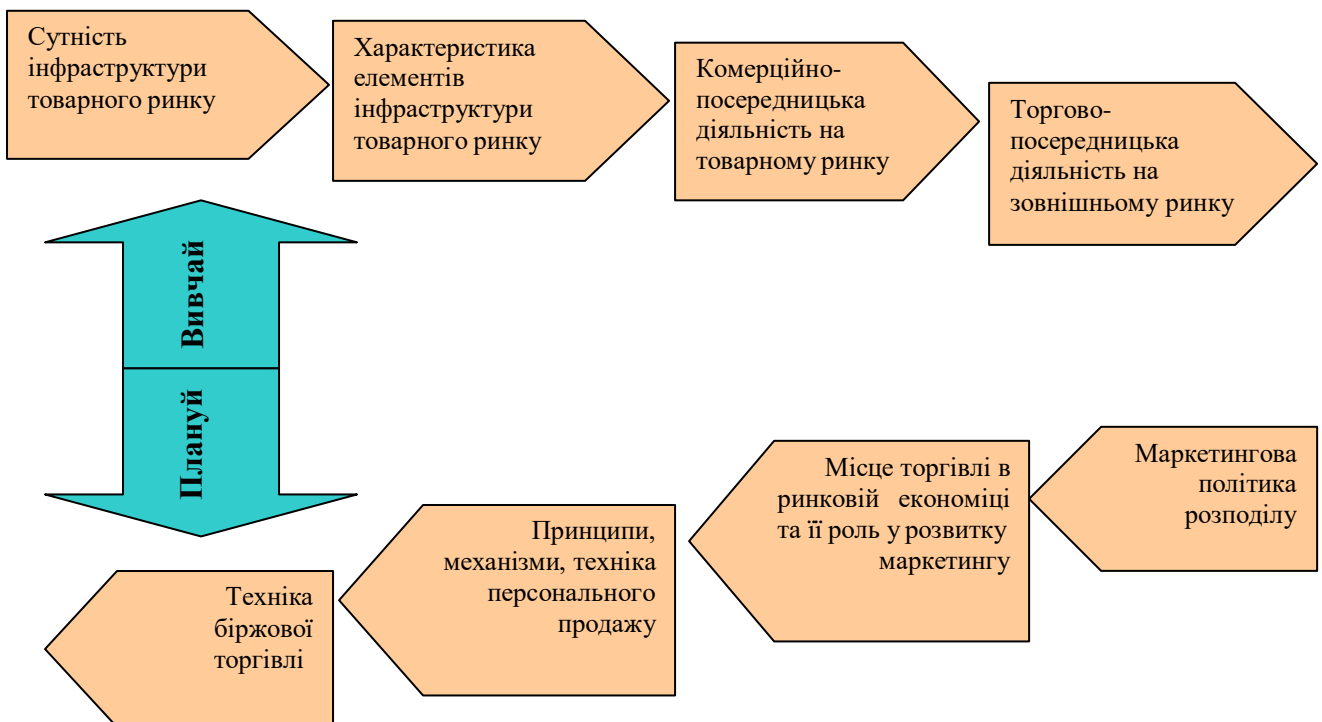
Від здобувачів очікуються:

- знати економічний механізм функціонування товарного ринку, проблеми, які виникають при формуванні ринкової інфраструктури в Україні, основні умови і напрями її розвитку;

- вміти оцінювати комерційну роботу підприємств і організацій за її ефективністю взаємодії з зовнішнім середовищем;
- приймати ефективні маркетингові рішення щодо підприємств оптової та роздрібної торгівлі;
- укладати угоди на біржах (товарних, ф'ючерсних і форвардних);
- розраховувати ціни на товар і цінні папери, використовувати індекси при операціях з акціями і облігаціями.

Досвідчена команда викладачів з великим досвідом практичної роботи надає кваліфіковану допомогу (по електронній пошті та особисто у зазначений час консультації) з курсу навчальної дисципліни за відповідними змістовими модулями:

### Теми курсу



### Маркетингові дослідження / схема курсу

<b>Поміркуй</b>	Лекції	<b>Виконай</b>
	Запрошені лектори	
	Довідковий матеріал	
	Презентації	
	Обговорення в аудиторії	
	Групові завдання	
	Індивідуальні консультації	
	Іспит	

Практичні заняття курсу передбачають виконання завдань, а також групових проектів з розробки конкретних маркетингових заходів щодо просування продукції (групи від 3х до 5 осіб) та презентацію власних проектів в кінці курсу. Проект фіналізується презентацією. Виконання завдання супроводжується зануренням у суміжні дисципліни (маркетинг, мікроекономіка, макроекономіка, економіка підприємства, психологія, соціологія, маркетингові комунікації, менеджмент), що доповнюють теми, та формує у студента інформаційну та комунікативну компетентності.

