

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства та
природокористування

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

06-13-214М

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до самостійного вивчення навчальної дисципліни
«Інфраструктура товарного ринку»
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
спеціальності 075 «Маркетинг»
денної і заочної форми навчання

Рекомендовано науково-методичною
радою з якості ННІЕМ
Протокол № 7 від 24.03.2024 р.

Рівне – 2024

Методичні вказівки до самостійного вивчення навчальної дисципліни «Інфраструктура товарного ринку» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» денної і заочної форми навчання. [Електронне видання] / Мальчик М. В., Веретін Л.С. – Рівне : НУВГП, 2024. – 43 с.

Укладачі: Мальчик М. В., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу; Веретін Л. С., кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу.

Відповідальний за випуск: Мальчик М. В., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу.

Керівник групи забезпечення спеціальності
075 «Маркетинг»

Толчанова З. О.

Попередня версія методичних вказівок: 06-13-130

ЗМІСТ

1. Мета та завдання навчальної дисципліни	3
2. Організаційно-методичні засади.....	4
3. Організація самостійної роботи	5
4. Вимоги до самостійної роботи.....	5
5. Контроль самостійної роботи.....	9
6. Плани самостійних занять... ..	11
7. Тренінгова тестова програма	22
8. Індивідуальні завдання	34
9. Питання, що виносяться на екзамен.....	36
Список літератури.....	40

© М. В. Мальчик, Л. С. Веретін, 2024

© Національний університет
водного господарства та
природокористування, 2024

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета дисципліни «Інфраструктура товарного ринку» – формування знань щодо базових категорій інфраструктури товарного ринку, методологічних аспектів організації інфраструктури товарного ринку та її пріоритетів у сучасних умовах.

Завдання дисципліни «Інфраструктура товарного ринку» – вивчення теоретичних понять категорій інфраструктури товарного ринку та сучасних тенденцій у цій галузі знань; опанування методологічного апарату організації та планування діяльності інфраструктурних підприємств на ринку; набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення діяльності суб'єктів господарювання інфраструктури товарного ринку.

Предметом вивчення дисципліни «Інфраструктура товарного ринку» є процеси й методи організації діяльності складових інфраструктури товарного ринку з метою найбільш повного задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку.

У результаті вивчення даної дисципліни студент повинен:

- **знати:** сутність інфраструктури товарного ринку та її роль в ринковій економіці, види та умови здійснення ефективної діяльності окремими ланками інфраструктури товарного ринку; методи раціональної організації та планування діяльності суб'єктів інфраструктури товарного ринку; систему показників інфраструктури товарного ринку та методи їх формування, прогнозування і аналізу.

- **вміти:** самостійно виконувати техніко-економічні розрахунки, пов'язані з аналізом функціонування і розвитку, як інфраструктури товарного ринку в цілому, так і її окремих підприємств та організацій; знаходити й реалізовувати рішення стосовно інтенсифікації товарного обігу, підвищення ефективності діяльності інфраструктури комплексу.

2. Організаційно-методичні засади

Самостійна робота над поглибленим вивченням дисципліни «Інфраструктура товарного ринку» є невід'ємною складовою СКТС в університеті.

Методологія процесу навчання та оцінювання студентів за трансфертною системою організації навчального процесу полягає в його переорієнтації з лекційно-інформативного на індивідуально-диференційований, особистісно-діяльнісний підходи до організації самоосвіти студента, у якому вагоме місце займає самостійна робота здобувача вищої освіти.

Мета самостійної роботи студента – засвоїти весь обсяг навчальної програми з дисципліни «Інфраструктура товарного ринку» та сформувати самостійність як важливу професійну якість, сутність якої полягає в умінні систематизувати, планувати та контролювати власну діяльність.

Основними завданнями організації самостійної роботи студентів є засвоєння в повному обсязі програми курсу «Інфраструктура товарного ринку» та послідовне вироблення навичок використання отриманих знань для ефективної самостійної професійної діяльності шляхом вміння працювати з науковою інформацією, постійного підвищення власної кваліфікації.

Самостійна робота студентів містить у собі:

- підготовку до аудиторних занять (лекційних та практичних);
- підготовку до практичних занять та виконання завдань, передбачених робочою програмою дисципліни;
- самостійну роботу над окремими темами навчальної дисципліни відповідно до навчально-тематичного плану;
- виконання індивідуального навчально-дослідного завдання (ІНДЗ);
- підготовку до усіх видів контрольних випробувань, у тому числі до модульних та підсумкового контролю знань;
- виконання відповідних завдань з навчальної дисципліни протягом семестру;
- участь у роботі спецсемінірів, студентських наукових і

науково- практичних конференціях, семінарах, олімпіадах тощо.

3. Організація самостійної роботи

Організація самостійної роботи містить у собі необхідну документацію, що регламентує самостійну діяльність студентів.

Співвідношення самостійної й аудиторної роботи студентів щодо вивчення дисципліни «Інфраструктура товарного ринку» визначається навчальним планом спеціальності 075 «Маркетинг» з урахуванням наявності, доступності та якості навчальних, наукових та методичних видань.

Організація й контроль за ходом і змістом навчальної самостійної роботи та її результатами здійснюється відповідно до графіків самостійної роботи студентів спеціальності «Маркетинг».

Основними функціями самостійної роботи студентів є:

- пізнавальна – визначається засвоєнням студентом систематизованих знань з дисципліни;
- самостійна – передбачає формування вмінь і навиків, самостійного їх оновлення і творчого застосування;
- прогностична – спрямована на формування у студентів вмінь вчасно передбачати й оцінювати як можливий результат, так і саме виконання завдання;
- коригуюча – визначається вмінням вчасно корегувати свою діяльність;
- виховна – спрямована на формування самостійності як риси характеру.

4. Вимоги до самостійної роботи

Самостійна робота – це творча діяльність, яка повинна сприяти виробленню таких творчих умінь, як:

- виділення проблеми і формування її;

- висунення гіпотези, знаходження і здійснення способу її перевірки;
- збирання даних, вибір або самостійна розробка методики їх обробки;
- аналіз даних, формування висновків;
- бачення можливості використання одержаних результатів;
- розв'язання ситуативних практичних завдань.

Для того, щоб студент самостійно працював, він повинен вміти:

- 1) вести інформаційний пошук, вибирати літературу, фіксувати результати та їх обробляти;
- 2) скласти конспект, реферат прочитаної літератури, відтворити структуру лекції, скласти резюме лекції;
- 3) працювати з довідковим матеріалом.

Самостійна робота студента повинна мати такі головні ознаки:

- бути виконаною особисто студентом або студентською підгрупою (командою), де кожен її член самостійно виконує свою частину колективної роботи;
- бути закінченою розробкою, де розкриваються й аналізуються актуальні проблеми з певної теми або її окремих аспектів;
- демонструвати достатню компетентність автора в розкритті питань, що досліджуються;
- мати навчальну, наукову, й/або практичну спрямованість і значимість;
- містити певні елементи новизни.

Самостійна робота студента повинна забезпечити: системність знань та засобів навчання; володіння розумовими процесами; мобільність і критичність мислення; володіння засобами обробки інформації; здібність до творчої праці.

