



*Академія праці і соціальних відносин
Федерації профспілок України*

Економічний факультет

Кафедра маркетингу

Навчально-методичний комплекс з курсу

«ІНФРАСТРУКТУРА ТОВАРНОГО РИНКУ»

*для студентів економічного факультету,
денної і заочної форм навчання*
для підготовки фахівців напряму 0501 «Економіка і підприємництво»
ОКР „Бакалавр” спеціальності: 6.050100 – “Маркетинг”

Київ – 2009

Рекомендовано до друку вченою радою
Академії праці і соціальних відносин
(протокол № 3 від 5 листопада 2009 р.)

Рецензент: доцент Чернодід І.С.

Інфраструктура товарного ринку [Навч.-метод. комплекс] /Укл. Бабічева О.І. –
К.: Акад. праці і соц. відносин Федер. проф. спілок України, 2009. – 32 с.

За редакцією автора

© Бабічева О.І., 2009

© Академія праці і соціальних
відносин ФПУ, 2009

ЗМІСТ

1. Навчально-тематичний план дисципліни.....	3
2. Навчальна програма.....	4
3. Плани практичних та семінарських занять.....	11
4. Критерії оцінювання знань студентів.....	21
5. Порядок поточного і підсумкового оцінювання знань студентів з дисципліни.....	21
6. Індивідуальні завдання для самостійної роботи студентів.....	22
7. Методичні вказівки щодо виконання індивідуального завдання для студентів заочної форми навчання.....	24
8. Тести з дисципліни „Інфраструктура товарного ринку”.....	25
9. Питання до екзамену з дисципліни.....	28
10. Рекомендована література.....	31

Навчально-тематичний план дисципліни

№ з/п	Змістовий модуль	Кількість годин			
		Лекції	Практичні, семінарські	Самостійна робота студентів	Всього
Модуль I. Теоретичні основи інфраструктури товарного ринку та принципи організації оптової торгівлі					
1.	Предмет, метод і завдання дисципліни	2			2
2.	Сутнісна характеристика товарного ринку	2	1	1	4
3.	Інфраструктура товарного ринку: сутність, склад і проблеми розвитку	2	1	2	5
4.	Принципи й особливості діяльності маркетингових посередників на товарному ринку	2	2	2	6
5.	Макроорганізація оптової торгівлі	2	2	2	6
6.	Підприємства оптової торгівлі	2	2	2	6
Всього		12	8	9	29
Форма модульного контролю – тестування					
Модуль II. Організація торгової та торгово-посередницької діяльності на товарних ринках					
7.	Торговельно-посередницька діяльність на товарному ринку	2	2	2	6
8.	Організовані товарні ринки. Аукціони та тендери як форми організованих товарних ринків	4	4	2	12
9.	Товарні біржі	2	2	2	6
10.	Роздрібна торгівля	4	4	2	12
11.	Персональний продаж	2	2	2	6
12.	Договір як основа комерційних зв'язків підприємства	2		2	4
13.	Витрати обігу та оцінка ефективності комерційної діяльності	2	2	2	6
Всього		18	16	14	52
Форма модульного контролю – тестування					
Всього		30	24	23	81
Модуль III. Непрямі елементи інфраструктури та принципи організації їх діяльності					
1.	Інформаційна та організаційно-комерційна діяльність	6	6	6	18
2.	Лізинг	2	2	2	6
3.	Роль та значення логістики в інфраструктурному комплексі	2	2	2	6
4.	Виробнича і транспортно-експедиційна діяльність	2	2	2	6
5.	Склади в інфраструктурі товарного ринку	2	2	2	6
6.	Контролюючі функції інфраструктури. Система захисту прав споживачів.	2	2	2	6
7.	Система захисту конкуренції та її правові засади.	2	2	2	6
Форма модульного контролю – тестування					
Всього		18	18	18	54

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА

Мета і завдання дисципліни, її місце у навчальному процесі.

Бурхливе оновлення асортименту товарів, збільшення обсягів виробництва та споживання, ускладнення господарських зв'язків із одночасним посиленням конкуренції зумовлюють підвищення ролі інфраструктури у забезпеченні ринкової рівноваги й стабільності товарного ринку. За умов ринкової економічної системи інфраструктурний комплекс не лише обслуговує суспільне виробництво, а й виконує активні функції з організації та регулювання його.

Інфраструктура сфери обігу (інфраструктура ринку) — це сукупність суб'єктів господарювання, що забезпечують ефективне функціонування та взаємодію суб'єктів ринкової економіки у сфері обігу, організують та регулюють товарно-грошові потоки. Зважаючи на те, що сфера обігу являє собою складну економічну систему, забезпечення ефективного функціонування окремих її сегментів здійснюють спеціалізовані інфраструктури, зокрема інфраструктура товарного ринку.