## Ресурси курсу

Інформація про курс розміщена на сайті Університету (<http://kart.edu.ua>), включаючи навчальний план, лекційні матеріали, презентації, завдання та правила оцінювання курсу).

Додатковий матеріал та посилання на електронні ресурси доступні на сайті Університету у розділі «дистанційне навчання» поряд із питаннями, над якими необхідно поміркувати під час підготовки для обговорення в аудиторії. Необхідна підготовка повинна бути завершена до початку наступної лекції. На заняттях вам необхідно висловлювати власну думку з дискусійних питань курсу, бути готовими до творчих розв'язань ситуаційних вправ щодо застосування тих чи інших маркетингових інструментів, адже ми хочемо, щоб кожен студент розвивав власне бачення щодо використання на практиці маркетингу та міг обґрунтувати прийняття певних рішень.

Додаткові матеріали курсу:

1. <http://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/146748/%D0%A0%D0%B5%D1%88%D0%B5%D1%82%D1%96%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%94%D0%BE%D0%B2%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D1%8C%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%96%20%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F.pdf?squence=10&isAllowed=y>
2. <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/14132/1/20.pdf>
3. [https://www.researchgate.net/publication/315717240\\_Marketingovi\\_doslidzenna\\_Castina\\_1\\_Teoria\\_marketingovih\\_doslidzen\\_praktikum](https://www.researchgate.net/publication/315717240_Marketingovi_doslidzenna_Castina_1_Teoria_marketingovih_doslidzen_praktikum)
4. <http://www.ukrstat.gov.ua/>

## План лекцій, практичних і лабораторних занять

Денна форма здобуття освіти

Тиждень	Кількість годин	Тема лекції	Кількість годин	Тема практичних, семінарських та лабораторних занять
	2	Лекція № 1. Сутність інфраструктури товарного ринку	2	ПР-1 Опрацювання матеріалу лекції № 1
	2	Лекція № 2. Характеристика елементів інфраструктури товарного ринку	2	ПР-2 Опрацювання матеріалу лекції № 2
	2	Лекція № 3. Комерційно - посередницька діяльність на товарному ринку	2	ПР-3 Опрацювання матеріалу лекції № 3
	2	Лекція № 4. Торгово-посередницька діяльність на зовнішньому ринку	2	ПР-4 Опрацювання матеріалу лекції № 4
	2	Лекція № 5. Маркетингова політика розподілу	2	ПР-5 Опрацювання матеріалу лекції № 5
	2	Лекція № 6. Місце торгівлі в ринковій економіці та її роль у розвитку маркетингу	2	ПР-6 Опрацювання матеріалу лекції № 6
Модульний контроль знань				

	2	Лекція № 7. Гуртова торгівельна діяльність.	2	ПР-7 Опрацювання матеріалу лекції № 7
	2	Лекція № 8. Роздрібна торгова діяльність.	2	ПР-8 Опрацювання матеріалу лекції № 8
	2	Лекція № 9. Персональний продаж.	2	ПР-9 Опрацювання матеріалу лекції № 9
	2	Лекція № 10. Презентація товару.	2	ПР-10 Опрацювання матеріалу лекції № 10
	2	Лекція № 11. Товарні та фондові біржі	2	ПР-11 Опрацювання матеріалу лекції № 11
	2	Лекція № 12. Техніка біржової торгівлі	2	ПР-12 Опрацювання матеріалу лекції № 12
Модульний контроль знань				

### Заочна форма здобуття освіти

Тиждень	Кількість годин	Тема лекції	Кількість годин	Тема практичних, семінарських та лабораторних занять
1	2	Лекція № 1. Сутність інфраструктури товарного ринку	2	ПР-1 Опрацювання матеріалу лекцій № 1
2	2	Лекція № 2. Характеристика елементів інфраструктури товарного ринку	2	ПР-1 Опрацювання матеріалу лекцій № 2
	2	Лекція № 3. Комерційно - посередницька діяльність на товарному ринку	2	ПР-1 Опрацювання матеріалу лекцій № 3
	2	Лекція № 4. Торгово-посередницька діяльність на зовнішньому ринку	2	ПР-1 Опрацювання матеріалу лекцій № 4
	2	Лекція № 5. Маркетингова політика розподілу	2	ПР-1 Опрацювання матеріалу лекцій № 5
	2	Лекція № 6. Місце торгівлі в ринковій економіці та її роль у розвитку маркетингу	2	ПР-1 Опрацювання матеріалу лекцій № 6
	2	Лекція № 7. Роздрібна торгова діяльність.	2	ПР-1 Опрацювання матеріалу лекцій № 7
	2	Лекція № 8. Персональний продаж.	2	ПР-1 Опрацювання матеріалу лекцій № 8
	2	Лекція № 9. Презентація товару.		