Основними видами письмових самостійних робіт студентів, передбачених в межах вивчення дисципліни «Інфраструктура товарного ринку», є:

- *Реферат* (від лат. “referrer” – доповідати, повідомляти) – стисле викладення суті певного питання, теми на основі одного або кількох першоджерел (наукових видань, спеціалізованих

періодичних видань, в тому числі розміщених в мережі Інтернет, ін.). У рефераті необхідно грамотно і логічно викласти основні ідеї, концепції, що містяться у використаних джерелах з заданої теми, згрупувати їх за точками зору, навести основні фактичні дані і висновки, а також аргументовано викласти власні думки щодо питання, яке розглядається, навести порівняння, розмірковування.

- *Есе* (від лат. “exagium” через фр. “essai” – спроба) – невелике за обсягом прозаїчне розмірковування з приводу певних наукових, культурних або суспільних проблемних питань, у жанрі художньо-публіцистичної, науково-популяризаторської творчості; характеризується вільним, не обов'язково вичерпним, але виразно індивідуальним трактуванням обраної теми. Есе передбачає розвиток аргументації і аналізу, їх обґрунтування, виходячи з наявних даних, інших аргументів і позицій щодо даного питання. Мета есе полягає у розвитку навичок самостійного творчого мислення і письмового викладення власних думок. Тема есе має містити у собі питання, проблему, мотивувати до міркувань.

- *Огляд науковий* – містить систематизовані дані з певної тематики, є результатом аналізу першоджерел і призначений для ознайомлення із сучасним станом певних наукових проблем і перспективами їх розвитку.

- *Огляд аналітичний* – містить критичну оцінку інформації, поданої у досліджуваних матеріалах.

- *Огляд тематичний* – складений на підставі аналізу первинних матеріалів, об'єднаних однією темою.

Теми самостійних робіт можуть бути запропоновані викладачем або самими студентами, в останньому випадку вони мають бути завчасно узгоджені з викладачем.

Основні вимоги до оформлення реферату та есе: обсяг – 10-15 аркушів формату А-4; шрифт - Times New Roman, розмір 14; інтервал між рядками – 1,5; поля – по 2 см; нумерація сторінок – знизу справа (на титульному аркуші номер сторінки не ставиться). Роботу необхідно скріпити.

Структура письмової самостійної роботи:

- Титульний аркуш: містить повну назву університету,

факультету, дисципліни, вид та тему роботи, дані про студента (курс, спеціальність, група, ПІБ), прізвище та ініціали викладача.

- Вступ (обсяг: 0,5 – 1 арк.): сутність і обґрунтування вибору теми, формулюються і коротко характеризуються основна проблема, цілі і задачі роботи, використані джерела.

Основна частина (обсяг: 6 – 12 арк.): послідовно і логічно розкриваються теоретичні основи обраної теми або проблеми. На основі самостійно підібраних і самостійно опрацьованих джерел студент аналізує, узагальнює і у вільній формі, але дотримуючись наукового стилю і використовуючи фахову лексику, аналізує прочитане з даної теми і висловлює свої думки, в тому числі критичні, порівнює підходи до розгляду окремих питань у різних джерелах, що були опрацьовані, відзначає їхні – на його думку – сильні і слабкі сторони, тощо. Там, де необхідно, можуть використовуватись таблиці, графіки, діаграми.

- Висновки (обсяг: 0,5 – 1 арк.): робиться загальний підсумок роботи, формулюються висновки.

- Список використаної літератури: в алфавітному (за прізвищем автора) порядку.

Критеріями оцінювання письмової самостійної роботи студента є:

- самостійність виконання;
- відповідність змісту роботи її темі;
- якість виконання (глибина аналізу використаних матеріалів і повнота висвітлення теми, стиль викладення, обґрунтованість тверджень, логічність і послідовність побудови роботи);
- дотримання встановлених термінів здачі роботи на перевірку;
- відповідність вимогам до оформлення роботи.

При оцінюванні роботи значна увага приділяється *самостійності опрацювання* здобувачем обраної теми..

Посилання в тексті роботи на джерела інформації або ідей, що запозичені у інших авторів, є обов'язковим. У тексті роботи після лапок «...» (при дослівному цитуванні) або після

згадування ідеї, думки певного автора, результатів досліджень тощо у квадратних дужках наводиться номер першоджерела за списком літератури, що міститься в кінці роботи, та номер відповідної сторінки у даному джерелі – наприклад, [5, с. 39]. У списку використаної літератури в кінці роботи вказуються лише ті джерела, які використовувались при її написанні, і на які є посилання в тексті роботи. Посилатися слід на останні видання публікацій. На більш ранні видання можна посилатися, якщо це зумовлено метою і завданнями дослідження.

5. Контроль самостійної роботи

Форми контролю самостійної роботи:

- поточний контроль на основі виконання вправ та завдань під час практичних занять;
- вивчення методичних розробок по темі;
- складання опорних і структурно-логічних схем;
- розв'язання завдань випереджального характеру відповідного теоретичного матеріалу з подальшим його аналізом;
- розбір питань дискусійного характеру;
- інтерактивний контроль самостійної роботи над теоретичним матеріалом під час практичних занять;
- поточний контроль засвоєння знань на основі оцінки усної відповіді на питання, повідомлення під час практичних занять;
- письмовий звіт про результати розв'язання господарської ситуації (кейсу);
- звіт за темою, що вивчалася самостійно;
- тестування, виконання письмової контрольної роботи.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою
	для екзамену

90–100	відмінно
82–89	добре
74–81	
64–73	задовільно
60–63	
35–59	незадовільно з можливістю повторного складання
0–34	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

6. Плани самостійних занять

Змістовий модуль 1. Інфраструктура товарного ринку: сутність, принципи, основні елементи

Тема 1. Сутність і 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 і 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. Види ринкових процесів на товарному ринку. Сутність понять: продукт і товар, їх спільні та відмінні риси. Види товарообмінних операцій. Товарний характер послуги.

Тема 2. Інфраструктура товарного ринку: сутність, склад і проблеми розвитку

Сутність та значення ринкової інфраструктури в ринковій економіці. Особливості діяльності суб'єктів інфраструктури товарного ринку. Елементи інфраструктури товарного ринку.

Взаємодія елементів інфраструктури товарного ринку. Регулююча, розподільча, контролююча та стимулююча функції інфраструктури товарного ринку. 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 й 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.

Тема 4. Організація та функціонування оптової торгівлі

Передумови виникнення оптової ланки торгівлі. Оптова торгівля як ефективний інструмент доведення товарів від виробника до кінцевого споживача. Розподільчі, маркетингові, посередницькі та інші функції оптової торгівлі.

Особливості оптової торгівлі продукцією виробничо-технічного призначення. Завдання та функції оптових підприємств, що здійснюють постачання та розподіл 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.

Тема 5. 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. Організаційні, реалізаційні та посередницькі функції підприємств оптової торгівлі.

Вправи на засвоєння теоретичного матеріалу

Вправа 1. Українські виробники офісних меблів (м. Дніпропетровськ) відчують жорсткий пресинг з боку постачальників аналогічної продукції з Італії. Споживачі високо оцінили конкурентні переваги італійських меблів, зазначивши, перш за все, сучасний оригінальний дизайн і застосування нових матеріалів. Проте в результаті використання споживачі зіткнулися з недостатньо високою якістю італійських меблів.

