

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
дисципліни
“ІНФРАСТРУКТУРА ТОВАРНОГО РИНКУ”
(для бакалаврів)

МАУП

Київ
ДП «Видавничий дім «Персонал»
2010

Підготовлено доцентом кафедри маркетингу *І. Ю. Кутліною*,
старшим викладачем *Т. В. Григорчуком*

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу (протокол № 9 від 20.01.06)

Перезатверджено на засіданні кафедри маркетингу
(протокол № 12 від 18.03.09)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом

Кутліна І. Ю., Григорчук Т. В. Навчальна програма дисципліни “Інфраструктура товарного ринку” (для бакалаврів). – К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2010. – 23 с.

Програма містить пояснювальну записку, тематичний план, зміст дисципліни “Інфраструктура товарного ринку”, теми контрольних робіт, вказівки до виконання контрольної роботи, питання для самоконтролю, а також список літератури.

© Міжрегіональна Академія
управління персоналом (МАУП), 2010
© ДП «Видавничий дім «Персонал», 2010

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Мета вивчення дисципліни “Інфраструктура товарного ринку” — ознайомитися з найвагомішими чинниками впливу зовнішнього середовища підприємств та організацій, що формують інфраструктуру товарного ринку; опанувати теорію розвитку інфраструктури товарного ринку, управління діяльністю підприємства у просуванні, розподілі, зберіганні та продажу товарів (послуг), своєчасному забезпеченні потреб споживачів.

Завдання дисципліни:

- надання знань про сутність інфраструктури товарного ринку та її роль у ринковій економіці, організацію та планування діяльності підприємства на ринку при взаємодії із суб'єктами ринкової інфраструктури, систему показників інфраструктури товарного ринку та методи їх формування;
- формування вмій і базових професійних компетенцій щодо самостійного виконання студентами техніко-економічних розрахунків, пов'язаних з аналізом та обґрунтуванням ефективного функціонування та розвитку інфраструктури товарного ринку.

Місце та значення дисципліни в навчальному процесі. Дисципліна “Інфраструктура товарного ринку” є органічною складовою переліку фахових дисциплін з підготовки кваліфікованого, компетентного фахівця-маркетолога. Особливе значення цієї дисципліни полягає в тому, що завдяки здобутим знанням і сформованим навичкам майбутній фахівець виявиться кваліфікованим працівником зі сформованим відчуттям ринкового середовища, в якому діє його підприємство, адекватно реагуватиме на зміни цього середовища і своєчасно коригуватиме діяльність підприємницької структури з метою забезпечення досягнення цілей маркетингу та місії свого підприємства на ринку.

Міждисциплінарні зв'язки. Курс тісно пов'язаний з такими дисциплінами: “Політична економія”, “Маркетинг”, “Економіка підприємства”, “Фінанси”, “Правові основи підприємницької діяльності”, “Маркетингова політика комунікацій”.

Форми контролю знань. У процесі вивчення дисципліни студенти денної форми навчання проходять тестування за кожним навчальним модулем, студенти заочної форми пишуть контрольну роботу. Підсумковою формою контролю знань є іспит.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
дисципліни
“ІНФРАСТРУКТУРА ТОВАРНОГО РИНКУ”

№ пор.	Назва змістового модуля і теми
1	Змістовий модуль I. Методологічні засади інфраструктури товарного ринку
2	Предмет, метод і завдання дисципліни
3	Сутнісна характеристика товарного ринку
3	Інфраструктура товарного ринку: сутність, склад і проблеми розвитку
4	Змістовий модуль II. Комерційна діяльність посередників на товарному ринку
4	Принципи і особливості діяльності маркетингових посередників на товарному ринку
5	Макроорганізація оптової торгівлі
6	Підприємства оптової торгівлі
7	Виробнича і транспортно-експедиційна діяльність
8	Торговельно-посередницька діяльність та її організація на товарному ринку
9	Організація посередницької діяльності на товарному ринку
10	Інформаційна та організаційно-комерційна діяльність
11	Роздрібна торгівля
12	Змістовий модуль III. Товарні біржі, лізинг, персональний продаж
12	Товарні біржі
13	Лізинг
14	Персональний продаж
	Разом годин: 216

ЗМІСТ
дисципліни
“ІНФРАСТРУКТУРА ТОВАРНОГО РИНКУ”

Змістовий модуль I. Методологічні засади інфраструктури товарного ринку

Тема 1. Предмет, метод і завдання дисципліни

Сучасне соціально-економічне становище країни. Ринкова економіка як засіб подолання економічних проблем суспільства.

Інфраструктура товарного ринку як складова економічної теорії. Роль інфраструктури товарного ринку у процесі суспільного відтворення та економічного зростання.

Основні економічні категорії дисципліни: сутність і взаємозв'язок.

Функції та завдання дисципліни, її місце серед дисциплін, що формують професійний рівень підготовленості фахівця-маркетолога.

Генеza дисципліни, логіко-структурна схема її побудови.

Література: основна [7–12];
додаткова [1; 3; 4; 14; 16; 24–30]

Тема 2. Сутнісна характеристика товарного ринку

Поняття та економічний зміст ринку. Порівняльна характеристика ринку та регульованої економіки. Основні функції ринку.