Важливою особливістю інфраструктури товарного ринку є те, що діяльність її суб'єктів не обмежується сферою обігу. Надаючи виробничо-технологічні й транспортно-експедиторські послуги суб'єктам господарювання, вони підвищують споживчу цінність виготовленого товару, продовжують процес виробництва у сфері обігу.

Забезпечення безперешкодного функціонування ринкового механізму обігу товарів та послуг вимагає чіткої взаємодії суб'єктів інфраструктури товарного ринку з іншими суб'єктами господарювання.

Розгляд цих проблем формує головний зміст цього навчального курсу.

Предмет: діяльність суб'єктів інфраструктури товарного ринку щодо забезпечення ефективного функціонування сфери обігу.

Мета: засвоєння знань з теорії розвитку інфраструктури товарного ринку, управління діяльністю підприємства в галузі просування, зберігання та продажу товарів і послуг, забезпечення потреб споживачів.

Завдання: надання знань про сутність інфраструктури товарного ринку та її роль у ринковій економіці, організацію та планування діяльності підприємств на ринку, систему показників інфраструктури товарного ринку та методи їх формування; набуття вмінь самостійно виконувати техніко-економічні розрахунки, пов'язані з аналізом та обґрунтуванням ефективного функціонування і розвитку інфраструктури товарного ринку.

Міждисциплінарні зв'язки. Курс «Інфраструктура товарного ринку» пов'язаний з циклом дисциплін загально-економічної та професійної підготовки бакалавра і ґрунтується на раніше отриманих студентами знаннях, практичних навичках з навчальних предметів «Макроекономіка», «Державне регулювання економікою», «Економіка підприємства», «Маркетинг», «Статистика»

Засвоєння матеріалу цієї дисципліни дозволить студентам оволодіти такими дисциплінами як: «Маркетингові дослідження», «Міжнародна економіка», «Митна справа», «Логістика», «Маркетингова політика комунікацій», «Комерційна діяльність посередницьких підприємств» .

Робоча програма розроблена на основі типової навчальної програми (галузевої стандарт вищої освіти, Київ, 2002 р.) з курсу "Інфраструктура товарного ринку", затвердженою Міністерством освіти і науки України від 06.06.2002 р., №330.

Під час вивчення курсу для активізації навчального процесу застосовуються ділові ігри, проблемні завдання, написання рефератів та інші методи та засоби активізації пізнавальної діяльності студентів.

Курс вивчається в 6 та 7 семестрах і передбачає по семестровий підсумковий контроль у вигляді заліку та екзамену.

Модуль I. Теоретичні основи інфраструктури товарного ринку та принципи організації оптової торгівлі

Тема 1. Предмет, метод і завдання дисципліни

Сутність інфраструктури товарного ринку. Походження та сутність терміну "інфраструктура".

Класифікація суб'єктів ринку і взаємозв'язок між ними та ринковими процесами. Завдання та функції інфраструктури товарного ринку.

Предмет дисципліни "Інфраструктура товарного ринку" та його взаємозв'язок з іншими дисциплінами. Генезис дисципліни.

Тема 2. Сутнісна характеристика товарного ринку

Поняття, умови ефективного функціонування та функції ринку. Структура ринків. Особливості товарного ринку і об'єкт їх взаємовідносин. Предмет ринкового процесу.

Завдання та головні ознаки класифікації ринків. Особливості ринку товарів та послуг (товарного ринку). Складові механізми ринкового саморегулювання та їх взаємодія. Класифікація ринкових партнерів і товарні зв'язки. Форми і методи регулювання товарного ринку. Основні види ринкових процесів сучасного товарного ринку.

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

Сучасні визначення інфраструктури та її диференціація. Сутність та значення інфраструктури товарного ринку (ІТР). Класифікація елементів інфраструктури товарного ринку (ІТР).

Функції ІТР стосовно складових товарного обігу. Функції окремих складових інфраструктурного комплексу товарного ринку.

Особливості продукту економічної діяльності суб'єктів ІТР. Показники оцінки стану та розвитку складових ІТР. Показники оцінки обсягів діяльності ІТР та їх визначення.

Маркетингова концепція розвитку суб'єктів ІТР.

Сучасні проблеми розвитку ІТР та шляхи їх вирішення.

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

Роль і місце маркетингових посередників в процесі обміну. Функції маркетингових посередників. Класифікація посередників. Принципи діяльності посередників. Умови залучення посередників. Методи винагороди посередників.