Якби вам запропонували зайнятися "просуванням" офісних вітчизняних меблів в ситуації, що склалася, в країнах Центральної Європи, який напрям у комплексі маркетинг-міксу ви б запропонували виробникові меблів обіграти як конкурентну перевагу?

Вправа 2. Проаналізувати рівномірність виконання договірних зобов'язань по поставці готової продукції, використовуючи дані, наведені в табл..1.

Таблиця 1

Виконання договірних зобов'язань

Квартали	За угодою поставки	Фактично поставлено
1	830	750
2	835	800
3	900	870
4	950	1050

Вправа 3. Львівська кондитерська фірма „Світоч” планує вийти з новим видом карамелі на певний географічний регіон.

Необхідно визначити місткість ринку для товару в цьому географічному регіоні, якщо відомі такі дані:

- чисельність населення даного міста становить $N=35800$ осіб;
- середньомісячний дохід на душу населення $D = 1600$ грн.;
- питома вага коштів, що їх витрачають з отриманого доходу на продукти харчування, $K1 = 33\%$;
- питома вага коштів, що їх витрачають на кондитерські вироби, $K2 = 6\%$, із суми, що описує коефіцієнт $K1$;
- питома вага коштів, що їх витрачають на цукерки, $K3 = 42\%$, із суми, що описує коефіцієнт $K2$;
- питома вага коштів, що їх витрачають на карамельні цукерки, $K4 = 15\%$, із суми, що описує коефіцієнт $K3$.

Вправа 4. Підприємство «Кузня», виробник підшипників, продало в 2017 р. продукції на $Q1=950$ тис. грн. На ринку підшипників за той самий період конкуренти продали товарів на суму $Q2= 5500$ тис. грн. (обсяг продажу найпотужнішого з конкурентів $Q3 = 3700$ тис. грн.).

Служба маркетингу підприємства «Кузня» після ринкових досліджень виявила, що при використанні активної маркетингової програми місткість ринку в 2018 році можна збільшити до $M_{перс.} = 11200$ тис. грн. Визначити:

1. Яку частку ринку підшипників захопило підприємство «Кузня» в 2017 році?
2. Знайдіть відносну частку ринку підприємства стосовно основного конкурента в 2017 р.
3. Наскільки вже використаний маркетинговий потенціал продажу?

Вправа 5. Дослідити необхідність і доцільність збільшення обсягів продажу товарів на певному сегменті, виходячи з таких умов:

- місткість даного сегмента становить $M= 280$ тис. грн.;
- фактичний обсяг збуту товарів у звітному році $Q_i = 52$ тис. грн.;
- запланований обсяг збуту в наступному році $O_z = 56$ тис.

грн.;

- ціна продажу товару у звітному і наступному році не змінюється і становить $C = 19,0$ грн./од.:

- собівартість виробництва і продажу товару (не враховуючи витрати на маркетинг) у звітному й наступному роках не змінюється і становить $C = 16,5$ грн./од.;

- для досягнення запланованих обсягів збуту в наступному році необхідно витратити на маркетингові заходи $B_3 = 36$ тис. грн, тоді як у звітному році витрачалось на маркетинг лише $B_1 = 17$ тис. грн.

Необхідно визначити:

1) частку ринку, що її захопило підприємство у звітному році Чз та частку ринку, яку планується захопити наступного року Чн ;

2) фактично отриманий прибуток Пф та очікуваний прибуток у наступному році Пн ;

3) зробити висновок щодо доцільності збільшення частки ринку, враховуючи, що першочерговою метою даного підприємства є максимізація поточних прибутків.

Вправа 6. Використовуючи дані табл.1, проаналізувати забезпеченість населення міста торговою мережею.

Таблиця 1

Характеристика торгової мережі міста

	Показники	Базисний період	Звітний період	Темп росту, %
1	Кількість підприємств торгівлі, од.	300	280	
2	Торгова площа, кв.м.	26500	34200	
3	Роздрібний товарооборот, тис.грн.	280100	420400	
4	Чисельність торгових працівників,	7500	8300	

	ос.			
5	Чисельність населення, ос.	195000	207000	

Визначити за кожний період:

1. Середній розмір торгового підприємства.
2. Середній товарооборот на 1 торгове підприємство.
3. Коефіцієнт щільності підприємств торгівлі.
4. Коефіцієнт щільності торгових працівників на 1 підприємство.
5. Зробити висновок.

Вправа 7. Компанія «Лампочка» виробляє ялинкові гірлянди відмінної якості. Проте це не дає їй абсолютних конкурентних переваг перед аналогічною продукцією зарубіжних виробників. Директор компанії вирішив провести дослідження потенційних споживачів, для чого звернувся в маркетингове агентство.

Уявіть, що ви є консультантом цього агентства. Розробіть бриф на проведення дослідження і вкажіть всі можливі для застосування види маркетингових досліджень та відповідні інструменти їх проведення.

Змістовий модуль 2. Характеристика та оцінка ролі посередників в інфраструктурі товарного ринку

Тема 1. Виробнича і транспортно-експедиційна діяльність

Сутність виробничих процесів у підприємствах торгівлі. Необхідність та передумови використання виробничих процесів у торгівлі. Види виробничих процесів у підприємствах торгівлі. Роль і функції складів у процесі товароруку.

Основні завдання складського господарства на товарному ринку. Види товарних складів. Класифікація складів залежно від типів споруд. 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 завою товарів.

Тема 2. Роздрібна торгівля

Сутність роздрібно́ї торгівлі. Роздрі́бна торгівля як елемент організованого товарного ринку. Завдання роздрібно́ї торгівлі. Ознаки та форми роздрібно́ї торгівлі. Чинники, що відрізняють роздрі́бну торгівлю від інших видів торговельного підприємництва.

Класифікація підприємств роздрібно́ї торгівлі на основі особливостей функціонування та залежно від пропонованих товарів. Функції та послуги суб'єктів роздрібно́ї торгівлі. Організація роздрібно́ї торгівлі. Організаційні форми роздрі́бних торговельних підприємств та їх особливості. Маркетингові рішення у роздрі́бній торгівлі. Комплекс маркетингу підприємства роздрібно́ї торгівлі. Стратегічні та тактичні прийоми, до яких вдаються підприємства роздрібно́ї торгівлі.

Тема 3. Біржова діяльність

Сутність біржово́ї торгівлі та її роль у ринковій економіці. Товарна біржа як об'єднання комерційних посередників. Біржа як некомерційний суб'єкт товарного ринку. Види бірж та правові засади їх діяльності в Україні. Класифікація бірж на основі визначеного об'єкта торгів.

Порядок створення й організація діяльності товарної біржі. Організаційно-правові основи функціонування бірж як ринкових суб'єктів. Функції та завдання структурних підрозділів товарних бірж. Біржові товари. Сутність реального товару та товарного зразка. Способи роботи з товарами в процесі біржово́ї торгівлі. Особливості біржових

угод на товарній біржі.

Тема 4. Лізинг

Визначення та економічне значення лізингу. Лізинг як форма вкладання коштів в основні засоби 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 між учасниками в процесі здійснення лізингових операцій.