Передумови виникнення та умови функціонування ринкових відносин.

Класифікаційні ознаки та види ринків. Ринок продавця та ринок покупця. Характеристика ринку за ступенем монополізації. Ринок товарів і ринок послуг.

Особливості, форми та методи регулювання товарного ринку. Фактори, що зумовлюють необхідність ринкового регулювання.

Види ринкових процесів. Сутність понять: обмін, купівля, продаж, попит і пропозиція. Трансакційні та спекулятивні ринкові операції. Місце спонсорства та меценатства в ринкових процесах.

Види ринкових процесів на товарному ринку. Сутність понять: продукт і товар, їх спільне та відмінне. Види товарообмінних операцій. Товарний характер послуги.

Література: основна [7–12];
додаткова [1; 3; 4; 9; 14; 16; 24–30]

Тема 3. Інфраструктура товарного ринку: сутність, склад і проблеми розвитку

Сутність і значення ринкової інфраструктури в ринковій економіці.

Особливості діяльності суб'єктів інфраструктури товарного ринку.

Елементи інфраструктури товарного ринку. Взаємодія елементів інфраструктури товарного ринку.

Функції інфраструктури товарного ринку: регулююча, розподільча, контролююча та стимулююча.

Показники оцінювання стану та розвитку інфраструктури товарного ринку.

Проблеми розвитку інфраструктури товарного ринку. Особливості формування інфраструктури товарних ринків економічно розвинених країн і вітчизняного товарного ринку. Шляхи подолання кризових явищ у функціонуванні інфраструктури товарного ринку.

Література: основна [7; 9–12];
додаткова [3; 4; 9; 14; 16; 24–30]

Змістовий модуль II. Комерційна діяльність посередників на товарному ринку

Тема 4. Принципи і особливості діяльності маркетингових посередників на товарному ринку

Маркетингові посередники як підґрунтя інфраструктури товарного ринку. Функції та завдання маркетингових посередників у межах товарного ринку.

Типи маркетингових посередників. Маркетингові та інформаційно-комерційні центри як складові інфраструктури товарного ринку.

Маркетингова концепція розвитку суб'єктів інфраструктури. Класифікація суб'єктів товарного ринку за орієнтацією на збут і маркетинг. Застосування ринковими суб'єктами маркетингової концепції як засобу досягнення стійких конкурентних позицій на ринку.

Принципи діяльності маркетингових посередників. Сутність понять: окупність, прибутковість, стратегічний і тактичний підходи, планування і контроль маркетингової діяльності.

Особливості діяльності маркетингових посередників на товарному ринку.

Література: основна [6–12];
додаткова [1; 4–6; 16; 24–30]

Тема 5. Макроорганізація оптової торгівлі

Сутність і місце оптової торгівлі в ринкових процесах. Передумови виникнення оптової ланки торгівлі. Оптова торгівля як ефективний інструмент доведення товарів від виробника до кінцевого споживача.

Функції оптової торгівлі: розподільчі, маркетингові, посередницькі та ін.

Особливості оптової торгівлі продукцією виробничо-технічного призначення. Завдання та функції оптових підприємств з постачання та розподілу товарів виробничого призначення. Особливості товарів виробничого призначення.

Характеристика основних видів оптової торгівлі.

Основні макроекономічні показники оптової торгівлі. Урахування результатів діяльності оптової торгівлі у валовому національному та валовому внутрішньому продуктах. Оптова торгівля як суб'єкт формування національного доходу та національного багатства країни.

Загальна характеристика обігу ресурсів в оптовій торгівлі. Шляхи формування чистого, необхідного та додаткового продуктів в оптовій торгівлі.

Види товарообігу. Основні та обігові фонди оптової торгівлі. Механізми здійснення купівлі-продажу товарів на вільному ринку. Формування портфелів замовлень і участь у цьому процесі оптової торгівлі. Регіональний, міжрегіональний, зовнішньоторговий оптовий товарообіг; обіг на біржовому та позабіржовому ринках.

Абсолютні показники оптового товарообігу. Сутність понять: прибутковість, прибуток, ефективність торговельної діяльності, валовий продукт, реалізовані товари.

Відносні показники товарної структури. Асортиментна концепція та номенклатура товарів в оптовій торгівлі.

Товарні запаси в оптовій торгівлі. Принципи формування товарних запасів. Оптові складські комплекси.

Витрати в оптовій торгівлі. Витрати, пов'язані із закупівлею товарів і послуг. Витрати зберігання товарних запасів. Витрати обслуговування суб'єктів товарного ринку. Організаційні витрати. Витрати як складова необхідного продукту оптової торгівлі.

Література: основна [1; 4–6; 8; 10–12];

додаткова [1; 4; 6; 10; 12; 15; 24–30]

Тема 6. Підприємства оптової торгівлі

Види підприємств оптової торгівлі. Класифікація підприємств оптової торгівлі за сферою діяльності, дислокацією, розмірами, товарною спеціалізацією.