Тема 5. 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 6. Підприємства оптової торгівлі

Зміст комерційної діяльності з гуртового продажу. Використання ефективних форм та методів гуртового продажу як найважливіша умова розширення каналів збуту. Організація продажу товарів на основі персонального відбору на складі, через асортиментні кабінети (демонстраційні зали). Продаж товарів за письмовим замовленням, за допомогою телефону, через торговельних представників гуртових підприємств.

Нетрадиційні форми гуртового продажу товарів. Використання франчайзингу для продажу товарів і послуг. Продаж за каталогами, а також через посилочну торгівлю. Продаж з використанням телебачення, комп'ютерів та мережевого маркетингу.

Сутність та види послуг підприємств оптової торгівлі. Маркетингові рішення в процесі оптового продажу товарів. Оперативний контролінг-збут при підготовці та проведенні продаж. Система показників у сфері оперативного контролінг-збуту.

Модуль II. Організація торгової та торгово-посередницької діяльності на товарних ринках

Тема 7. Торговельно-посередницька діяльність на товарному ринку

Сутність торгово-посередницької діяльності. Класифікація торгових посередників та відмінності їхньої діяльності від оптових торговельних підприємств. Принципи діяльності посередників.

Правове забезпечення торговельно-посередницької діяльності.

Торговельно-посередницькі структури та особливості їхньої діяльності.

Комісійна торгівля як форма внутрішньої торговельно-посередницької діяльності. Види та особливості консигнаційної торгівлі. Зобов'язання та права посередників.

Класифікація посередників за місцем на ринку. Зміст монопольної агентської угоди. Посередники з переважним правом (правом "першої руки"). Умови співробітництва простих посередників.

Організація посередницької діяльності на товарному ринку. Організація посередницької діяльності в оптовій та роздрібній торгівлі. Організаційні структури посередницьких компаній.

Критерії відбору торгових посередників. Функції торгових посередників. Мотивація та винагорода посередників. Форми винагороди торгових посередників.

Тема 8. Організовані товарні ринки. Аукціони та тендери як форми організованих товарних ринків

Роль та місце організованих товарних ринків в ІТР. Види організованих товарних ринків та їх відмінності. Ознаки організованих товарних ринків.

Аукціон як форма організованого ринку. Особливості аукціонних торгів та товарів. Класифікація аукціонів як суб'єкта господарської діяльності та виду торгів. Етапи організації проведення аукціонних торгів. Сучасні тенденції розвитку аукціонної торгівлі. Аукціонна торгівля в Україні.

Тендери як форма організованого товарного ринку. Предмет за цілі тендерних торгів. Класифікація тендерів. Етапи організації і проведення тендерів. Правове забезпечення та практика проведення тендерів в Україні.

Тема 9. Товарні біржі

Функції товарної біржі, як форми організованого оптового ринку.

Організаційно-комерційні функції товарної біржі. Особливості біржового товару. Види бірж. Класифікація товарних бірж.

Принципи діяльності товарної біржі. Права товарних бірж. Правові засади створення та організації діяльності товарних бірж. Організаційна структура товарної біржі. Права та обов'язки членів товарної біржі.

Організація процесу біржової торгівлі. Форми та методи проведення біржових торгів.

Зміст біржової угоди та види біржових угод. Порівняльна характеристика форвардних та ф'ючерсних контрактів.

Брокерська діяльність на товарній біржі. Організаційно-документальне оформлення брокерської угоди.

Сучасні тенденції розвитку біржової торгівлі. Стан та тенденції розвитку біржової торгівлі в Україні.

Тема 10. Роздрібна торгівля

Роздрібна торгівля як провідний вид ринкових процесів та форма господарсько-торговельної діяльності. Ознаки роздрібною торгівлі. Головні функції роздрібною торгівлі. Форми роздрібною торгівлі. Методи роздрібною торгівлі. Послуги роздрібних магазинів.

Класифікація ознаки та типологія роздрібних торгових точок. Організаційно-правові форми суб'єктів роздрібною торгівлі. Основні вимоги до організації та оформлення підприємств роздрібною торгівлі.

Маркетингові рішення в роздрібною торгівлі. Стратегічні рішення щодо розміщення торгової точки, спеціалізації, співвідношення ціна-якість, Особливості комплексу маркетингу роздрібною торгівлі. Мерчандайзинг та його основні правила.

Стратегічні моделі управління ресурсами та прибутковістю підприємств роздрібною торгівлі.

Нормативно-правове регулювання роздрібною торгівлі. Зобов'язання роздрібною торгівлі щодо контролю якості товарів їх нормативно-правове забезпечення.

Тема 11. Персональний продаж

Визначення продажу, його форм та методів. Сутність персонального продажу. Організаційні форми персонального продажу. Зміст та послідовність операцій персонального продажу. Використання основних прийомів реалізації найважливіших етапів персонального продажу товарів.