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

Тема 5. Персональний продаж

Сутність, форми та особливості персонального продажу. Доцільність використання персонального продажу суб'єктами товарного ринку. Управління персональним продажем. Підготовка фахівців, зайнятих персональним продажем. Стимулювання та мотивація діяльності персональних продавців. Шляхи забезпечення продажу комерційно перспективних товарів засобами персонального продажу. Головні складові процесу персонального продажу.

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.

Вправи на засвоєння теоретичного матеріалу

Вправа 1. На українському ринку морозива найбільш серйозними конкурентами ПАТ «Холодопром» виступають зарубіжні виробники: Nestle, Mars, Unilever, Scholler. У цих умовах компанія може розраховувати на утримання контрольованої частки ринку, підвищуючи якість рекламних кампаній.

Які варто застосувати стратегічні підходи щодо розробки реклами продукції підприємства з метою утримання частки ринку? Яке маркетингове дослідження доцільно провести відділу маркетингу ПАТ «Холодопром» з метою виявлення мотивів поведінки споживачів і їх уподобань на ринку морозива?

Вправа 2. Невелике приватне промислове підприємство закуповує для власних виробничих потреб 190 мішків цементу на місяць. Ціна кожного мішка складає 80 грн. Закупівельні та транспортні витрати на виконання одного замовлення складають 750 грн. на одну поставку. Постійні складські витрати складають

150 грн./місяць. Змінні складські витрати складають 5 % від середньої вартості складського запасу цементу. Враховуючи особливості технологічного процесу, цемент повинен зберігатися на складі підприємства не довше, ніж 1 місяць.

Обґрунтувати оптимальний варіант частоти замовлень цементу (один, два або три рази на місяць), який дозволить підприємству мінімізувати сумарні логістичні затрати (тобто суму закупівельних, транспортних і складських витрат). Розрахунки логістичних витрат рекомендуємо зробити у формі наступної таблиці:

Види логістичних витрат	Частота замовлень		
	Постачання я 1 раз в місяць	Постачання я 2 рази в місяць	Постачання я 3 рази в місяць
1. Закупівельні та транспортні витрати, грн.			
2. Постійні складські витрати, грн.			
3. Середня вартість складського запасу			
4. Змінні складські витрати, грн.			
5. Сумарні логістичні затрати (р.1+ р.2 + р.4), грн.			

За результатами отриманих досліджень зробити висновки.

Вправа 3. Вибрати найбільш оптимальну форму організації збуту для промислового підприємства, виходячи з того, хто з точки зору витрат є вигіднішим для підприємства: власний працівник відділу збуту чи промисловий агент?

Умови їх оплати праці:

- зарплата працівника складає 3800 грн. в місяць та премія у розмірі 2 % від обсягу реалізації;
- оплата послуг промислового агента складає 3 % від обсягу реалізації.

Очікується місячний обсяг продажу у розмірі 180000 грн.

Вправа 4. Постачальники пропонують товари за однаковою ціною – 58 гривень за одиницю. Вихідні дані щодо результатів оцінки постачальників наведені в таблиці 1.

Таблиця 1

Характеристика постачальників продукції

Ключові критерії вибору товару	<i>Оцінка постачальників</i>		
	Постачаль- ник № 1	Постачаль- ник № 2	Постачаль- ник № 3
1. Якісні параметри			
- питома вага дефектів	-2%	0	-1%
- відповідність галузевим нормам і стандартам	-1%	+1%	-2%
2. Умови постачання.			
- надійність постачання	+3%	0	+3%
- швидкість виконання замовлення	+1%	-1%	+1%
3. Умови оплати	-1%	-3%	-3%
4. Рівень обслуговування	+1%	-1%	+1%

1. Використовуючи метод співвідношення затрат, визначте

«справжню ціну» товару.

2. Порекомендуйте, до послуг якого постачальника доцільно звернутись промислового підприємству. Обґрунтуйте свій вибір.

Вправа 5. Мале приватне промислове підприємство «Автопрактик» протягом місяця має здійснити поставку продукції багатьом організаціям-споживачам і подолати для цього вантажівкою близько $L = 3500$ км на місяць. Перед підприємством постало питання: чи варто придбати новий транспортний засіб, чи укласти угоду з транспортним підприємством щодо послуги товаропостачання?

Оплата послуг транспортного підприємства складає 21,90 грн. за 1 км.

При використанні власного транспорту виникають наступні витрати:

1. придбання нового транспортного засобу – 180000 грн., вартість якого буде амортизована при нормі амортизації 25% річних;
2. купівля нової вантажівки буде здійснена на 40% за рахунок кредиту терміном на 2 роки, ставка кредитування 16 % річних;
3. на податки та страхування вантажівки буде витрачатися 2000 грн. в рік;
4. витрати на оплату праці водія – 4480 грн. в місяць;
5. витрати на бензин, технічне обслуговування та ремонт складають $V = 7,5$ грн. на 1 км;
6. загальна відстань перевезень на підприємстві 3500 км на місяць як власним транспортом, так і сторонньою транспортною організацією.

Розрахувати доцільність придбання промисловим підприємством власного транспорту.

7. Тренінгова тестова програма

1. Визначте сутність теорії Девіда Рикардо щодо розвитку світової торгівлі:

1. світова торгівля розвивається завдяки тому, що одна з країн спроможна виробляти продукцію за цінами, нижчими ніж в інших;
2. розвиток світової торгівлі відбувається завдяки нерівномірності економічного розвитку країн;
3. розвиток світової торгівлі обумовлений процесами транснаціоналізації виробництва;
4. сучасний розвиток світової торгівлі зумовлено трансформацією відносної переваги з одного ринку на інший.

2. Інструменти маркетинг-міксу - це:

- 1) сукупність об'єктів, на яку спрямована маркетингова діяльність;
- 2) комплексна програма маркетингових заходів стосовно елементів маркетингу, які відповідають повсякчасно за успіхи

на міжнародному ринку;

3) сукупність факторів та умов, що гарантують ефективну реалізацію маркетинг-міксу.

3. Найвищий рівень глобальності мають такі товари:

- 1) сировина, високотехнічне обладнання, унікальні товари;
- 2) продукція харчової промисловості;
- 3) послуги;
- 4) універсальні споживчі товари.

4. Визначте головні показники щодо аналізу законодавчої бази країни, на ринок якої плануються вихід:

1) система права, регулювання ЗЕД, інвестиційної діяльності, оподаткування ЗЕД, регулювання зайнятості, боротьба з корупцією;

2) квотування і ліцензування ЗЕД, митне регулювання, підтримка внутрішнього товаровиробника;

3) наявність міжнародних угод і їх вплив на розвиток ЗЕД, привабливість інвестиційного клімату;

4) обмеження експорту, антимонопольне законодавство, регулювання ЗЕД, оподаткування, захист патентів, «know-how».

5. Визначте головні показники щодо аналізу законодавчої бази країни походження фірми:

1) антидемпінгове та антимонопольне законодавство, митне регулювання, оподаткування ЗЕД, обмеження експорту;

2) система права, регулювання ЗЕД, наявність міжнародних угод, підтримка експорту та внутрішнього товаровиробника, законодавство щодо корпорацій;

3) обмеження щодо інвестицій, обмеження на експорт, законодавча база регулювання ЗЕД;

4) підтримка внутрішнього товаровиробника, регулювання ЗЕД.