Організаційно-правові форми підприємств оптової торгівлі. Особливості створення та функціонування підприємств оптової торгівлі у вигляді акціонерного товариства, товариства з обмеженою відповідальністю, державного підприємства та змішаних форм.

Загальна характеристика діяльності підприємств оптової торгівлі. Основні завдання оптових підприємств на товарному ринку. Функції підприємств оптової торгівлі: організаційні, реалізаційні та посередницькі.

Комерційна діяльність підприємств оптової торгівлі. Умови та принципи утворення підприємств оптової торгівлі. Формування пакету організаційної документації. Ліцензування оптової торгівлі. Договірна робота.

Організація оптової закупівлі товарів. Форми та методи здійснення закупівель товарної продукції у підприємств-виробників. Оптова закупівля товарів на ярмарках. Укладення угод на біржових торгах. Аукціонна закупівля оптових партій товару.

Оптовий продаж товарів. Форми та методи здійснення продажу товарної продукції. Участь оптового підприємства в інтегрованих системах розподілу товарів.

Послуги підприємств оптової торгівлі. Сутність та особливості комерційних, технологічних, інформаційно-консультативних, фінансово-розрахункових, орендних, прокатних і транспортно-експедиційних послуг підприємства оптової торгівлі.

Основні показники діяльності підприємств оптової торгівлі. Сутність понять: прибутковість, прибуток, ефективність торговельної діяльності, валовий продукт, реалізовані товари.

Методи визначення показників діяльності підприємств оптової торгівлі.

Література: основна [1; 4–6; 8; 10–12];
додаткова [1; 2; 6; 10; 15; 24–30]

Тема 7. Виробнича і транспортно-експедиційна діяльність

Сутність виробничих процесів на підприємствах торгівлі. Необхідність і передумови використання виробничих процесів у торгівлі.

Види виробничих процесів на підприємствах торгівлі.

Роль і функції складів у процесі товароруку. Основні завдання складського господарства на товарному ринку.

Види товарних складів. Класифікація складів за типами споруд, асортиментом, місцем розташування.

Розміщення, зберігання та відвантаження товарів покупцям. Вимоги до складів залежно від типів товарів, що зберігаються на їх території. Автоматизація та механізація роботи складів. Тара.

Сутність транспортно-експедиційних операцій.

Роль транспорту у процесі товарообігу. Транспорт як категорія матеріального виробництва. Функції транспорту на товарному ринку.

Організація перевезень товарів. Аналіз технічних можливостей і добір конкретного виду транспорту залежно від об'єктів транспортування та комерційних завдань суб'єкта товарного ринку. Витрати, пов'язані з транспортуванням.

Методи завезення товарів. Способи та особливості доставки товарів авіаційним, залізничним, водним, автомобільним і трубопроводним транспортом.

Раціоналізація товароруку. Поняття товарного потоку та товарної партії. Напрями вдосконалення процесу товароруку. Система товаропостачання JIT.

Експедиційні служби. Умови, що визначають необхідність супроводу товарів на шляху їх руху від виробника до споживача. Завдання та функції експедиційних служб. Розподіл відповідальності в разі втрат матеріальних цінностей під час їх транспортування.

Література: основна [1; 4–6; 8; 10–12];
додаткова [1; 4; 6; 10; 12; 15; 24–30]

Тема 8. Торговельно-посередницька діяльність та її організація на товарному ринку

Сутність торговельно-посередницької діяльності. Торговельно-посередницька діяльність як функція, спрямована на прискорення руху товарів від виробників до споживачів.

Види торговельно-посередницької діяльності. Типи та характеристики торговельно-посередницької діяльності на ринках товарів виробничого призначення, споживчих товарів і послуг.

Торгівля через торговельно-посередницькі структури. Попередній аналіз доцільності використання торговельно-посередницьких

структур в організації комерційної діяльності суб'єкта товарного ринку. Прогнозування комерційних перспектив. Підготовка та проведення ділових переговорів. Організація спільної діяльності.

Роль і значення договору в торговельно-посередницькій діяльності. Сутність і завдання договірної роботи. Договір як регламентуючий документ і локальний правовий акт, укладений сторонами для здійснення комерційної діяльності.

Види договорів у торговельно-посередницькій діяльності. Терміни дії договорів. Правові засади договірної роботи в торговельно-посередницькій діяльності.

Порядок укладення договорів. Основні вимоги до розділів договорів. Страхування комерційних операцій, зазначених у договорі. Відповідальність сторін за дотримання умов договору. Право підпису договору.

Форма та структура зовнішньоекономічного договору. Застосування Інкотермз.

Література: основна [1; 3–6; 8; 9–11];
додаткова [1; 4; 6; 10; 12; 17; 23–30]

Тема 9. Організація посередницької діяльності на товарному ринку

Характеристика посередницької діяльності на товарному ринку. Завдання комерційної діяльності суб'єкта підприємництва та добір посередницьких структур.

