

ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Володимир ПИСАРЕНКО

«03» вересня 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
(обов'язкова навчальна дисципліна)

ІНФРАСТРУКТУРА ТОВАРНОГО РИНКУ

Освітньо-професійна програма Маркетинг

спеціальність 075 Маркетинг

галузь знань 07 Управління та адміністрування

освітній ступінь бакалавр

Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та інформаційних технологій

Полтава
2024-2025 н.р.

Робоча програма навчальної дисципліни «Інфраструктура товарного ринку»
для здобувачів вищої освіти за освітньо-професійною програмою Маркетинг
спеціальності 075 Маркетинг

Мова викладання: державна

Розробник: Майборода Олена, к.е.н., доцент кафедри маркетингу
«03» вересня 2024 року


Олена МАЙБОРОДА

Схвалено на засіданні кафедри маркетингу
протокол від 03 вересня 2024 р. №1

Погоджено гарантом освітньої програми Маркетинг

«03» вересня 2024 року


Іван ТЕРЕЩЕНКО

Схвалено головою ради з якості вищої освіти
спеціальності «Маркетинг»
протокол від 03 вересня 2024 року № 1


Вікторія ДАНИЛЕНКО

1. Опис навчальної дисципліни

Елементи характеристики	Денна форма
Загальна кількість годин	195
Кількість кредитів	6,5
Місце в індивідуальному навчальному плані здобувача вищої освіти (обов'язкова чи вибіркова)	обов'язкова
Рік навчання (курс)	1/075МАР_бд_2024
Семестр	1,2-ий
Лекції (годин)	40
Практичні (годин)	26
Самостійна робота (годин)	129
Вид підсумкового контролю	залік, іспит

2. Мета вивчення навчальної дисципліни

Ознайомлення майбутніх маркетологів з функціями й особливостями суб'єктів інфраструктури товарного ринку, які забезпечують і обслуговують систему товароруху, формування у студентів стійких знань з теорії розвитку інфраструктури товарного ринку та її ролі в ринковій економіці.

3. Передумови для вивчення навчальної дисципліни

Вивчення дисципліни «Інфраструктура товарного ринку» ґрунтується на загальних поняттях про вищу освіту та навчання в закладах вищої освіти, які формуються при вивченні окремих дисциплін шкільної програми.

4. Компетентності

загальні:

ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК 12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

спеціальні (фахові):

ФК 7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК 11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

ФК 13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

ФК 14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

ФК 16. Здатність поглиблено аналізувати проблеми і явища в сфері маркетингу з врахуванням економічних ризиків та можливих соціально-економічних наслідків.

5. Програмні результати навчання

ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

Співвідношення програмних результатів навчання із очікуваними результатами навчання

Програмний результат навчання (визначений освітньою програмою)	Очікувані результати навчання навчальної дисципліни
<p>ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - розуміти сутність та роль інфраструктури товарного ринку в маркетинговому середовищі підприємства; - вміти здійснювати маркетингову оцінку стану та розвитку інфраструктурного комплексу товарного ринку, його відповідність вимогам сучасної ринкової економіки; - вміти системно оцінювати маркетингові показники діяльності суб'єктів інфраструктури товарного ринку;
<p>ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - вміти визначати доцільність та ефективність застосування окремих видів ринкових процесів; - вміти визначати тенденції та напрями зміни вимог споживачів до якісних та кількісних характеристик товарів і послуг;
<p>ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - розуміти загальноекономічні та маркетингові аспекти основних ринкових процесів; - вміти виконувати техніко-економічні розрахунки, необхідні для аналізу та обґрунтування ефективного функціонування суб'єктів інфраструктури товарного ринку;
<p>ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - вміти розробляти маркетингові концепції та рекомендації з розвитку інфраструктури товарного ринку; - вміти подавати результати виконаних самостійно або у складі колективу досліджень щодо аналізованих економічних явищ та процесів у формі розв'язаної ситуації, презентації;
<p>ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - вміти приймати маркетингові рішення по підтримці ринкової рівноваги та узгодженню інтересів споживачів і виробників/продавців; - вміти застосовувати методичний інструментарій розроблення та реалізації завдань управління рухом товарів в умовах конкретної інфраструктури товарного ринку; - вміти демонструвати особисту професійну позицію та розуміння відповідальності за власні професійні та/або управлінські рішення чи надані пропозиції/рекомендації, які можуть впливати на діяльність суб'єктів господарювання.