Управління персональним продажем. Торгові представники та вимоги до них. Завдання торговельних агентів по здійсненню операцій персонального продажу. Основні принципи роботи торговельного агента (представника). Зміст роботи торговельного агента по супроводу угоди.

Нові форми продажу товарів та послуг. Визначення та зміст багаторівневого маркетингу як сучасного засобу просування товару.

Тема 12. Договір як основа комерційних зв'язків підприємства

Види та зміст договорів. Істотні умови комерційних контрактів. Структура та зміст договору купівлі-продажу, комісійної та консигнаційної угод. Етапи укладання угод.

Теоретичні основи економічного аналізу ефективності договірної та комерційної діяльності підприємства. Оцінка ефективності комерційних угод із закупівлі та продажу товарів.

Оптимізація прогнозування результатів господарювання.

Тема 13. Витрати обігу та оцінка ефективності комерційної діяльності

Економічні межі діяльності підприємства в умовах ринку. Сутність товарообороту підприємства як економічної категорії та показника діяльності. Класифікація товарообороту підприємства та характеристика його окремих видів. Основні фактори, що визначають обсяг, структуру та перспективи розвитку товарообороту підприємства. Форми та механізм формування товарного забезпечення обороту.

Аналіз ефективності комерційної діяльності підприємства. Витрати підприємства торгівлі: склад та класифікація. Стратегічна модель прибутку підприємства.

Модуль III. Непрямі елементи інфраструктури та принципи організації їх діяльності

Тема 14. Інформаційна та організаційно-комерційна діяльність

Сутність та значення інформаційної діяльності в сучасній ринковій економіці. Зміст організаційно-комерційної діяльності. Особливості продуктів інформаційної та організаційно-комерційної діяльності. Види інформаційних послуг. Бази даних, як підгрунтя інформаційної діяльності. Сутність комерційної інформації та комерційної таємниці. Класифікація комерційної інформації. Методи захисту комерційної інформації.

Види підприємств, що надають інформаційні послуги. Реклама як вид комерційної інформації. Організаційні форми рекламної діяльності. Рекламні агенції як інформаційні організації. Класифікація рекламних агенцій. Функції та послуги рекламних агенцій. Організаційна структура рекламних агенцій. Тендери рекламних агенцій, етапи організації їх проведення. Формування ціни рекламних послуг. Особливості договорів на рекламне обслуговування.

Консалтингові послуги та їх види. Класифікація консалтингових фірм. Маркетингові дослідницькі агенції, їх види та послуги. Світовий та український ринок маркетингових досліджень.

Характеристика основних суб'єктів організаційно-комерційної діяльності. Подібність та відмінність оптових ярмарків та виставок (виставок-ярмарків). Класифікація виставок та ярмарок. Етапи організації проведення виставок-ярмарок.

Умови надання та порядок оплати організаційно-комерційних послуг. Методичні підходи до оцінки ефективності інформаційних та організаційно-комерційних послуг.

Тема 15. Лізинг

Визначення та економічне значення лізингу. Переваги лізингу порівняно з банківським фінансуванням інвестицій. Суб'єкти, об'єкти та предмет лізингової діяльності.

Класифікаційна характеристика видів та форм лізингу. Фінансовий лізинг - визначення та особливості. Чистий та "мокрый" лізинг - переваги та умови

застосування.

Зміст та послідовність укладання лізингової угоди. Організація виконання лізингової угоди. Прав та обов'язків лізингодавця. Права та обов'язки лізингоодержувача. Зміст та призначення лізингових платежів. Методика розрахунку окремих складових лізингового платежу.

Законодавче забезпечення лізингу в Україні. Економічна ефективність лізингу. Економічне обґрунтування та оцінка доцільності лізингової операції.

Тема 16. Роль та значення логістики в інфраструктурному комплексі

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 17. Виробнича і транспортно-експедиційна діяльність

Підвищення організованості матеріальних потоків у виробництві. Вимоги до організації управління виробничою діяльністю. Організація виробництва і конкурентоспроможність. Методи визначення складу та обсягу виробничо-технічних послуг.

Сутність транспортно-експедиційної діяльності. Чинники розвитку транспортно-експедиторських послуг. Види транспорту. Критерії вибору методів транспортування. Документарне супроводження транспортно-експедиційних послуг.

Методи визначення цін на виробничо-технічні та транспортно-експедиторські послуги.

Тема 18. Склади в інфраструктурі товарного ринку

Роль та значення складського господарства в інфраструктурі товарного ринку. Класифікація складів. Організаційні форми складського господарства підприємства. Критерії вибору форм організації складського господарства. Технологічний процес складського оброблювання товарів.