Основні типи посередників. Агентські фірми: особливості їх діяльності на товарному ринку. Дилерські фірми: функції та завдання на товарному ринку. Дистриб'юторські фірми: особливості діяльності на товарному ринку. Брокерські організації: особливості діяльності на товарному ринку. Бартерні контори: особливості діяльності на товарному ринку. Торгово-промислові палати: особливості діяльності на товарному ринку.

Функції посередників на товарному ринку. Спільні та відмінні функціональні обов'язки основних ринкових посередників.

Організація діяльності посередників. Передумови звернення до конкретного типу посередника згідно з метою діяльності та завданнями суб'єкта товарного ринку.

Винагорода і мотивація посередників. Посередник як партнер у перспективі тривалого співробітництва. Разові послуги посередницьких структур. Засоби стимулювання посередницької активності.

Втрачена вигода посередницького підприємства.

Література: основна [1; 3–6; 8–11];

додаткова [4; 6; 10; 12; 15; 24–30]

Тема 10. Інформаційна та організаційно-комерційна діяльність

Сутність і призначення інформаційної діяльності. Інформація як чинник ефективної діяльності суб'єкта товарного ринку і засіб задоволення потреб споживачів.

Організаційно-правові форми організацій, що надають інформаційні послуги.

Загальна характеристика організацій, що надають інформаційні послуги. Дослідницькі центри з маркетингових і соціологічних досліджень: спільне та відмінне, масштаби, завдання та функції.

Ефективність інформаційних послуг. Способи збирання, опрацювання та аналізу інформації. Методи подання результатів отриманих даних і рекомендацій щодо їх впровадження. Підходи в оцінюванні ефективності отриманих даних.

Сутність і призначення інформаційно-комерційної діяльності. Інформаційно-комерційні центри як складові інфраструктури товарного ринку: завдання та функції.

Організація надання інформаційно-комерційних послуг. Сутність і умови застосування одноразового та абонентського обслуговування щодо продажу інформації суб'єктам товарного ринку.

Оцінювання ефективності інформаційно-комерційних послуг.

Література: основна [7–11];

додаткова [5; 6; 9; 16; 17; 19; 24–30]

Тема 11. Роздрібна торгівля

Сутність роздрібною торгівлі. Роздрібна торгівля як елемент організованого товарного ринку. Завдання роздрібною торгівлі.

Ознаки та форми роздрібною торгівлі. Чинники, що відрізняють роздрібну торгівлю від інших видів торговельного підприємництва. Класифікація підприємств роздрібною торгівлі на основі особливостей функціонування та залежно від пропонованих товарів.

Функції та послуги суб'єктів роздрібно́ї торгівлі.

Організація роздрібно́ї торгівлі. Організаційні форми роздрібних торговельних підприємств та їх особливості.

Маркетингові рішення в роздрібній торгівлі. Комплекс маркетингу підприємства роздрібно́ї торгівлі. Стратегічні та тактичні прийоми, застосовувані підприємствами роздрібно́ї торгівлі.

Нормативно-правові засади діяльності суб'єктів роздрібно́ї торгівлі. Сертифікація та ліцензування роздрібно́ї торгівлі. Обмеження на окремі види торговельної діяльності. Органи, що здійснюють контроль за діяльністю роздрібно́ї торгівлі: права, обов'язки та повноваження.

Класифікація роздрібно́ї торговельної мережі. Сутність роздрібно́ї торговельної мережі. Види мереж, їх переваги та недоліки.

Класифікація магазинів. Типи магазинів.

Сутність спеціалізації підприємств роздрібно́ї торгівлі та методи визначення її рівня. Спеціалізовані, вузькоспеціалізовані, універсальні та диверсифіковані підприємства роздрібно́ї торгівлі. Напрями аналізу та виявлення доцільності спеціалізації.

Зона торговельного обслуговування, методи її визначення.

Література: основна [4–6; 9–12];
додаткова [6; 7; 14; 15; 18; 23–30]

Змістовий модуль III. Товарні біржі, лізинг, персональний продаж

Тема 12. Товарні біржі

Сутність біржової торгівлі та її роль у ринковій економіці. Товарна біржа як об'єднання комерційних посередників. Біржа як некомерційний суб'єкт товарного ринку.

Види бірж і правові засади їх діяльності в Україні. Класифікація бірж на основі визначеного об'єкта торгів.

Порядок створення і організація діяльності товарної біржі. Організаційно-правові засади функціонування бірж як ринкових суб'єктів. Функції та завдання структурних підрозділів товарних бірж.

Організація і технологія біржової торгівлі. Сутність котирування цін як засобу нівелювання значного коливання цін. Роль біржі як чинника, що формує оптовий товарний ринок.

Біржові товари. Сутність реального товару та товарного зразка. Способи роботи з товарами у процесі біржової торгівлі.

Особливості біржових угод на товарній біржі. Сутність і доцільність використання цін “спот”, “форвард”, “ф’ючерс”.

Брокерська діяльність на товарній біржі.

Література: основна [2; 7–12];
додаткова [2; 17; 19; 24; 25]

Тема 13. Лізинг

Визначення та економічне значення лізингу. Лізинг як форма вкладення коштів в основні фонди без одноразової мобілізації власних або залучених коштів. Переваги використання лізингу для суб’єктів товарного ринку.