6. Методи навчання і викладання

1. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності:

словесні методи: *лекція, розповідь-пояснення; бесіда;*

наочні методи: *ілюстрування; демонстрування;*

практичні методи: *вправи; практичні роботи; робота з навчально-методичною літературою: конспектування, тезування, анотування, підготовка реферату/доповіді; підготовка презентації.*

2. Методи стимулювання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності

методи формування пізнавальних інтересів: *створення ситуації інтересу та новизни навчального матеріалу; метод використання життєвого досвіду; навчальні дискусії для вирішення проблемної ситуації.*

3. Інноваційні та інтерактивні методи навчання:

інтерактивні методи: *дискусії, диспути, проектування професійних ситуацій.*

комп'ютерні і мультимедійні методи: *використання мультимедійних презентацій; дистанційне навчання.*

4. Методи контролю і самоконтролю за ефективністю навчально-пізнавальної діяльності:

методи усного контролю: *опитування, бесіда, доповідь;*

методи письмового контролю: *письмове виконання практичних завдань, самостійна робота, творче завдання, розв'язування тестів.*

7. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. 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.

Тема 2. 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.

Тема 3. Принципи і особливості діяльності маркетингових посередників на товарному ринку

Маркетингові посередники як підгрунття 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.

Тема 4. 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.

Тема 5. 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.

Тема 6. Організація логістичної діяльності на товарному ринку.

Сучасний етап розвитку логістичних концепцій в Україні. Планування, реалізація і контроль економічного, ефективного переміщення і накопичення товарів, послуг. Участь держави у формуванні інфраструктури, що визначає умови здійснення логістичної діяльності і її правового регулювання. Роль маркетингових каналів і маркетингової логістики в діяльності компаній.

Тема 7. 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. 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.

Тема 8. 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".

Тема 9. Макроорганізація оптової торгівлі

Оптова торгівля - основа складова господарсько-торговельної діяльності. Формування в Україні ринково орієнтованої оптової торгівлі. Структурна побудова системи оптової торгівлі на макрорівні. Міжрегіональні та регіональні оптові підприємства. Їх функції відносно клієнтів-покупців та клієнтів-постачальників і основні задачі. Класифікаційні ознаки та форми оптової торгівлі. Головні чинники, що впливають на вибір форми оптової торгівлі. Диференціація видів оптової торгівлі. Сутність інтегрального показника обсягу оптової торгівлі. Характеристика відносних показників оптової торгівлі. Перспективи та тенденції розвитку оптової торгівлі на макрорівні.

Тема 10. Підприємства оптової торгівлі

Види підприємств оптової торгівлі. Класифікація підприємств оптової торгівлі за сферою діяльності, дислокацією, розмірами, товарною спеціалізацією. 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. Оптовий продаж товарів. Форми та методи здійснення продажу товарної продукції. Участь оптового підприємства в інтегрованих системах розподілу товарів. Основні показники діяльності підприємств оптової торгівлі. Сутність понять: прибутковість, прибуток, ефективність торговельної діяльності, валовий продукт, реалізовані товари. Методи визначення показників діяльності підприємств оптової торгівлі.

Тема 11. Підприємства роздрібної торгівлі

Сутність роздрібної торгівлі. Роздрібна торгівля як елемент організованого товарного ринку. Завдання роздрібної торгівлі. Класифікація підприємств роздрібної торгівлі на основі особливостей функціонування та залежно від пропонованих товарів. Функції та послуги суб'єктів роздрібної торгівлі. Організація роздрібної торгівлі. Організаційні форми роздрібних торговельних підприємств та їх особливості. Нормативно-правові засади діяльності суб'єктів роздрібної торгівлі. Класифікація роздрібної торговельної мережі. Сутність роздрібної торговельної мережі. Види мереж, їх переваги та недоліки. Сутність спеціалізації підприємств роздрібної торгівлі та методи визначення її рівня. Спеціалізовані, вузькоспеціалізовані, універсальні та диверсифіковані підприємства роздрібної торгівлі. Напрями аналізу та виявлення доцільності спеціалізації.