Методи визначення величини товарного запасу. Система управління товарними запасами. Методи визначення загального обсягу закупівлі товарів та партії замовлення. Організація приймання товарів за кількістю і якістю.

Тема 19. Контролюючі функції інфраструктури. Система захисту прав споживачів.

Значення контролюючих функцій інфраструктури. Роль держави в контролі діяльності елементів інфраструктури. Суб'єкти, що здійснюють контролюючі функції.

Права споживачів та їх законодавчий захист. Основні положення Закону України «Про захист прав споживачів». Система контролю дотримання

підприємствами законодавчих норм про права споживачів.

Тема 20. Система захисту конкуренції та її правові засади.

Антимонопольне законодавство та його основні вимоги. Ознаки монопольного положення підприємства на ринку. Практика контролю дотримання антимонопольного законодавства в Україні.

Недобросовісна конкуренція та її види. Захист від недобросовісної конкуренції. Антимонопольний комітет його роль та права в системі захисту конкуренції.

ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ТА СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

ЗАНЯТТЯ 1. СУЧАСНА ХАРАКТЕРИСТИКА РИНКУ ТА ЙОГО ІНФРАСТРУКТУРИ

План

1. Сутнісна характеристика ринку та його роль в ринковій економіці.
2. Класифікаційні ознаки та види ринків.
3. Ринкові процеси, їхні об'єкти та суб'єкти.
4. Зовнішнє та внутрішнє регулювання ринку.
5. Основні види ринкових процесів та їх взаємозв'язок з економічним розвитком країни.

Питання та завдання за заняттям

1. Сформулюйте сутність категорії «інфраструктура».
2. У чому полягає відмінність предмета ІТР від предмета економічної теорії?
3. Яку роль відіграє інфраструктура ринкової економіки?
4. Якими є головні складові ринкової інфраструктури?
5. Якими є головні напрями розвитку ринкової інфраструктури за сучасних умов?
6. Взаємозв'язок та взаємодія фаз суспільного відтворення.
7. Походження та сутність терміну "інфраструктура".
8. Предмет дисципліни "Інфраструктура товарного ринку" та його взаємозв'язок з іншими дисциплінами.
9. Характеристика економічних категорій, що складають понятійну основу дисципліни.
10. Функції дисципліни "Інфраструктура товарного ринку".
11. Генезис дисципліни.
12. Матеріальна основа ринкових відносин.
13. відносин.
14. Предмет ринкового процесу.
15. Завдання та головні ознаки класифікації ринків.
16. Складові механізми ринкового саморегулювання та їх взаємодія.
17. Основні функції інфраструктури товарного ринку.

*ЗАНЯТТЯ 2. ПРИНЦИПИ Й ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЕРЕДНИКІВ
НА ТОВАРНОМУ РИНКУ*

ПЛАН

1. Роль і місце маркетингових посередників в процесі обміну.
2. Функції маркетингових посередників.
3. Класифікація посередників.
4. Принципи діяльності посередників.
5. Умови залучення посередників.
6. Методи винагороди посередників.

Питання та завдання за заняттям

1. Охарактеризуйте сутність та роль маркетингових посередників в інфраструктурному комплексі товарного ринку.
2. Відмінності між основними маркетинговими посередниками
3. Розкрийте роль сучасного маркетингу в розвитку суб'єктів інфраструктури.
4. Сучасні проблеми розвитку ІТР та шлях їх вирішення.

ЗАНЯТТЯ 3. МАКРООРГАНІЗАЦІЯ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

Дискусійні напрями

1. Оптова торгівля в ринкових процесах.
2. Функції оптової торгівлі, їх спрямування та прояв.
3. Оптова торгівля продукцією виробничо-технічного призначення.
4. Види оптової торгівлі та їх характеристика.
5. Макроекономічні показники оптової торгівлі.

Питання та завдання

I. Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу.

1. Дайте характеристику ролі та місцю оптової торгівлі в ринковій економіці.
2. Охарактеризуйте господарсько-торговельну діяльність, як основу економічної діяльності суб'єктів ІТР.
3. Охарактеризуйте склад суб'єктів оптової торгівлі.
4. Основні завдання оптової торгівлі в сфері торгового обігу.
5. Характеристика функцій оптової торгівлі стосовно товаровиробників (постачальників).
6. Взаємодія оптової торгівлі з роздрібними торговцями і організованими покупцями.
7. У чому виявляються особливості оптової торгівлі то варами виробничо-технічного призначення?
8. Класифікаційні ознаки та форми оптової торгівлі.
9. Дайте характеристику головним чинникам впливу на вибір форми оптової торгівлі.
10. Диференціація видів оптової торгівлі.
11. Поясніть сутність загального товарообороту як інтегрального макроекономічного показника оптової торгівлі.