Класифікаційна характеристика видів і форм лізингу. Сутність оперативного та фінансового лізингу. Доцільність використання конкретного виду лізингу залежно від завдань суб’єкта товарного ринку.

Сутність і послідовність здійснення лізингових угод. Учасники лізингових угод. Взаємодія учасників у процесі здійснення лізингових операцій.

Економічні засади лізингових угод. Розрахунки ефективності застосування лізингу порівняно з банківськими кредитами.

Література: основна [7–12];
додаткова [2; 5; 17; 19; 24; 25]

Тема 14. Персональний продаж

Сутність, форми та особливості персонального продажу. Доцільність використання персонального продажу суб’єктами товарного ринку.

Управління персональним продажем. Підготовка фахівців з персонального продажу. Стимулювання та мотивація діяльності персональних продавців. Шляхи забезпечення продажу комерційно перспективних товарів засобами персонального продажу.

Головні складові процесу персонального продажу.

Торгові представники і вимоги до їх діяльності. Торговий представник як агент і незалежний підприємець, що репрезентує суб’єкт товарного ринку. Організаційні умови роботи з торговим представником. Активізація та стимулювання роботи торговця-представника.

Нові форми продажу товарів і послуг. Торгівля поштою: реалізовані та нереалізовані можливості. Особливості організації продажів

за каталогами. Світові лідери продажів за каталогами. Електронна комерція як новітня форма продажу товарів і послуг.

Література: основна [6–8; 10–12];
додаткова [1; 3; 7; 10; 13; 20; 24–30]

ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

1. Брокерська діяльність на товарній біржі.
2. Види бірж і правові засади їх діяльності в Україні. Класифікація бірж на основі визначеного об'єкта торгів.
3. Види виробничих процесів на підприємствах торгівлі.
4. Види договорів у торговельно-посередницькій діяльності.
5. Завдання та функції торгово-промислових палат.
6. Загальна характеристика обігу ресурсів в оптовій торгівлі.
7. Загальна характеристика організацій, що надають інформаційні послуги.
8. Загальна характеристика діяльності підприємств оптової торгівлі.
9. Застосування ринковими суб'єктами маркетингової концепції як засобу досягнення стійких конкурентних позицій на ринку.
10. Зона торговельного обслуговування, методи її визначення.
11. Методи завезення товарів.
12. Механізми здійснення купівлі-продажу товарів на вільному ринку.
13. Напрями вдосконалення процесу товароруку. Система товаропостачання JIT.
14. Необхідність і передумови використання виробничих процесів у торгівлі.
15. Основні завдання оптових підприємств на товарному ринку.
16. Основні завдання складського господарства на товарному ринку.
17. Основні макроекономічні показники оптової торгівлі.
18. Роль інфраструктури товарного ринку у процесі суспільного відтворення та економічного зростання.
19. Роль транспорту у процесі товарообігу.
20. Сертифікація та ліцензування роздрібною торгівлі.
21. Спільні та відмінні функціональні обов'язки основних ринкових посередників.
22. Сутність і призначення інформаційно-комерційної діяльності.
23. Сутність торговельно-посередницької діяльності.

24. Транспорт як категорія матеріального виробництва.
25. Укладення угод на біржових торгах.
26. Умови та принципи утворення підприємств оптової торгівлі.
27. Функції та послуги суб'єктів роздрібно́ї торгівлі.
28. Функції транспорту на товарному ринку.
29. Характеристика основних видів оптової торгівлі.
30. Характеристика посередницької діяльності на товарному ринку.

ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Номер варіанта контрольної роботи студент вибирає за номером свого прізвища в журналі академічної групи. Якщо у групі понад 30 студентів, студент, прізвище якого перебуває під № 31, вибирає варіант 1, під № 32 — 2 і т. д.

Контрольна робота є важливою формою самостійної роботи студентів, у процесі виконання якої вони показують вміння аналізувати та використовувати отримані дані та матеріали, формують відповідні практичні навички та ключові професійні компетенції для подальшої маркетингової діяльності.

Контрольна робота повинна містити такі розділи:

1. Зміст.
2. Вступ (одна сторінка).
3. Теоретична частина (4–6 сторінок).
4. Аналітична частина — аналіз реального стану проблеми в межах вітчизняного (зарубіжного) товарного ринку, що зазначається в темі роботи (5–7 сторінок).
5. Рекомендаційна частина — висування пропозицій щодо поліпшення виявленої проблемної ситуації (4–6 сторінок).
6. Список використаних літературних та інших інформаційних джерел.

У вступі необхідно зазначити актуальність теми вибраної контрольної роботи в сучасних умовах.

Теоретичну частину виконують у вигляді реферату, узагальнивши матеріали кількох джерел. При цьому слід висвітлити сутність, основні поняття та положення теми.

В аналітичній частині необхідно виявити вміння аналізувати ринкову ситуацію, використовуючи приклади функціонуючих підприємницьких структур, переваги та недоліки застосовуваних суб'єктами

товарного ринку підходів, здійснювати порівняльний аналіз діяльності кількох підприємств.