Тема 12. Зміст та методи вивчення і аналізу ринкової ситуації в аграрній сфері

Визначення методів аналізу ринкової ситуації в аграрній сфері. Головна мета аналізу ринкової ситуації в аграрній сфері. Можливості і обмеження розвитку агропродовольчого ринку. Методи аналізу ринку продукції рослинництва. Методи дослідження ринку продукції тваринництва. Визначення місткості ринку та прогнозої оцінки розвитку кон'юнктури торгівлі сільськогосподарською продукцією та продуктами її переробки. Сегментування агропродовольчого ринку, позиціонування продукції на ньому та вибір цільових сегментів.

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.

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 торгового представника.

Тема 15. Нові форми продажу товарів і послуг

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.

Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Назви тем	Кількість годин			
	075МАР бд 2024			
	усього	у т. ч.		
л		п	с.р.	
1	2	3	4	5
Тема 1. Сутнісна характеристика товарного ринку.	13	2	2	9
Тема 2. Інфраструктура товарного ринку: сутність, склад і проблеми розвитку.	14	4	2	8
Тема 3. Принципи й особливості діяльності посередників на товарному ринку.	14	4	2	8
Тема 4. Інформаційна та організаційно-комерційна діяльність в інфраструктурі товарного ринку.	14	4	2	8
Тема 5. Виробнича і транспортно-експедиційна діяльність на товарному ринку.	11	2	2	8
Тема 6. Організація логістичної діяльності на товарному ринку.	11	2		8
Тема 7. Торгово-посередницька діяльність на товарному ринку.	13	4	2	8
Тема 8. Товарні біржі.	11	2		8
Тема 9. Макроорганізація оптової торгівлі.	14	4	2	8

1	2	3	4	5
Тема 10. Підприємства оптової торгівлі.	12	2	2	8
Тема 11. Підприємства роздрібною торгівлі.	12	2	2	8
Тема 12. Зміст та методи вивчення і аналізу ринкової ситуації в аграрній сфері.	14	2	2	10
Тема 13. Лізинг.	14	2	2	10
Тема 14. Персональний продаж.	14	2	2	10
Тема 15. Нові форми продажу товарів і послуг.	14	2	2	10
Усього годин	195	40	26	129

8. Теми практичних занять

Назва теми	Кількість годин
	075МАР бд 2024
Тема 1. Сутнісна характеристика товарного ринку.	2
Тема 2. Інфраструктура товарного ринку: сутність, склад і проблеми розвитку.	2
Тема 3. Принципи й особливості діяльності посередників на товарному ринку.	2
Тема 4. Інформаційна та організаційно-комерційна діяльність в інфраструктурі товарного ринку.	2
Тема 5. Виробнича і транспортно-експедиційна діяльність на товарному ринку.	2
Тема 6. Організація логістичної діяльності на товарному ринку.	
Тема 7. Торгово-посередницька діяльність на товарному ринку.	
Тема 8. Товарні біржі.	2
Тема 9. Макроорганізація оптової торгівлі.	2
Тема 10. Підприємства оптової торгівлі.	2
Тема 11. Підприємства роздрібною торгівлі.	2
Тема 12. Зміст та методи вивчення і аналізу ринкової ситуації в аграрній сфері.	2
Тема 13. Лізинг.	2
Тема 14. Персональний продаж.	2
Тема 15. Нові форми продажу товарів і послуг.	2
Разом	26

9. Теми самостійної роботи

Назва теми	Кількість годин
	075МАР бд 2024
1	2
Тема 1. Сутнісна характеристика товарного ринку.	9
Тема 2. Інфраструктура товарного ринку: сутність, склад і проблеми розвитку.	8
Тема 3. Принципи й особливості діяльності посередників на товарному ринку.	8
Тема 4. Інформаційна та організаційно-комерційна діяльність в інфраструктурі товарного ринку.	8
Тема 5. Виробнича і транспортно-експедиційна діяльність на товарному ринку.	8
Тема 6. Організація логістичної діяльності на товарному ринку.	8
Тема 7. Торгово-посередницька діяльність на товарному ринку.	8
Тема 8. Товарні біржі.	8