12. Характеристика відносних показників оптової торгівлі.

II. Виконання економічно-розрахункових завдань з розрахунку та тлумачення макроекономічних показників оптової торгівлі, за індивідуальним завданням викладача.

Література основна: [1.2, с.73-89; 1.3, с.168; 1.8, с.61-82; 1.4, гл. 9]

Література додаткова: [1.3; 2.5; 2.8]

ЗАНЯТТЯ 4. ПІДПРИЄМСТВА ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

Дискусійні напрями

1. Сутність, функції та види оптової торгівлі.
2. Економічна діяльність підприємств оптової торгівлі.
3. Організація та планування оптової закупівлі та продажу товарів.
4. Продаж товарів підприємствами оптової торгівлі.
5. Показники обсягів та ефективності діяльності підприємств оптової торгівлі.
6. Розв'язання практичних завдань.

Питання та завдання

I. Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу.

1. Головні ознаки підприємства оптової торгівлі.
2. Класифікація підприємств оптової торгівлі.
3. Які види й організаційно-правові форми підприємств оптової торгівлі є найпоширенішими?
4. Назвіть головні функції підприємств оптової торгівлі.
5. Окресліть склад робіт оптового торговельного підприємства за видами діяльності.
6. Складіть алгоритм оптимізації процесу оптової закупівлі товарів.
7. Методи визначення потреби та попиту наявних та потенційних покупців.
8. Схарактеризуйте роль та місце сучасного маркетингу в процесі оптового продажу товарів.
9. Організація оптового продажу товарів.
10. Методи оптового продажу товарів.

II. Розв'язання і письмове оформлення задач.

Завдання 4.1.

АТ "Лакомка" отримала пропозицію брокерській конторі "Маркетинг" по закупівлі на біржі 10000 кг. товару по ціні 1.50 гривень за кг. Це нова продукція з унікальними властивостями. Зробіть висновки про доцільність цієї комерційної угоди.

Вихідні дані:

Базис поставки		- франко-завод.
Запланована ціна реалізації	(Цз)	- 1,90 грн.
Сума витрат на транспортування товарів	(ЗТ)	- 500 грн.
Сума витрат по обслуговуванню кредиту	(ЗК)	- 300 грн.

Умови розрахунку - по факту поставки
Ставка біржового збору від суми угоди (Сбс) - 0,2 %

Ставка комісійної винагороди брокерської
контори від суми угоди (Скв) - 4 %
Можливий термін реалізації партії товару (П₁) - 1 місяць

Рівень інших матеріальних та прирівнених
до них витрат до обігу закупки (УМЗ) - 0,7 %
Рівень витрат на оплату праці (УФ) - 2,0 %

Збори: до пенсійного фонду (Сп) - 32 %
на соціальне страхування
(у т.ч. безробіття) (Сс) - 5,5 %
Ставка державної пошлини за
даний розмір угоди (Сгб) - 0,1 %

Сума інших обов'язкових платежів з прибутку
в розрахунку на угоду (НП) - 85 грн.
Ставка податку на прибуток (Снпр) - 25 %
Ставка податку на додаткову вартість (Сндс) - 20 %

Зміст завдання

1. Розрахуйте суму обов'язкових платежів по угоді, віднесених на витрати обігу та прибуток АТ "Лакомка".
2. Зробіть висновок про ефективність прогнозованої біржової угоди на основі оцінки показників чистого прибутку та відповідних показників рентабельності (Ри, Ртз, Ртр).

Література основна: [1.2, с.73-89; 1.3, с.168; 1.8, с.61-82; 1.4, гл. 9]

Література додаткова: [1.3; 2.5; 2.8]

ЗАНЯТТЯ 5. ТОРГОВЕЛЬНО-ПОСЕРЕДНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ НА ТОВАРНОМУ РИНКУ

Дискусійні напрями

1. Сутність та види торговельно-посередницької діяльності.
2. Торговельна і посередницька діяльність як складові маркетингу.
3. Характеристика суб'єктів торговельно-посередницької діяльності ш здійснюють торгівлю.
4. Основні типи торгівельних посередників та специфіка їх роботи.
5. Винагорода та мотивація торгівельних посередників.
6. Нормативно-правова база торговельно-посередницької діяльності.

Питання та завдання

I. Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу.