### Вимоги викладача

Вивчення навчальної дисципліни «Інфраструктура товарного ринку» передбачає:

- виконання завдань згідно з навчальним планом (індивідуальні завдання, курсова робота, самостійна робота тощо);
- підготовки до практичних занять;
- роботи з інформаційними джерелами.

Підготовка до практичних занять передбачає: ознайомлення з програмою навчальної дисципліни, питаннями, які виносяться на заняття з відповідної теми; вивчення методичного матеріалу.

Рішення практичних завдань повинно як за формою, так і за змістом відповідати вимогам (мати всі необхідні складові), що висувуються до вирішення відповідного завдання, свідчити про його самостійність (демонструвати ознаки самостійності виконання здобувачем такої роботи), відсутність ознак повторюваності та плагіату.

На практичних заняттях присутність здобувачів вищої освіти є обов'язковою, важливою також є їх участь в обговоренні всіх питань теми. Пропущені заняття мають бути відпрацьовані. Це ж стосується й студентів, які не виконали завдання або показали відсутність знань з основних питань теми. Здобувач вищої освіти повинен дотримуватися навчальної етики, поважно ставитися до учасників процесу навчання, бути зваженим, уважним та дотримуватися дисципліни й часових (строкових) параметрів навчального процесу.

## Правила оцінювання

При заповненні заліково-екзаменаційної відомості та залікової книжки (індивідуального навчального плану) студента, оцінка, виставлена за 100-бальною шкалою, повинна бути переведена до державної шкали (5, 4, 3,) та шкали ECTS (A, B, C, D, E)

Визначення назви за державною шкалою(оцінка)	Визначення назви за шкалою ECTS	За 100 бальною шкалою	ECTS оцінка
<b>ВІДМІННО – 5</b>	<b>Відмінно</b> – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90-100	A
<b>ДОБРЕ – 4</b>	<b>Дуже добре</b> – вище середнього рівня з кількома помилками	82-89	B
	<b>Добре</b> – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	75-81	C
<b>ЗАДОВІЛЬНО - 3</b>	<b>Задовільно</b> - непогано, але зі значною кількістю недоліків	69-74	D
	<b>Достатньо</b> – виконання задовольняє мінімальні критерії	60-68	E
<b>НЕЗАДОВІЛЬНО - 2</b>	<b>Незадовільно</b> – потрібно попрацювати перед тим як отримати залік або екзамен (без повторного вивчення модуля)	35-59	FX
	<b>Незадовільно</b> - необхідна серйозна подальша робота (повторне вивчення модуля)	<35	F

### Завдання на самостійну роботу:

- Студентам пропонується обрати один з варіантів тем для написання індивідуальної роботи впродовж семестру (Додаток 1). За вчасне та вірне виконання завдання нараховується **20 балів до поточного модульного контролю**. За вчасне та частково вірне виконання – від 15 до 25 балів. За невиконане завдання бали не нараховуються. Необхідний обсяг виконання завдання складає 50% на перший модульний контроль і 100% на другий модульний контроль. Перебіг поточного виконання завдання та питання для обговорення надсилаються на e-mail викладача або перевіряються ним особисто.
- Студенти мають прорецензувати одну роботу іншого студента або групи впродовж семестру очно та висловити свої критичні зауваження.

### Відвідування лекцій:

Бали за цю складову нараховуються взагалі, якщо студент не відвідував більш 50% лекційних занять у модулі без поважних причин. За відвідування кожної лекції нараховується 1 бал. **Максимальна сума становить 15 балів.**

### Ступінь залученості:

Мета участі в курсі – залучити вас до дискусії, розширити можливості навчання для себе та своїх однолітків та дати вам ще один спосіб перевірити свої погляди на питання застосування економічного аналізу. Участь буде оцінюватися на основі кількості та вірності ваших відповідей. Питання, хоча й заохочуються, однак не оцінюються в цьому блоці. Ми намагаємося надати всім студентам рівні та справедливі можливості для підвищення власною залученості. **Максимальна сума становить 10 балів.**

### Практичні заняття:

Оцінюються за відвідуваннями (до 3 балів), ступенем залученості (до 7 балів) та стислою презентацією виконаного завдання (до 5 балів). Ступінь залученості визначається участю у дискусіях по вирішенню кейсів та рішенню задач. **Максимальна сума становить 15 балів.**

Якщо студент пропустив практичне заняття для отримання балів за нього він повинен самостійно відпрацювати матеріал, що розглядався на занятті; виконати індивідуальне завдання – підготовка доповіді (Додаток 1) відповідно до теми календарного плану. Доповідь оцінюється максимально **до 5 балів.**

### Модульне тестування:

Оцінюються за вірними відповідями на тестові модульні питання (20 питань в тесті, кожна вірна відповідь оцінюється в 2 бали). **Максимальна кількість становить 40 балів за модуль.**

### Залік:

- Студент отримує оцінку заліку за результатами модульного 1-го та 2-го контролю шляхом накопичення балів. Максимальна кількість балів, яку може отримати студент становить 100 (до 60 балів поточного контролю та до 40 балів тестування). Середнє арифметичне суми модульних оцінок складає заліковий бал. Якщо студент не погоджується із запропонованими балами він може підвищити їх на іспиті, відповівши на питання викладача (Додаток 1).