1	2
Тема 9. Макроорганізація оптової торгівлі.	8
Тема 10. Підприємства оптової торгівлі.	8
Тема 11. Підприємства роздрібною торгівлі.	8
Тема 12. Зміст та методи вивчення і аналізу ринкової ситуації в аграрній сфері.	10
Тема 13. Лізинг.	10
Тема 14. Персональний продаж.	10
Тема 15. Нові форми продажу товарів і послуг.	10
Разом	129

10. Індивідуальні завдання

Індивідуальна робота з дисципліни «Інфраструктура товарного ринку» не передбачена.

11. Оцінювання результатів навчання

Програмні результати навчання	Форми контролю програмних результатів навчання
ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.	виконання практичних завдань; розв'язування тестів; реферат; презентація; виконання завдань самостійної роботи; екзамен.
ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.	
ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.	
ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.	
ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.	

Поточний контроль здійснюється на практичних заняттях впродовж семестру у формі виконання практичних завдань, розв'язування тестів, виконання реферату/презентації, виконання завдань самостійної роботи.

Форма семестрового контролю знань здобувачів вищої освіти згідно з робочим і навчальним планом є залік та екзамен.

Критерієм успішного навчання є досягнення здобувачем вищої освіти мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним результатом навчання навчальної дисципліни та мінімального порогового рівня оцінки за освітнім компонентом загалом.

Мінімальний пороговий рівень оцінки за програмним результатом навчання не може бути нижчим за 60 % від підсумку максимально можливої кількості балів.

Форми, шкала та критерії оцінювання результатів навчання при проведенні поточного контролю успішності здобувачів вищої освіти:

Схема нарахування балів з навчальної дисципліни

Назва теми	Форми контролю результатів навчання здобувачів вищої освіти						Разом
	Виконання практичного завдання	Розв'язування тестів	Виконання завдань самостійної роботи	Реферат	Презентація	Екзамен	
1 семестр							
Тема 1. Сутнісна характеристика товарного ринку.	6	2	2				10
Тема 2. Інфраструктура товарного ринку: сутність, склад і проблеми розвитку.	6	2	2				10
Тема 3. Принципи й особливості діяльності посередників на товарному ринку.	6	2	2				10
Тема 4. Інформаційна та організаційно-комерційна діяльність в інфраструктурі товарного ринку.	6	2	2				10
Тема 5. Виробнича і транспортно-експедиційна діяльність на товарному ринку.	6	2	2				10
Тема 6. Організація логістичної діяльності на товарному ринку.		2	2				4
Тема 7. Торгово-посередницька діяльність на товарному ринку.	6	2	2				10
Тема 8. Товарні біржі.		2	2				4
За будь якою темою на вибір				12			12
За будь якою темою на вибір					20		20
Всього	36	16	16	12	20	x	100
2 семестр							
Тема 9. Макроорганізація оптової торгівлі.	6	2	2				10
Тема 10. Підприємства оптової торгівлі.	6	2	2				10
Тема 11. Підприємства роздрібною торгівлі.	6	2	2				10
Тема 12. Зміст та методи вивчення і аналізу ринкової ситуації в аграрній сфері.	6	2	2				10
Тема 13. Лізинг.	6	2	2				10
Тема 14. Персональний продаж.	6	2	2				10
Тема 15. Нові форми продажу товарів і послуг.	6	2	2				10
За будь якою темою на вибір				10			10
Разом							80
Екзамен						20	20
Всього	42	14	14	10	x	20	100

* додаткову кількість балів здобувач вищої освіти може отримати опублікувавши тези доповідей

у межах тем дисципліни. Максимальна кількість балів за опубліковані тези – 10 балів – додаються в кінці семестру.