1. Поясніть різницю між торгівельно-посередницькою та посередницькою діяльністю
2. Види торговельних посередників та відмінності їхньої діяльності від оптових торговельних підприємств.
3. Чим відрізняється торгівельний посередник від оптового покупця?
4. Торговельно-посередницькі структури та особливості їхньої діяльності.
5. Правове забезпечення торговельно-посередницької діяльності.
6. Комісійна торгівля як форма внутрішньої торговельно-посередницької діяльності.
7. Види та особливості консигнаційної торгівлі.
8. Що є спільного і в чому різниця між комісійною та консигнаційною торгівлею?
10. Умови співробітництва простих посередників.

Література основна: [1.2, с.179-203; 1.3, с.30-31; 1.8, с.134-160]

Література додаткова [2.7; 2.8; 2.18; 2.24]

ЗАНЯТТЯ 6. ОРГАНІЗОВАНІ ТОВАРНІ РИНКИ. АУКЦІОНИ.

Дискусійні напрями

1. Роль та місце організованих товарних ринків в ІТР.
2. Види організованих товарних ринків та їх відмінності.
3. Ознаки організованих товарних ринків.
4. Аукціон як форма організованого ринку.
5. Особливості аукціонних торгів та товарів.
6. Класифікація аукціонів як суб'єкта господарської діяльності та виду торгів.
7. Етапи організації проведення аукціонних торгів.
8. Сучасні тенденції розвитку аукціонної торгівлі.
9. Аукціонна торгівля в Україні.

Питання та завдання

I. Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу

ЗАНЯТТЯ 7. ТЕНДЕРИ ЯК ФОРМИ ОРГАНІЗОВАНИХ ТОВАРНИХ РИНКІВ

Дискусійні напрями

1. Тендери як форма організованого товарного ринку.
2. Предмет за цілі тендерних торгів.
3. Класифікація тендерів.
4. Етапи організації і проведення тендерів.
5. Правове забезпечення та практика проведення тендерів в Україні.

Питання та завдання

I. Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу

ЗАНЯТТЯ 8. ТОВАРНІ БІРЖИ

Дискусійні напрями

1. Біржова торгівля - витоки та роль в ринковій економіці.
2. Характеристика сучасного розвитку товарних бірж в Україні.
3. Порядок створення та управління товарною біржею.
4. Функції товарних бірж.
5. Правила біржової торгівлі та особливості здійснення біржових операцій.
6. Біржові угоди та порядок їх здійснення.

Питання та завдання

I. Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу.

1. Визначення біржової торгівлі та товарної біржі.
2. Дайте характеристику ознак біржової торгівлі.
3. Схарактеризуйте функції товарних бірж як форми організованого товарного ринку.
4. У чому полягають організаційно-комерційні функції товарної біржі?
5. За якими ознаками класифікують біржі, зокрема товарні ?.
6. Принципи діяльності товарної біржі. Права товарних бірж.
7. Правові засади створення та організації діяльності товарних бірж.
8. Організаційна структура товарної біржі.
9. Права та обов'язки товарної біржі.
10. Права та обов'язки членів товарної біржі.
11. Організація процесу біржової торгівлі.
10. Форми та методи проведення біржових торгів.
11. Яким вимогам має відповідати біржовий товар?
12. Як контролюється якість біржового товару?
13. Зміст біржової угоди та види біржових угод.
14. В чому полягають особливості ф'ючерсних біржових контрактів?
15. Порівняльна характеристика форвардних та ф'ючерсних контрактів.
16. Схарактеризуйте зміст спотового біржового контракту.
17. Яка різниця між спотовим та форвардним біржовим контрактом?

II Завдання:

1. Документальне оформлення ділових взаємовідносин брокера і клієнта (рішення ситуаційної задачі).

2. Проведення операції по хеджуванню закупівельної ціни товару (рішення ситуаційної задачі).

III. Реферативне дослідження проблем розвитку біржової торгівлі в Україні.

Література основна: [1.2, розд. 11; 1.3, с.178-180; 1.8, с.221-263]

Література додаткова [2.6; 2.11; 2.20; 2.24]

ЗАНЯТТЯ 9. РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ

Дискусійні напрями

1. Сутність та особливості роздрібно́ї торгівлі.
2. Роздрібна торгівля як основний посередник між виробником та споживачем.
3. Основні послуги та функції підприємств роздрібно́ї торгівлі.
4. Маркетингові рішення в системі підприємств роздрібно́ї торгівлі.
5. Нормативно-правові основи діяльності підприємств роздрібно́ї торгівлі.
6. Розв'язання практичних завдань.

Питання та завдання

Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу.