6. Визначте сутність поняття «міжнародні фірми»:

1) фірми, сфера виробничої і комерційної діяльності яких розповсюджена на зарубіжні країни;

2) фірми, капітал яких належить іноземним партнерам;

3) фірми, які орієнтуються на збут товарів на зовнішніх ринках;

4) це підприємства з іноземними інвестиціями.

7. Визначте сутність поняття ТНК за оцінкою експертів ООН:

- 1) компанії, які мають виробничі потужності за кордоном;
- 2) компанії, які здійснюють збут за кордоном;
- 3) компанії, до статутного фонду яких входять іноземні інвестиції;
- 4) компанії, головна діяльність яких зосереджена на зовнішніх ринках.

8. Складовими кабінетних досліджень є:

- 1) визначення вимог до інформації, збирання вторинної інформації;
- 2) аналіз зібраної інформації, розробка результатів;
- 3) збирання первинної інформації;
- 4) усі відповіді правильні.

9. SWOT-аналіз - це метод дослідження:

- 1) конкурентоспроможності товару;
- 2) каналів збуту;
- 3) внутрішніх факторів на підприємстві та зовнішніх факторів навколишнього середовища.

10. Стратегія концентрованого маркетингу націлена на:

- 1) вузьку специфічну групу споживачів через спеціалізований план маркетингу, який базується на потребах цього сегмента;
- 2) що споживачі мають досить схожі бажання відносно до характеристик товару. Використовується один базовий план маркетингу;
- 3) орієнтацію на два або більше різних ринкових сегмента, які характеризуються відмінними потребами споживачів і пропозицією спеціально розробленого плану маркетингу для кожного сегмента.

11. Стратегія диференційованого маркетингу передбачає:

- 1) орієнтацію на два або більше різних ринкових сегмента, які характеризуються відмінними потребами споживачів і пропозицією спеціально розробленого плану маркетингу для кожного сегмента;
- 2) що споживачі мають досить схожі бажання відносно до

характеристик товару. Використовується один базовий план маркетингу;

3) вузьку специфічну групу споживачів через спеціалізований план маркетингу, який базується на потребах цього сегмента.

12. Найбільш вигідний сегмент повинен мати:

- 1) усі відповіді правильні;
- 2) високий рівень поточного збуту, високі темпи зростання;
- 3) високу норму прибутку, слабку конкуренцію;
- 4) нескладні вимоги до входу.

13. У моделі BCG головну увагу зосереджено:

- 1) на можливих обсягах продажах на нових ринках;
- 2) на грошовій готівці фірми і напрямках її використання та отримання;
- 3) на рівні прибутку;
- 4) на обсягах експорту.

14. На яких ринках мережа збуту товару має найбільшу ширину?

- 1) на ринку споживчих товарів;
- 2) на ринку промислових товарів;
- 3) на ринку нерухомості.

15. Оптимальна система збуту на зовнішньому ринку повинна сприяти досягненню таких маркетингових цілей:

- 1) відповіді 2), 3) правильні;
- 2) максимізації обороту та збільшення ринкової частки фірми;
- 3) мінімізації витрат на збут;
- 4) забезпечувати зростання доходів споживачів.

16. Вкажіть переваги прямої системи збуту товару:

- 1) усі відповіді правильні;
- 2) збільшення прибутковості фірми;
- 3) висока керованість збутового апарату;
- 4) можливість спілкування із споживачами.

17. За критерієм «місцезнаходження» органи збуту поділяються на:

- 1) органи збуту в країні походження та органи збуту у цільовій країні;

- 2) органи збуту у цільовій країні;
- 3) органи збуту в країні походження.

18. Критерії вибору каналів збуту за концепцію «ЗС»:

- 1) витрати, контроль, охоплення (coverage);
- 2) витрати, облік, ризик;
- 3) контроль, облік, прибуток.

19. Матриця можливостей по товарах/ринках передбачає використання таких альтернативних стратегій:

- 1) *проникнення на ринок, розвиток ринку, розробка товару, диверсифікація;
- 2) розвиток ринку, стратегію інтернаціоналізації, стратегію глобалізації;
- 3) стратегію диференційованого маркетингу, стратегію диверсифікації, стратегію зростання.

20. Матриця Бостонської консалтингової групи (БКГ) розробляється в таких координатних осях:

- 1) ризик — відносна частка ринку;
- 2) темп зростання ринку — темп зростання купівельної спроможності споживачів;
- 3) темп зростання ринку — відносна частка ринку.

21. Розробка маркетингового плану і програми є обов'язковим етапом при:

- 1) торговому підході;
- 2) маркетинговому підході;
- 3) в обох випадках;
- 4) є самостійним підходом.

22. Маркетингове планування виконує такі функції:

- 1) організаційну, облікову, контрольну, креативну;
- 2) безпеки, оптимізації, креативну, облікову;
- 3) *організаційну, безпеки, оптимізації, креативну.

23. Основні принципи маркетингового планування - це:

- 1) усі відповіді правильні;
- 2) принцип «слизького» планування, принцип гнучкості, принцип багатоваріантності;
- 3) принцип економічності, принцип науковості, принцип оптимальності.

24. Залежно від кола поставлених завдань

маркетингова програма буває:

- 1) індивідуальна, комплексна;
- 2) стандартизована, цільова;
- 3) звичайна, цільова.

25. Розробка маркетингового плану і програми є обов'язковим етапом при:

- 1) торговому підході;
- 2) в обох випадках;
- 3) є самостійним підходом;
- 4) маркетинговому підході.

26. У міжнародній маркетинговій діяльності найдовше залишається незмінним такий елемент маркетингового комплексу:

- 1) ціна;
- 2) товар;
- 3) просування;
- 4) канали розподілу.

27. Практична значимість теорії життєвого циклу товару у міжнародному маркетингу полягає у тому, що:

- 1) у різних країнах одночасно один і той самий товар перебуває на різних стадіях життєвого циклу;
- 2) країни можна поділити на країни-новаторки та країни-послідовниці;
- 3) можна стверджувати, що передові країни сповивають більше товару.

28. Позиціонування товару - це:

- 1) система маркетингових заходів, за допомогою яких визначається місце певної продукції серед подібних товарів фірм-конкурентів, які вже продаються на цьому ринку;
- 2) визначення потенційного обсягу його реалізації на закордонному ринку;
- 3) один із елементів комплексу маркетингу.

29. Аргументами позиціонування товару можуть бути:

- 1) якісні переваги, особливі потреби споживачів, напрям використання товару, імідж фірми;
- 2) обсяг реалізації товару, наміри виробників, посилення на законодавчі норми;

3) недоліки товару конкурентів, особливі потреби споживачів, обсяг реалізації товару.

30. Стратегії позиціонування товару можуть бути:

- 1) наступальними і попередніми;
- 2) наступальними, оборонними, зворотними;
- 3) наступальними і оборонними.

31. Основні складові комплексу маркетингу:

- 1) усі відповіді правильні;
- 2) цінова політика, товарна політика;
- 3) збутова політика, комунікаційна політика.