Шкала та критерії оцінювання виконання практичних вправ

Кількість балів	Критерії оцінювання
6	Здобувач вищої освіти правильно розв'язав практичне завдання (задачу), вміє пояснити методику розв'язання та зміст застосовуваного понятійного апарату і формул. Вміє аргументувати свої думки.
4-5	Здобувач вищої освіти показує знання методики розв'язання практичного завдання (задачі) та змісту застосовуваного понятійного апарату і формул. Проте допущені окремі незначні помилки у розв'язанні.
2-3	Здобувач вищої освіти частково розв'язав практичне завдання (задачу), але не спромігся аргументувати свою відповідь, помилився у використанні понятійного апарату та методики розв'язання задачі.
0-1	Здобувач вищої освіти неправильно розв'язав практичне завдання (задачу), показав незадовільне знання понятійного апарату, або взагалі нічого не відповів.

Шкала та критерії оцінювання підготовки реферату

Кількість балів	Критерії оцінювання
7-10	проблема, яка розглядається в рефераті, викладена повно, послідовно, логічно; список використаних джерел 5-6 позицій, відповідає діючому стандарту оформлення бібліографії: здобувач при захисті реферату повністю демонструє засвоєний результат навчання за темою реферату.
4-6	тема реферату викладена досить повно, але є певні недоліки щодо відповідності результату навчання, логіці викладу; бібліографічний список нараховує 4-5 джерел, відповідає сучасним правилам, але містить певні помилки, здобувач при захисті реферату не повністю володіє матеріалом щодо результату навчання за темою реферату.
0-3	тема реферату нерозкрита або ж повністю не розкриває заявлений результат навчання, у бібліографічному списку менше 2 наукових джерел, і він подається не за сучасними правилами, здобувач відмовляється від захисту.

Шкала та критерії оцінювання підготовки доповіді

Кількість балів	Критерії оцінювання
7-10	проблема, яка розглядається в доповіді, викладена повно, послідовно, логічно; список використаних джерел 5-6 позицій, відповідає діючому стандарту оформлення бібліографії: здобувач при захисті реферату повністю демонструє засвоєний результат навчання за темою реферату.
4-6	тема доповіді викладена досить повно, але є певні недоліки щодо відповідності результату навчання, логіці викладу; бібліографічний список нараховує 4-5 джерел, відповідає сучасним правилам, але містить певні помилки, здобувач при захисті реферату не повністю володіє матеріалом щодо результату навчання за темою реферату.
0-3	тема реферату нерозкрита або ж повністю не розкриває заявлений результат навчання, у бібліографічному списку менше 2 наукових джерел, і він подається не за сучасними правилами, здобувач відмовляється від захисту.

Шкала та критерії оцінювання підготовки презентації

Кількість балів	Критерії оцінювання
9-12	зміст презентації відповідає темі та результату навчання; наявність творчого підходу складання презентації; якісно підготовлена практична розробка, дотримані всі вимоги щодо технічного й естетичного оформлення роботи і орфографічних вимог, наявності електронного (на носієві) матеріалу презентації.
5-8	наявність незначних недоліків у відповідності теми презентації заявленому результату навчання, виконанні презентації та її оформленні.
0-4	наявність суттєвих недоліків або ж повній невідповідності теми презентації результату навчання, вимогам щодо обсягу, оформлення та викладу змісту презентації.

Шкала та критерії оцінювання питань самостійної роботи

Кількість балів	Критерії оцінювання
2	вірно розкриті питання самостійної роботи; студент демонструє розуміння сутності матеріалу, логічність та самостійність у його викладі; аргументовано обґрунтовує свою думку; відповідь містить обґрунтовані висновки
1	студент демонструє знання і розуміння основних положень питання самостійної роботи, але викладає матеріал не досить повно, не завжди глибоко і переконливо обґрунтовує свої думки; присутні помилки у мовленнєвому оформленні відповіді
0-1	студент демонструє поверхневі, неточні знання і розуміння основних положень питання; наявні суттєві помилки; висновки неповні

Шкала та критерії оцінювання тестових завдань

Кількість балів	Критерії оцінювання
1-2	студент демонструє обізнаність в темі, дає правильні відповіді більше ніж на половину питань тесту (по 0,2 бали за кожно)
0-1	студент демонструє поверхневі знання теми, дає правильні відповіді менш ніж на половину питань тесту (по 0,2 бали за кожно)

Формою семестрового контролю знань здобувачів вищої освіти з дисципліни «Інфраструктура товарного ринку» є залік та екзамен.