## **Програмні результати навчання:**

Таблиця – Матриця відповідності програмних результатів навчання, освітніх компонентів, методів навчання та оцінювання дисципліни «Економічний аналіз господарської діяльності транспортних систем»

Результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері інноваційної та інвестиційної діяльності, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності	Виконання студентами індивідуального завдання щодо обґрунтування реалізації плану маркетингу як для підприємства комерційної сфери, так і залізничного транспорту	Поточне оцінювання під час практичних занять
Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення	Проблемний виклад матеріалу щодо застосування маркетингових інструментів, самостійна робота з науковими джерелами, вміння самостійно шукати, аналізувати, структурувати та відбирати потрібну інформацію в сфері маркетингу	Поточне оцінювання під час практичних занять
Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними	Виконання студентами індивідуального творчого завдання щодо обґрунтування застосування тих чи інших методів маркетингу	Перевірка ІНДЗ

Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм	Здатність розробляти ефективну маркетингову стратегію та рекламну кампанію як для підприємства комерційної сфери, так і залізничного транспорту	Оцінювання під час групової роботи на семінарських заняттях
--	---	---

## Команда викладачів:

**Мкртичян Олена Миколаївна** (<http://kart.edu.ua/kafe-m-ua/kolectuv-kafedru-m-ua/мкртичян-олена-миколаївна>). Напрямки наукової діяльності: вантажні перевезення залізничним транспортом; удосконалення експлуатаційної роботи залізничного транспорту; маркетингові дослідження ринку транспортних послуг; рекламна діяльність; маркетингова логістика.

## Кодекс академічної доброчесності

Порушення Кодексу академічної доброчесності Українського державного університету залізничного транспорту є серйозним порушенням, навіть якщо воно є ненавмисним. Кодекс доступний за посиланням: <http://kart.edu.ua/documentu-zvo-ua>

Зокрема, дотримання Кодексу академічної доброчесності УкрДУЗТ означає, що вся робота на іспитах та заліках має виконуватися індивідуально. Під час виконання самостійної роботи студенти можуть консультуватися з викладачами та з іншими студентами, але повинні самостійно розв'язувати завдання, керуючись власними знаннями, уміннями та навичками. Посилання на всі ресурси та джерела (наприклад, у звітах, самостійних роботах чи презентаціях) повинні бути чітко визначені та оформлені належним чином. У разі спільної роботи з іншими студентами над виконанням індивідуальних завдань, ви повинні зазначити ступінь їх залучення до роботи.

## Інтеграція студентів із обмеженими можливостями

Вища освіта є провідним чинником підвищення соціального статусу, досягнення духовної, матеріальної незалежності і соціалізації молоді з обмеженими функціональними можливостями й відображає стан розвитку демократичних процесів і гуманізації суспільства.

Для інтеграції студентів із обмеженими можливостями в освітній процес Українського державного університету залізничного транспорту створена система дистанційного навчання на основі сучасних педагогічних, інформаційних, телекомунікаційних технологій.

Доступ до матеріалів дистанційного навчання з цього курсу можна знайти за посиланням: <http://do.kart.edu.ua/>



**ТЕМАТИКА ІНДИВІДУАЛЬНИХ ЗАВДАНЬ З ДИСЦИПЛІНИ  
“Інфраструктура товарного ринку”**

- Тема 1. Предмет, метод і завдання дисципліни
- Тема 2. Сутнісна характеристика ринку
- Тема 3. Товарний ринок – середовище маркетингу
- Тема 4. Сутність, завдання та проблеми розвитку інфраструктури товарного ринку
- Тема 5. Макроорганізація оптової торгівлі
- Тема 6. Підприємства оптової торгівлі
- Тема 7. Послуги підприємств оптової торгівлі
- Тема 8. Торговельно-посередницька діяльність на товарному ринку
- Тема 9. Комерційне посередництво на товарному ринку
- Тема 10. Інформаційна й організаційно-комерційна діяльність
- Тема 11 Роздрібна торгівля
- Тема 12. Товарні біржі
- Тема 13. Брокерська діяльність на товарній біржі
- Тема 14. Лізинг
- Тема 15. Економічні основи лізингу
- Тема 16. Персональний продаж