32. Індивідуальний маркетинговий комплекс передбачає:

- 1) пристосування всіх його елементів однаковою мірою до всіх закордонних ринків (сегментів);
- 2) пристосування всіх його елементів до потреб кожного закордонного ринку (сегмента);
- 3) пристосування всіх його елементів до потреб кожного закордонного ринку (сегмента).

33. Стандартизований маркетинговий комплекс передбачає:

- 1) пристосування всіх його елементів однаковою мірою до всіх закордонних ринків (сегментів);
- 2) пристосування всіх його елементів до потреб кожного закордонного ринку (сегмента);
- 3) одночасну диференціацію деяких елементів (наприклад, ціни), так і стандартизацію інших:

34. Комбінований маркетинговий комплекс передбачає:

- 1) одночасну диференціацію деяких елементів (наприклад, ціни), так і стандартизацію інших;
- 2) пристосування всіх його елементів однаковою мірою до всіх закордонних ринків (сегментів);
- 3) пристосування всіх його елементів до потреб кожного закордонного ринку (сегмента).

35. Товарна політика, за визначення Ф. Котлера, - це:

- 1) система узгоджених між собою рішень, що торкаються окремих товарних одиниць, товарного асортименту і товарної номенклатури;
- 2) задоволення потреб споживача завдяки розширенню

асортименту продукції;

3) рішення, що приймає маркетолог, з метою задоволення потреб споживачів стосовно товару, який випускається фірмою.

36. Товарна номенклатура - це:

1) сукупність всіх асортиментних груп товарів, які пропонуються окремим покупцям продавцем;

2) перелік всіх товарів, що продаються на даному ринку;

3) перелік всіх асортиментних груп товарів, які пропонуються покупцям найближчими конкурентами.

37. Назвіть характеристики товарної номенклатури:

1) глибина, перспективність, репрезентативність;

2) широта, насиченість, глибина, гармонійність;

3) широта, довжина, глибина, гармонійність.

69. Гармонійність - це:

1) ступінь близькості між товарами різних асортиментних груп з точки зору їх кінцевого споживання;

2) кількість (чисельність) асортиментних груп товару, які випускає фірма;

3) варіанти пропозиції кожного окремого товару в рамках асортиментної групи.

38. Глибина товарної номенклатури - це:

1) варіанти пропозиції кожного окремого товару в рамках асортиментної групи;

2) ступінь близькості між товарами різних асортиментних груп з точки зору їх кінцевого споживання;

3) кількість (чисельність) асортиментних груп товару, які випускає фірма.

39. Широта товарної номенклатури — це:

1) ступінь близькості між товарами різних асортиментних груп з точки зору їх кінцевого споживання;

2) варіанти пропозиції кожного окремого товару в рамках асортиментної групи;

3) кількість (чисельність) асортиментних груп товару, які випускає фірма.

40. Стратегія адаптації товару в міжнародному маркетингу має такі різновиди:

1) необхідна адаптація товару, стратегія симпліфікації;

2) концентрична стратегія, стратегія розвороту, стратегія симпліфікації;

3) необхідна адаптація, стратегія розвороту, стратегія симпліфікації.

41. Знайдіть правильне визначення. Необхідна адаптація товару - це:

1) зміна фізичних характеристик, деяких параметрів товару згідно з вимогами споживачів, традиціями споживання в даній країні;

2) зміна другорядних характеристик товару (колір, назва, пакування) відповідно до особливостей їх сприйняття на закордонному ринку;

3) різновид адаптації товару до закордонного ринку, що передбачає спрощення не суттєвих характеристик товару з метою пристосування його до особливостей використання закордонним споживачем.

42. Знайдіть правильне визначення. Перепійна адаптація товару — це:

1) зміна другорядних характеристик товару (колір, назва, пакування) відповідно до особливостей їх сприйняття на закордонному ринку;

2) зміна фізичних характеристик, деяких параметрів товару згідно з вимогами споживачів, традиціями споживання у цій країні;

3) різновид адаптації товару до закордонного ринку, що передбачає спрощення не суттєвих характеристик товару з метою пристосування його до особливостей використання закордонним споживачем.

43. Симпліфікація - це:

1) зміна фізичних характеристик, деяких параметрів товару згідно з вимогами споживачів, традиціями споживання в даній країні;

2) зміна другорядних характеристик товару (колір, назва, пакування) відповідно до особливостей їх сприйняття на закордонному ринку;

3) різновид адаптації товару до закордонного ринку, що

передбачає спрощення не суттєвих характеристик товару з метою пристосування його до особливостей використання закордонним споживачем.

44. Назвіть основну причину адаптації товару до потреб міжнародного ринку:

- 1) *відмінності у характері споживання і ринкової ситуації у різних країнах;
- 2) бахання уникнути цінової конкуренції з фірмами, які працюють на даному ринку;
- 3) зменшення витрат на виготовлення продукції.

45. Життєвий цикл товару має такі етапи:

- 1) етап впровадження, етап зростання;
- 2) етап зрілості, етап падінні (скорочення);
- 3) усі відповіді правильні.

46. Товарна диверсифікація - це:

- 1) широка сфера діяльності фірми і виробництво товарів не пов'язаних один з одним;
- 2) виробництво товарів, які мають різні технічні характеристики;
- 3) встановлення різних цін на товар на різних сегментах ринку.

47. Назвіть елементи комплексу товару:

- 1) технологічний, економічний, психологічний;
- 2) конструктивний, віртуальний, з підсиленням;
- 3) технологічний, ціновий, правовий.

48. Товар у психологічному розумінні - це:

- 1) образ, сформований продавцем товару;
- 2) комплексне уявлення споживача, яке існує в його індивідуальному сприйнятті як імідж або образ товару;
- 3) сукупність корисності товару, яка задовольняє потреби споживача.

49. Товарна диференціація - це:

- 1) виробництво декількох абсолютно різних видів товару;
- 2) робота на окремому сегменті ринку;
- 3) створення позитивного іміджу товару його виробниками.

50. На етапі розробки виробу завданням відділу маркетингу є оцінка:

1) потреб споживачів цільового сегмента, умов збуту, оптимального терміну виведення товару на ринок;

2) потреб споживачів щодо ціни та послуг;

3) можливості експорту товару та валютної виручки.

51. Основні функції управління товарним асортиментом:

1) систематична оцінка товарного асортименту та внесення оперативних коректив;

2) оцінка товарів, що продаються на ринку;

3) організація пробних продаж нових і модернізованих товарів.

52. «Фірмовий стиль» включає:

1) товарний знак, логотип фірми;

2) фірмовий шрифт, колір, рекламний слоган;

3) усі відповіді правильні.

53. Товари, які приносять фірми основний прибуток і знаходяться на стадії зростання - це:

1) основна група;

2) підтримуюча;

3) стратегічна.

54. Товари, які знаходяться на стадії зрілості і стабілізують прибуток від продаж - це:

1) тактична;

2) підтримуюча група;

3) стратегічна.

55. Товари, від яких планують отримувати прибуток у майбутньому - це:

1) стратегічна група;

2) основна;

3) тактична.

56. Перед запуском у серійне виробництво товар-новинка проходить:

1) тестування на всіх ринках, де планується продаж даного товару;

2) тестування у декількох іноземних лабораторіях;

3) тестування на одному ринку, кон'юнктура якого нагадує ринки, що передбачають продаж товару - новинки.