Шкала та критерії оцінювання екзамену

Вид завдання	Кількість балів	Критерії оцінювання
1	2	3
для теоретичного питання (2 питання)	1-5	Свідоме відтворення матеріалу з незначними помилками; дещо порушено логічність та послідовність викладу; недостатньо проявляється самостійність мислення. Відповідь стилістично правильна, містить незначні граматичні помилки. Здобувач не повною мірою показує вміння пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
	5-10	Відповіді правильні, обґрунтовані, осмислені та характеризують наявність спеціалізованих концептуальних знань на рівні новітніх досягнень, критичне осмислення проблем у навчанні. Здобувач повністю показує вміння пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

1	2	3
Максимальна кількість балів	10 балів	
Професійно-орієнтоване (практичне завдання)	1-5	Завдання виконано правильно, але має певні неточності, недостатньо обгрунтоване та осмислене, характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності.Здобувач демонструє на середньому рівні здатність аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
	5-10	Здобувач вищої освіти може аргументовано обрати раціональний спосіб виконання завдання й оцінити результати власної практичної діяльності. Відповіді у розв'язку правильні, обгрунтовані, осмислені та характеризують наявність спеціалізованих концептуальних знань на рівні новітніх досягнень, критичне осмислення проблем у навчанні. Здобувач демонструє на високому рівні здатність аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
Максимальна кількість балів	10 балів	
Всього	20 балів	

12 .Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачено під час реалізації навчальної дисципліни

Мультимедійний проектор, мережа Wi-Fi, платформа MS Windows 10 Pro, Windows 10 Edu, Office 365 (10000 ліцензій для студентів), Internet-браузери, Електронна бібліотека ПДАУ, Електронний репозитарій ПДАУ

13. Політика навчальної дисципліни

1. Терміни виконання та перескладання регламентуються Положенням про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти в Полтавському державному аграрному університеті <http://surl.li/qhurvx> та Положенням про організацію освітнього процесу в Полтавському державному аграрному університеті <http://surl.li/dcddab>.

Здобувач вищої освіти, який з поважних причин, підтверджених документально, не підлягав поточному контролю і набрав кількість балів меншу, ніж межа незадовільного навчання (не більше 59-ти балів за 100-баловою шкалою), зобов'язаний у тижневий термін після отримання довідки, затвердженої закладом охорони здоров'я або іншого підтверджувального документа, подати їх до директорату. У такому разі розпорядженням директора навчально-наукового інституту визначається термін ліквідації поточної академічної заборгованості і йому видаються аркуші поточної успішності здобувача вищої освіти.

Здобувач вищої освіти, який є недопущеним до семестрового контролю з навчальної дисципліни у разі набрання кількості балів менше ніж межа незадовільного навчання на дату семестрового контролю без поважної причини, має підсумкову академічну заборгованість. Ліквідація здобувачем підсумкової академічної заборгованості здійснюється згідно з графіком ліквідації підсумкової академічної заборгованості, що розробляється працівниками директорату та затверджується директором навчально-наукового інституту. Термін ліквідації підсумкової академічної заборгованості встановлює директорат, але зазвичай не довше, ніж два тижні після початку наступного навчального семестру.

Повторне проходження контрольного заходу для ліквідації підсумкової академічної заборгованості допускається не більше двох разів: один раз викладачеві, другий – комісії, яку формує директор навчально-наукового інституту за участю викладачів відповідної кафедри. Отримана оцінка у разі другого повторного проходження контрольного заходу є остаточною.

2. Академічна доброчесність. Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації.

Документи, що стосуються академічної доброчесності, представлені на вкладці «Академічна доброчесність» Полтавського державного аграрного університету: <http://surl.li/irohph>. Здобувач вищої освіти повинен дотримуватись Кодексу академічної доброчесності <http://surl.li/sbyeab> та Кодексу про етику викладача та здобувача вищої освіти Полтавського державного аграрного університету <http://surl.li/cbcoqm>.