Рекомендаційна частина повинна містити чітко сформульоване ставлення студента до проблеми, що розглядається в контрольній роботі. Вибрану позицію за потреби можна підкріплювати розрахунковими матеріалами, прогнозами тощо.

Загальний обсяг контрольної роботи, включаючи додатки та список літературних джерел, — 15–20 сторінок формату А4, надрукованих на принтері, кегль 14, гарнітура шрифту Times New Roman, інтервал між рядками — 1,5; верхнє і нижнє поля — 1,5 см; ліве поле — 2,5 см; праве — 1,5 см; колонтитули — 1,0 см.

Технічне оформлення контрольної роботи виконується за вимогами Методичних рекомендацій щодо підготовки та оформлення контрольних робіт (К.: МАУП, 1999).

В окремих випадках можна виконувати контрольну роботу друкарським способом. Текст роботи повинен ілюструватися схемами, таблицями, графіками та діаграмами залежно від змісту матеріалу та поставленої мети.

Важливою вимогою до контрольної роботи є грамотність і логічний науковий стиль викладу. Робота має бути написана українською мовою. Необхідно дотримуватись правил цитування, оформлення посилань і списку використаної літератури.

В окремих випадках за погодженням з керівництвом деканату робота може виконуватись російською мовою.

При вивченні та систематизації матеріалів, необхідних для виконання контрольної роботи, а також при її написанні та оформленні студент повинен забезпечити розкриття теми контрольної роботи на сучасному рівні розвитку інфраструктури товарного ринку, використовуючи такі підходи та наукові знання, що пояснюють різні явища і події. Крім того, студент повинен включати у зміст контрольної роботи тільки об'єктивні факти, реальні дані та приклади.

За результатами аналізу емпіричних чи статистичних даних і матеріалів, особистих вражень та узагальнень слід зробити необхідні висновки, висвітлити досягнуті успіхи, зазначити виявлені недоліки, а також викласти пропозиції щодо подальшого поліпшення функціонування інфраструктури товарного ринку згідно з темою роботи.

Студенти виконують контрольну роботу на основі вивчення, аналізу і систематизації матеріалів навчальних посібників, підручників, монографій з інфраструктури товарного ринку та періодичних

видань “Економіка України”, “Маркетинг в Україні”, “Новий маркетинг”, “Маркетинг в Росії і за рубежом”, “Економіка”, “Економіка, фінанси, право”, газет “Бізнес”, “Контракти”, статистичних матеріалів Держкомстату України, даних мережі Інтернет та інших джерел.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Автоматизація та механізація роботи складів.
2. Комплекс маркетингу підприємства роздрібної торгівлі.
3. Класифікація підприємств оптової торгівлі за сферою діяльності, дислокацією, розмірами, товарною спеціалізацією.
4. Види торговельно-посередницької діяльності.
5. Лізинг як форма вкладення коштів в основні фонди без одноразової мобілізації власних або залучених коштів.
6. Нові форми продажу товарів і послуг.
7. Аналіз технічних можливостей і добір конкретного виду транспорту залежно від об'єктів транспортування та комерційних завдань суб'єкта товарного ринку.
8. Види товарообмінних операцій.
9. Визначення та економічне значення лізингу.
10. Біржа як некомерційний суб'єкт товарного ринку.
11. Втрачена вигода посередницького підприємства.
12. Дослідницькі центри з маркетингових і соціологічних досліджень: спільне та відмінне, масштаби, завдання та функції.
13. Доцільність використання персонального продажу суб'єктами товарного ринку.
14. Елементи інфраструктури товарного ринку та їх взаємодія.
15. Класифікаційна характеристика видів і форм лізингу.
16. Вимоги до складів залежно від типів товарів, що зберігаються на їх території.
17. Електронна комерція як новітня форма продажу товарів і послуг.
18. Інфраструктура товарного ринку як складова економічної теорії.
19. Головні складові процесу персонального продажу.
20. Інформаційно-комерційні центри як складові інфраструктури товарного ринку: завдання та функції.
21. Класифікація магазинів. Типи магазинів.
22. Класифікація підприємств роздрібної торгівлі на основі особливостей функціонування та залежно від пропонованих товарів.
23. Оптова закупівля товарів на ярмарках.

24. Організаційно-правові засади функціонування бірж як ринкових суб'єктів.
25. Порівняльна характеристика ринкової та регульованої економіки.
26. Маркетингові рішення в роздрібній торгівлі.
27. Роль і значення договору в торговельно-посередницькій діяльності.
28. Роль біржі як чинника, що формує оптовий товарний ринок.
29. Способи та особливості доставки товарів авіаційним, залізничним, водним, автомобільним і трубопроводним транспортом.
30. Сутність і послідовність здійснення лізингових угод.
31. Сутність і умови застосування інфразового та абонентського обслуговування щодо продажу інформації суб'єктам товарного ринку.
32. Сутність і завдання договірної роботи.
33. Тара і тарне господарство.
34. Типи та характеристики торговельно-посередницької діяльності на ринках товарів виробничого призначення, споживчих товарів і послуг.
35. Учасники лізингових угод та їх взаємодія.
36. Формування портфелів замовлень і участь у цьому процесі оптової торгівлі.
37. Чинники, що відрізняють роздрібну торгівлю від інших видів торговельного підприємництва.
38. Фактори, що зумовлюють необхідність ринкового регулювання.
39. Трансакційні та спекулятивні ринкові операції.
40. Шляхи забезпечення продажу комерційно перспективних товарів засобами персонального продажу.
41. Функції посередників на товарному ринку.
42. Сутність транспортно-експедиційних операцій.
43. Сутність спеціалізації підприємств роздрібною торгівлю та методи визначення її рівня.
44. Основні функції ринку.
45. Оптова торгівля як ефективний інструмент доведення товарів від виробника до кінцевого споживача.
46. Маркетингові посередники як основа функціонування інфраструктури товарного ринку.
47. Оптова торгівля як суб'єкт формування національного доходу та національного багатства країни.