57. Цінова стратегія «глибокого проникнення на

ринок» відносно показників «ціна-якість» передбачає:

- 1) реалізацію високоякісних товарів за середніми цінами;
- 2) реалізацію високоякісних товарів за максимальними цінами;
- 3) реалізацію високоякісних товарів за низькими цінами;
- 4) реалізацію товарів середньої якості за високими цінами.

58. Цінова стратегія «підвищеної цінності, важливості товару» відносно показників «ціна-якість» передбачає:

- 1) реалізацію високоякісних товарів за низькими цінами;
- 2) реалізацію високоякісних товарів за середніми цінами;
- 3) реалізацію товарів низької якості за середніми цінами;
- 4) реалізацію товарів середньої якості за низькими цінами.

59. Цінова стратегія «пограбування» відносно показників

«ціна-якість» передбачає:

- 1) реалізацію товарів низької якості за високими цінами;
- 2) реалізацію товарів низької якості за середніми цінами;
- 3) реалізацію високоякісних товарів за максимальними цінами;
- 4) реалізацію середньо якісних товарів за середніми цінами.

60. При реалізації товарів середньої якості за середніми цінами використовуються стратегія:

- 1) середнього рівня;
- 2) показного блиску;
- 3) доброякісності (проникнення);
- 4) низької важливості (збутова).

61. Стратегія «преміальних націнок» щодо показників «ціна-якість» передбачає:

- 1) високу ціну та високу якість товару;
- 2) високу ціну та низьку якість товару;
- 3) базові умови поставки, умови рекламування товару, умови скидок.

62. Цінова стратегія «доброякісності» (проникнення) відносно показників «ціна-якість» передбачає:

- 1) реалізацію товарів середньої якості за низькими цінами;
- 2) реалізацію товарів високої якості за середніми цінами;

- 3) реалізацію товарів високої якості за високими цінами;
- 4) реалізацію товарів низької якості за низькими цінами.

63. Стратегія проникнення - це:

- 1) стратегія пропозиції на ринку великої кількості товару;
- 2) стратегія збільшення товарного асортименту;
- 3) стратегія встановлення відносно низьких цін з метою швидкого проникнення на нові ринки.

64. Визначити основні критерії вибору виставки:

- 1) наявність іноземних учасників, невеликі витрати щодо участі;
- 2) досвід участі у виставках даного напряму, відповідність бюджету до цілей;
- 3) широке коло учасників, повний асортимент товарів-експонатів;
- 4) співпадання цілей виставки і експоната, досить повний склад учасників, можливість виходу на нові цільові ринки.

65. Що з наведеного належить до площі, яка є місцем для проведення переговорів?

- 1) м'які кутки, площа в центрі стенда, закриті кабінети, кутки для прийому відвідувачів;
- 2) спеціальна площа за межами стенда;
- 3) частина презентаційної площі стенда;
- 4) частина допоміжної площі, спеціальні закриті кабінети.

8. Індивідуальні завдання

Індивідуальні завдання є однією з форм організації навчального процесу, що створює умови для реалізації творчих можливостей здобувача вищої освіти враховує його уподобання. нахили.

Індивідуальні завдання можуть включати написання рефератів. проведення польових та кабінетних досліджень, підготовка та участь в олімпіадах, конференціях тощо.

Орієнтовна тематика самостійних творчих робіт студентів

1. Інфраструктура товарного ринку як складова економічної теорії.
2. Тенденції розвитку економіки України в умовах глобалізації.
3. Особливості та види ринкових процесів на товарному ринку.
4. Ринкові відносини та передумови їх виникнення.
5. Особливості діяльності суб'єктів інфраструктури товарного ринку.
6. Формування та проблеми розвитку інфраструктури товарного ринку.
7. Особливості діяльності маркетингових посередників на товарному ринку.
8. Особливості оптової торгівлі продукцією виробничо-технічного призначення в умовах конкурентного ринку.
9. Проблеми та перспективи комерційної діяльності підприємств оптової торгівлі в Україні.
10. Методи визначення показників діяльності підприємств оптової торгівлі.
11. Роль та функції логістики в організації процесу товарообігу.
12. Сутність та завдання торговельно-посередницької діяльності в умовах розвитку ринкових відносин і підвищення конкуренції.
13. Організація надання інформаційно-комерційних послуг та оцінювання їх ефективності.
14. Маркетингові рішення у роздрібній торгівлі.
15. Нормативно-правові засади діяльності суб'єктів роздрібною торгівлі.
16. Види бірж та правові засади їх діяльності в Україні.
17. Особливості біржових угод на товарній біржі.
18. Лізингові угоди: економічне значення та їх вплив на підвищення ефективності діяльності суб'єктів інфраструктури товарного ринку.
19. Форми та особливості персонального продажу.

20. Нові форми продажу товарів і послуг в умовах трансформації економіки.

21. Тема, запропонована студентом.

9. Питання, що виносяться на екзамен

Питання до іспиту:

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 вкладання 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 та соціологічних досліджень: їх спільні та відмінні ознаки, 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: їх 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 основи функціонування бірж як ринкових суб'єктів.
25. Порівняльна характеристика ринкової та регульованої економіки.
26. Маркетингові рішення у 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 та трубопровідним транспортом.
30. Сутність і послідовність здійснення лізингових угод.
31. Сутність і умови застосування одноразового та абонентського обслуговування щодо продажу інформації суб'єктам товарного ринку.
32. та завдання договірної роботи.
33. Тара й тарне господарство.
34. Типи та характеристики торговельно-посередницької діяльності на ринках товарів виробничого призначення, споживчих товарів і ринку 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 роздрібно торгівлі 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 й технологія біржової торгівлі.
49. Нормативно-правові засади діяльності суб'єктів роздрібно торгівлі.
50. Раціоналізація товароруку. Поняття товарного потоку та товарної партії.
51. Сутність виробничих процесів у 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 роздрібно торгівлі: їх 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 товароруку.
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 щодо їх діяльності.

72. Сутність спеціалізації підприємств роздрібної торгівлі та методи визначення її рівня.

73. Сутність роздрібної торговельної мережі, види мереж, їх переваги та недоліки.

74. Товарна біржа як об'єднання комерційних посередників.

75. Розподільчі, маркетингові, посередницькі та інші функції оптової торгівлі.

76. Завдання та функції оптових підприємств, що здійснюють постачання та розподіл 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 й організація діяльності товарної біржі.
86. Проблеми розвитку інфраструктури товарного ринку.
87. Ознаки та форми роздрібної торгівлі.
88. Регулююча, розподільча, контролююча та стимулююча функції інфраструктури товарного ринку.
89. Завдання та функції експедиторських служб.
90. Економічні засади лізингових угод.