3. Відвідування занять. Здобувачі вищої освіти зобов'язані бути присутніми на заняттях і не пропускати їх без поважної причини. Не дозволяються пропуски занять та запізнення з неповажних причин. Здобувачі освіти повинні приймати активну участь під час проведення занять, виконувати необхідний мінімум навчальної роботи, що є допуском до підсумкового контролю. В умовах впровадження дистанційної форми навчання за наявності об'єктивних причин (наприклад, лікарняні, індивідуальний графік, знаходження на карантині тощо) та за узгодженням з викладачем, освоєння навчальної дисципліни здобувачами вищої освіти може здійснюватися самостійно, на засадах академічної доброчесності. При цьому щотижня здобувач вищої освіти має звітувати через електронну пошту, або через систему дистанційного навчання LMS Moodle про стан виконання завдань.

4. Неформальна/інформальна освіта

На здобувачів вищої освіти поширюється право про визнання результатів навчання, набутих у неформальній/інформальній освіті перед / під час опанування даної освітньої компоненти. Набуття відповідних результатів навчання можливе після успішного опанування курсів (з документальним підтвердженням) на різноманітних навчальних платформах, зокрема: Prometheus, Coursera, Edera тощо. Особливості неформального/інформального навчання регламентовані Положенням про порядок визнання результатів навчання, здобутих у неформальній та інформальній освіті здобувачами вищої освіти Полтавського державного аграрного університету: <http://surl.li/britcc>.

Назви тем	Навчальна платформа	Назва курсу	Посилання на курс
Тема 6. Організація логістичної діяльності на товарному ринку.	Coursera	Спеціалізація Фінансування ланцюгів поставок і технологія блокчейн	https://surl.li/jiboeq
Тема 9. Макроорганізація оптової торгівлі.	Edera	Експорт, ринки ЄС та інтернаціоналізація бізнесу	https://surl.li/kpdmjt
Тема 15. Нові форми продажу товарів і послуг	Prometheus	Цифровий маркетинг	https://surl.li/inikwl

5. Оскарження результатів оцінювання регламентується Положенням про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти в Полтавському державному аграрному університеті <http://surl.li/blxujj>.

Підставами для оскарження результату оцінювання можуть бути: недотримання викладачем системи оцінювання, вказаної у робочій програмі навчальної дисципліни,

необ'єктивне оцінювання та/або наявність конфлікту інтересів, якщо про його існування здобувачу вищої освіти не було і не могло бути відомо до проведення оцінювання. Результат оцінювання може бути оскаржений не пізніше наступного робочого дня після його оголошення. Для оскарження результату оцінювання здобувач вищої освіти звертається з письмовою заявою до директора навчально-наукового інституту. Заява щодо оскарження результатів оцінювання розглядає апеляційна комісія, сформована розпорядженням директора навчально-наукового інституту.

Апеляційна комісія протягом трьох робочих днів ухвалює рішення про наявність або відсутність підстав оскарження результату оцінювання. Присутність здобувача вищої освіти на засіданнях апеляційної комісії є обов'язковою. Висновки апеляційної комісії оформляються відповідним протоколом і доводяться до відома здобувача вищої освіти і викладача, який проводив контрольний захід.

14. Рекомендовані джерела інформації

Основні

1. Бозуленко О. Я. Організація торгівлі : навчальний посібник [для студ. вищ. навч. закл.]. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2021. 240 с. URL: <https://surl.li/metbwz>
2. Захарченко П. В., Кутліна І. Ю., Юдичева О. П., Шеремет М. М. Інфраструктура товарного ринку. Практикум: навч. посіб. Київ: Вид-во «Центр учбової літератури», 2021. 152 с.
3. Карпов В., Шевченко-Перепьолкіна Р., Горбаченко С. Аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури: навч. посіб. Видавництво «Кондор», 2019. 320 с.
4. Мартинович Н. О., Горник В. Г., Бойченко Е. Б. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : Вид-во Людмила, 2021. 323 с. <https://surl.li/wjqrda>
5. Тараєвська Л.С. Інфраструктура товарного ринку: навчальний посібник. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2020. 107 с. URL: <https://surl.li/dxrmcq>
6. Baffes, John; Nagle, Peter, editors. 2022. Commodity Markets: Evolution, Challenges and Policies. © Washington, DC: World Bank. URL: <http://hdl.handle.net/10986/37404>