48. Організація і технологія біржової торгівлі.
49. Нормативно-правові засади діяльності суб'єктів роздрібно́ї торгівлі.
50. Раціоналізація товароруху. Поняття товарного потоку та товарної партії.
51. Сутність виробничих процесів на підприємствах торгівлі.
52. Сутність і місце оптової торгівлі в ринкових процесах.
53. Послуги підприємств оптової торгівлі.
54. Маркетингові та інформаційно-комерційні центри як складові інфраструктури товарного ринку.
55. Органи, що здійснюють контроль за діяльністю роздрібно́ї торгівлі: права, обов'язки та повноваження.
56. Переваги використання лізингу для суб'єктів товарного ринку.
57. Організація перевезень товарів.
58. Особливості оптової торгівлі продукцією виробничо-технічного призначення.
59. Особливості, форми та методи регулювання товарного ринку.
60. Роль і функції складів у процесі товароруху.
61. Сутність біржової торгівлі та її роль у ринковій економіці.
62. Участь оптового підприємства в інтегрованих системах розподілу товарів.
63. Типи маркетингових посередників.
64. Функції та завдання структурних підрозділів товарних бірж.
65. Торговельно-посередницька діяльність як функція, спрямована на прискорення руху товарів від виробників до споживачів.
66. Товарні запаси в оптовій торгівлі.
67. Сучасне соціально-економічне становище країни. Ринкова економіка як засіб подолання економічних проблем суспільства.
68. Сутність, форми та особливості персонального продажу.
69. Форма та структура зовнішньоекономічного договору.
70. Форми та методи здійснення закупівель товарної продукції у підприємств-виробників.
71. Торгові представники і вимоги до їх діяльності.
72. Сутність спеціалізації підприємств роздрібно́ї торгівлі та методи визначення її рівня.
73. Сутність роздрібно́ї торговельної мережі, види мереж, їх переваги та недоліки.
74. Товарна біржа як об'єднання комерційних посередників.

75. Функції оптової торгівлі: розподільчі, маркетингові, посередницькі та ін.
76. Завдання та функції оптових підприємств з постачання та розподілу товарів виробничого призначення.
77. Класифікаційні ознаки та види ринків.
78. Організація роздрібної торгівлі.
79. Організаційні форми роздрібних торговельних підприємств та їх особливості.
80. Організація оптової закупівлі товарів.
81. Оцінювання ефективності інформаційно-комерційних послуг.
82. Організаційно-правові форми підприємств оптової торгівлі.
83. Особливості організації продажів за каталогами. Світові лідери продажів за каталогами.
84. Поняття та економічний зміст ринку.
85. Порядок створення та організація діяльності товарної біржі.
86. Проблеми розвитку інфраструктури товарного ринку.
87. Ознаки та форми роздрібної торгівлі.
88. Функції інфраструктури товарного ринку: регулююча, розподільча, контролююча та стимулююча.
89. Завдання та функції експедиторських служб.
90. Економічні засади лізингових угод.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. *Закон України “Про підприємства в Україні”, 1991.*
2. *Закон України “Про товарну біржу”, 1991.*
3. *Закон України “Про захист прав споживачів”, 1993.*
4. *Порядок заняття торговельною діяльністю і правила торговельного обслуговування населення: Затв. Постановою Кабінету Міністрів України від 8 лютого 1995 р. № 108 // Зб. законодавчих та норм. док., регламентуючих діяльність підприємств внутрішньої торгівлі всіх форм власності. — Вип. 1. — К.: Зовнішторгвидав України, 1997. — С. 174–185.*
5. *Правила продажу продовольчих товарів: Затв. наказом Міністерства зовнішніх економічних зв'язків України від 13 березня 1995 р. // Бізнес. — 1995. — № 12.*
6. *Правила продажу непродовольчих товарів: Затв. наказом Міністерства зовнішніх економічних зв'язків України від 27 травня 1995 р. // Бізнес. — 1995. — № 12.*

7. *Дубницький В. І., Пилущенко В. Л.* Інфраструктура товарного ринка: Учеб. посіб. — Донецьк, 2001. — 531 с.
8. *Інфраструктура* товарного ринку: Навч. посіб. / За ред. І. В. Сороки. — К.: НМЦВО МОН України; НВФ “Студцентр”, 2002. — 608 с.
9. *Ібрагімов Л. А.* Інфраструктура товарного ринка. — М.: ПРИОР, 2001. — 416 с.
10. *Савощенко А. С.* Інфраструктура товарного ринку: Навч. посіб. — К.: Вид-во КНЕУ, 2005. — 336 с.
11. *Федько В. П., Федько Н. Г.* Інфраструктура товарного ринка. — Ростов н/Д: Феникс, 2000. — 512 с.
12. *Шканова О. М.* Інфраструктура товарного ринку: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2004. — 180 с.