Рекомендована література

Базова

1. Методологічні засади формування ефективної логістики товарних ринків: монографія / Буркинський Б. В., Нікішина О. В., Лисюк В. М. та ін. Одеса : ІПРЕД НАН України, 2020. 200 с.
2. Вавдіюк Н. С., Мельничук М. Д. Менеджмент Індустрії 4.0 : навч. посіб. для здобувачів закладів вищої освіти / уклад. Луцьк : ЛНТУ, 2023. 182 с.
3. Валігурський Д. І. Організація комерційної діяльності в інфраструктурі ринку: підручник для бакалаврів. 2019. 300 с.
4. Інфраструктура товарного ринку : навч. посіб. / В. М. Пилявець, В. В. Озима, В. П. Заруба. Київ : Аграрна освіта, 2015. 255 с.
5. Калюжна О. В. Інфраструктура ринку: конспект лекцій для здобувачів вищої освіти ступеня «Бакалавр» спеціальностей 073 «Менеджмент», 281 «Публічне управління та адміністрування» денної та заочної форм навчання. Миколаїв : Миколаївський національний аграрний університет, 2020. 79 с.
6. Кінаш І. П., Плахетко Я. І., Чорнус В. М. Товарознавство: Виробнича сфера : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2024. 400 с.

7. Лойко Д. П., Вотченікова О. В., Удовіченко О. П., Котляр М. А. Управління якістю : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2024. 336 с. ISBN 978-966-2025-94-1.
8. Павлова В. А. та ін. Комерційне товарознавство : навч. посіб. Київ : Кондор, 2023. 286 с.
9. Інфраструктура товарного ринку : навч. посіб. 2-ге вид., допов. і перероб. / Пилявець В. М. та ін. Київ : Каравела, 2024. 220 с.
10. . Товарознавство (Виробнича сфера) : навч. посіб. / Плахетко Я. Л. та ін. Львів : Магнолія 2006, 2024. 400 с. ISBN 978-966-2025-67-5.
11. Ринкова інфраструктура : навч.-метод. посіб. для організації практичних занять та самостійної роботи студ. спец. 051 «Економіка» / уклад. Б. О. Шевченко. Полтава : ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2021. 33 с.
12. Сохацька О. М., Панасюк В. М., Роговська-Іщук І. В., Вінницький С. І. Фундаментальний та технічний аналіз міжнародних ринків. Тернопіль : ЗУНУ, 2022. 309 с.

Допоміжна:

1. Veretin L. S. Assessment criteria and economic rationale for the reclamation of drained peatlands. *universitas. Published. Environmental Science, Economics* 1 April 2023. P. 465–500.
2. Koval, V., Kryshthal, H., Udovychenko, V., Soloviova, O., Froter, O., Kokorina, V., Veretin, L. Review of mineral resource management in a circular economy infrastructure. *Mining of Mineral Deposits*. 2023. 17(2). P. 61–70. <https://doi.org/10.33271/mining17.02.061> (дата звернення: 20.11.2024).
3. Manzhura, O., Kraus, K., Kraus, N. Digitalization of Business Processes of Enterprises of the Ecosystem of Industry 4.0: Virtual-Real Aspect of Economic Growth Reserves. *WSEAS Transactions on Business and Economics*. 2021. Vol. 18, Art. #57. P. 569–580. URL: [https://www.wseas.org/multimedia/journals/economics/2021/b165107-021\(2021\).pdf](https://www.wseas.org/multimedia/journals/economics/2021/b165107-021(2021).pdf) (дата звернення: 24.11.2024). DOI: 10.37394/23207.2021.18.57.
4. Августин Р. Р., Демків І. О. Модернізація громадської інституційно-організаційної системи менеджменту в сфері розвитку внутрішнього ринку. *Наукові записки Львівського*

- університету бізнесу та права. 2023. № 36. С. 322–327. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/803>.
5. Білинець К. К. Консалтинг як елемент інфраструктури підтримки бізнесу. *Сучасний стан та перспективи розвитку обліку, аналізу, аудиту, звітності і оподаткування в умовах євроінтеграції*: зб. наук. ст. випускників з фаху «Облік і оподаткування». Вип. 11. Ужгород, 2021. С. 21–27.
6. Гевчук А., Шевчук А. Мережева (підтримуюча) інфраструктура і штучний інтелект в управлінні бізнес-процесами – основа формування цифрової економіки. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. № 8(08). С. 207–212. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.8-34>.
7. Ємельянов С. А. ІТ-інфраструктура організації : навч. посіб. 2021. 146 с.
8. Желізняк Р. Й., Данилюк В. А. Глобальний економічний ріст та вплив інфляційних процесів на товарний ринок. *Міжнар. наук. журн. «Інтернаука». Серія : Економічні науки*. 2023. № 5(2). С. 122–129. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2023_5\(2\)_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2023_5(2)_19).
9. Захарчин Р. М. Вітчизняний ринок товарів і послуг в умовах сучасних соціально-економічних змін та трансформацій бізнес-середовища. *Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво*. 2021. № 6. С. 47–51. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2021_6_9.
10. Колесник М. В. Методологічні питання системного підходу в дослідженнях розвитку ринкової інфраструктури. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2022. Т. 7. № 4. С. 167–174.
11. Колесник М., Ярмолук О., Созинова І. Ефективність управління бізнес-процесами в ринковому середовищі цифрової інфраструктури. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. № 4(04). С. 97–103. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.4-16>.
12. Краус К. М., Краус Н. М., Поченчук Г. М. Цифрова інфраструктура в умовах віртуалізації та нової якості управління економічними відносинами. *Ефективна економіка*. 2021. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9279> (дата звернення: 24.02.2025). DOI: 10.32702/2307-2105-2021.9.82.

13. Мальчик, М. В., Созонюк, Т. В. Теоретико-методичні аспекти рефлексивного управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування* 2023. 3(103). С. 144–155.
14. Мартиненко М. В., Томах В. В., Командровська В. Є. Розвиток інноваційної інфраструктури для досягнення успіху компанії. *Наукові перспективи*. 2023. № 9(39).
15. Нікішина О. В. Принципи формування логістичних ланцюгів товарних ринків: конвергенція підходів. *Food Industry Economics*. 2019. № 11(3). С. 3–15. URL: <https://journals.onaft.edu.ua/index.php/fie/article/view/146>.
16. Пишнограєв І. О., Дегтяр Д. К. Моделювання процесу прийняття рішень при просуванні на ринок нових товарів. *Modern economics*. 2022. № 35. С. 130–135. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/modecon_2022_35_22.
17. Сатир Л. М., Кепко В. М., Стаднік Л. І. Ринок фальсифікованих товарів: зміст, аналітика та методи захисту споживачів. *Міжнар. наук. журн. «Інтернаука». Серія : Економічні науки*. 2022. № 5. С. 80–87. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2022_5_12.
18. Сібрук В. Л., Ороховська Л. А., Сібрук А. В. Розвиток маркетингу розподілу в контексті еволюції ритейлу як складової інфраструктури товарного ринку. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2022. № 23. С. 171–176.
19. Слава С. С., Ігнатенко, О. П. та Tsompanidis, Christos та Мальчик, М. В. та Головніна, О. Г. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування*. 2022. 3(99). С. 160–176.
20. Україна 2030Е – країна з розвинутою цифровою економікою : Український інститут майбутнього. 2021. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyou-cifrovoyu-ekonomikoju.html> (дата звернення: 24.11.2024).
21. Шандрівська О. Є., Антіш І. Т. Ринок непродовольчих товарів в Україні: тенденції розвитку в умовах кризи. *Management and entrepreneurship in Ukraine: the stages of formation and problems of development*. 2020. Vol. 2, numb. 2. С. 212–220. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/meu_2020_2_2_24.