Допоміжні

1. Даниленко В.І., Боровик Т.В., Майборода О.В. Особливості маркетингу та логістики у інфраструктурному забезпеченні зовнішньоекономічної діяльності підприємств АПК. Ефективна економіка. №11 (2024). URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.11.49>
2. Захаренко-Селезньова А.М. Трейд-маркетинг як комплекс впливу на попит в інфраструктурі товарного ринку. Теоретико-наукові основи актуальних завдань. Матеріали XXIII Міжнародної науково-практичної конференції. Лісабон, Португалія. 2022. С. 294- 296 URL: <https://isg-konf.com/uk/theoretical-and-science-bases-of-actual-tasks-two/>
3. Майборода О.В. Місце інфраструктури товарного ринку в розвитку економіки. Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах: матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції : у 2 т. Т. 1. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2022. с. 217-219. URL: <https://dspace.pdau.edu.ua/handle/123456789/12144>
4. Майборода О.В. Сучасний стан і перспективи розвитку інфраструктури продовольчого ринку. Маркетингове забезпечення продуктового ринку. Збірник тез XIII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 18 травня 2021 року). Полтава: ПДАА. 2021. с. 76-78. URL: <https://dspace.pdau.edu.ua/handle/123456789/11856>
5. Майборода О.В. Роль маркетингових посередників в інфраструктурі товарного ринку. Маркетингове забезпечення продуктового ринку. Збірник тез XIV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 24 травня 2022 року). Полтава: ПДАУ. 2022. с. 34-35. URL: <https://dspace.pdau.edu.ua/handle/123456789/12252>

6. Пахаренко О.В. Елементи ринкової інфраструктури: значення в ринковій економіці. Вісник НУВГП. Серія «Економічні науки». 2021. Випуск 4(96). С. 268-274. URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua/id/eprint/23616>

7. Dyczkowska, J. A., Reshetnikova, O., Borovyk, T., Maiboroda, O., & Tereshchenko, I. (2023). Problems of marketing logistics and infrastructure in Ukraine under martial law: ways to solve them in the context of European integration. Journal of Innovations and Sustainability, 7(4), 01. URL: <https://doi.org/10.51599/is.2023.07.04.01>

8. Yasnolob I., Demianenko N., Gorb O., Tyutyunnyk Y., Tyutyunnyk S., Shulha L., Dugar T., Maiboroda O., Pysarenko S., Pomaz Y. Innovative and Marketing Features of Agri-Food Supply Chain Development. Journal of Environmental Management and Tourism. 2023. Vol. 14, Iss. 7 (71). PP. 2844 - 2852. DOI: [https://doi.org/10.14505/jemt.v14.7\(71\).03](https://doi.org/10.14505/jemt.v14.7(71).03). URL: <https://dspace.pdau.edu.ua/handle/123456789/16413>

9. Volodymyr Pysarenko, Olena Mayboroda Marketing logistic business model of vegetable market due to zonal specialization. Series of monographs Faculty of Architecture, Civil Engineering and Applied Arts Katowice School of Technology. Monograph · 25. 2019. P. 110-120 URL: <https://dspace.pdau.edu.ua/handle/123456789/6891>

Інформаційні ресурси

1. Американська асоціація маркетингу. URL: <https://www.ama.org>.
2. Інтернет-портал для управлінців. URL: <http://www.management.com.ua>.
3. Маркетинговий портал. URL: <http://www.marketing-research.in.ua>
4. Нормативно-правова база маркетингової діяльності в Україні». URL: <http://sites.google.com/site/lekciie/rozdil-1-vstup-do-marketingu/normativno-pravova> .
5. Онлайн-Бібліотека. URL: <http://www.twirpx.com/file/82805/>.
6. Онлайн-Бібліотека. URL: <http://imanbooks.com>
7. Офіційний сайт Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbu.gov.ua>.
8. Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. URL: <https://me.gov.ua/?lang=uk-UA>
9. Офіційний сайт Міністерства інфраструктури України. URL: <https://mtu.gov.ua/>
10. Офіційний сайт торгово-промислової палати України. URL: <https://ucci.org.ua/>
11. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
12. World Bank. 2024. Commodity Markets Outlook, April 2024. © Washington, DC: World Bank. URL: <http://hdl.handle.net/10986/41280>