Додаткова

1. *Амблер Тим.* Практический маркетинг: Пер. с англ. / Под общ. ред. Ю. А. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2001. — 400 с.
2. *Балабанова Л. В.* Оптовая торговля: маркетинг и коммерция. — М.: Экономика, 1990. — 206 с.
3. *Вачевський М. В.* Промисловий маркетинг: Навч. посіб. — К.: ЦНЛ, 2004.
4. *Виноградський М. Д., Виноградська А. М., Шканова О. М.* Менеджмент в організації: Навч. посіб. для студ. екон. спец. вузів. — 2-ге вид., переробл. і допов. — К.: Кондор, 2002. — 654 с.
5. *Виноградська А. М.* Основи підприємництва: Навч. посіб. — К.: Вид-во КНТЕУ, 2003. — 382 с.
6. *Виноградська А. М., Шканова О. М.* Стратегія розвитку роздрібної торгівлі // Ділова панорама. — 2001. — № 3–4.
7. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг: Підруч. для вузів. — К.: Лібра, 2002.
8. *Складське господарство оптової торгівлі:* Навч. посіб. / Н. О. Голошубова та ін. — К.: Вища шк., 1994. — 196 с.
9. *Дашков Л. П., Бризгалін А. В.* Комерційний договір: від укладання до виконання. — К.: МПП “Капрал”, 1998. — 172 с.
10. *Електронна комерція:* Навч. посіб. / А. Береза та ін. — К.: Вид-во КНЕУ, 2002. — 326 с.
11. *Кардаш В. Я.* Маркетингова товарна політика. — К.: Вид-во КНЕУ, 1997.
12. *Кардаш В. Я.* Товарна інноваційна політика: Навч. посіб. — К.: Вид-во КНЕУ, 1999.

13. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: Пер. с англ. — М., 2004. — 944 с.
14. *Леви М., Вейте Б. А.* Основы розничной торговли: Пер. с англ.; / Под ред. Ю. Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 1999. — 448 с.
15. *Мазараки А. А., Лигоненко Л. О., Ушакова Н. М.* Економіка торговельного підприємства: Підруч. для вузів / За ред. проф. Н. М. Ушакової. — К.: Хрещатик, 1999. — 800 с.
16. *Неруш Ю. М.* Логистика: Учеб. для вузов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. — 390 с.
17. *Осипова Л. В., Синяева И. М.* Основы коммерческой деятельности: Учеб. для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. — 623 с.
18. *Памбухчиянц В. К.* Организация, технология и проектирование торговых предприятий: Учебник. — 2-е изд. — М.: ИВЦ “Маркетинг”, 1998. — 320 с.
19. *Панкратов Ф. Г., Серегина Т. К.* Коммерческая деятельность: Учебник. — М.: ИВЦ “Маркетинг”, 2000. — 580 с.
20. *Промисловий маркетинг: теорія та господарські ситуації: Підручник / За ред. А. О. Старостіної.* — К.: Іван Федоров, 1997.
21. *Шевченко А.* Стандарты 3-го тысячелетия. — http://www.documenta.ru/cons/book/bookpress_2.html
22. *Шканова О. М.* Маркетинг послуг: Навч. посіб. — К.: Кондор, 2003. — 204 с.
23. *Экономика и организация деятельности торгового предприятия: Учеб. пособие / Под общ. ред. А. Н. Соломатина.* — М.: ИНФРА-М, 2000. — 296 с.
24. www.aup.ru
25. www.ukrbiz.net
26. www.marketingmix.ru
27. www.cfin.ru
28. www.spou.kiev.ua
29. www.knowthis.com
30. www.marketing-society.org.uk

ЗМІСТ

Пояснювальна записка.....	3
Тематичний план дисципліни “Інфраструктура товарного ринку”	4
Зміст дисципліни “Інфраструктура товарного ринку”	5
Теми контрольних робіт.....	14
Вказівки до виконання контрольної роботи	15
Питання для самоконтролю	17
Список літератури.....	20

Відповідальний за випуск *А. Д. Вегеренко*
Редактор *І. В. Хроцюк*
Комп’ютерне верстання *М. М. Соколовська*

Зам. № ВКЦ-4678

Формат 60×84/16. Папір офсетний.
Друк ротатійний трафаретний. Наклад 50 пр.
Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП
ДП «Видавничий дім «Персонал»
03039 Київ-39, просп. Червонозоряний, 119, літ. XX
*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб’єктів видавничої справи ДК № 3262 від 26.08.2008*