1. У чому полягає сутність роздрібно́ї торгівлі та її відмінність від оптової?
2. Якими ознаками характеризується роздрібна торгівля?
3. За якими ознаками і як класифікують форми роздрібно́ї торгівлі?
4. Дайте характеристику основних функцій роздрібно́ї торгівлі.
5. Які послуги надають підприємства роздрібно́ї торгівлі?
6. За якими ознаками класифікують магазини роздрібно́ї торгівлі?
7. Організаційно-правові форми суб'єктів роздрібно́ї торгівлі.
8. Дайте характеристику структури торгівельних підприємств.
9. За якими принципами формуються організаційні структури підприємств роздрібно́ї торгівлі?
10. Основні вимоги до організації та оформлення підприємств роздрібно́ї торгівлі.
11. Дайте характеристику маркетингового комплексу підприємства роздрібно́ї торгівлі.
12. Маркетингові рішення в роздрібно́ї торгівлі.
13. Зобов'язання роздрібно́ї торгівлі щодо контролю якості товарів їх нормативно-правове забезпечення.

II. Підготовка до практичного заняття.

III. Підготовка реферативних матеріалів з сучасних тенденцій роздрібно́ї торгівлі.

Література основна: [1.2, розд. 10; 1.3, гл. 3; 1.8, с. 187-219; 1.13, с.71-80]

Література додаткова [2.7; 2.18; 2.19; 2.21]

ЗАНЯТТЯ 10. ПЕРСОНАЛЬНИЙ ПРОДАЖ

Дискусійні напрями

1. Сутність та завдання персонального продажу.
2. Основні етапи процесу ефективного продажу.
3. Торгові агенти та основні критерії їх вибору.
4. Організація роботи торгового агента.
5. Розв'язання практичних завдань.

Питання та завдання

I. Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу.

1. За якими ознаками можна класифікувати форми продажу, в чому різниця між ними?
2. Чи є залежність між формою продажу та функціональним призначенням товару, як вона виявляється?
3. У чому полягає відмінність між прямим маркетингом і персональними продажами?
4. Особливості персонального продажу на ринку товарів виробничо-технічного призначення.
5. Зміст та послідовність операцій персонального продажу.
6. Дайте характеристику операцій, з яких складається процес персонального продажу.
7. Дайте характеристику загальних вимог до торгового агента.
8. Завдання торговельних агентів по здійсненню операцій персонального продажу.
9. Організація та проведення презентацій та демонстрацій товару.
10. Правила поведінки торговельного представника (агента) при спілкуванні з клієнтами в процесі продажу.
11. Зміст роботи торговельного агента по супроводу угоди.
12. Основні принципи роботи торговельного агента (представника).
13. Які системи винагороди та мотивації торговельного персоналу Ви знаєте, у чому їхні переваги та недоліки?
14. Визначення та зміст багаторівневого маркетингу як сучасного засобу просування товару.

I. Виконання навчальних завдань.

III. Есе - дослідження різновидів форм та методів продажу.

Література основна: [1.2, розд.13; 1.8, с. 304-333; 1.15]

Література додаткова [2.4; 2.1; 2.22]

ЗАНЯТТЯ 11.ІНФОРМАЦІЙНА ТА ОРГАНІЗАЦІЙНО-КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

Дискусійні напрями

1. Характеристика інформаційної та організаційно-комерційної діяльності.
2. Умови надання інформаційних та організаційно-комерційних послуг.
3. Особливості продуктів інформаційної та організаційно-комерційної діяльності та методи їх оцінки.
4. Ціна на продукти інформації та організаційно-комерційної діяльності.
5. Розв'язання практичних завдань.

Питання та завдання

I. Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу.

1. Сутність та значення інформаційної діяльності в сучасній ринковій економіці.
2. Зміст організаційно-комерційної діяльності.

3. Схарактеризуйте роль і місце інформаційних послуг для господарсько-торгівельної діяльності.
4. Що є спільного і в чому відмінність між інформаційними та організаційно-комерційними послугами?
5. Що розуміють під продуктом інформаційної діяльності? В чому його особливості?
6. Види інформаційних послуг.
7. Бази даних, як підгрунття інформаційної діяльності.
8. Що розуміють під продуктом організаційно-комерційної діяльності? В чому його особливості?
9. Охарактеризуйте зміст маркетингового дослідження ринку.
10. Охарактеризуйте суб'єктів організаційно-комерційної діяльності.
11. Основні ознаки подібності і відмінності оптових ярмарків та виставок.
12. Умови надання та порядок оплати організаційно-комерційних послуг.
13. Які витрати несуть організатори виставки і за рахунок яких надходжень вони їх відшкодовують?
14. Як обчислюють розміри грошових внесків учасників-експонентів виставки?
15. Як розраховують результат від участі у виставці суб'єкта господарювання?

II. Вирішення та письмове оформлення завдань.

III. Підготовка реферативних матеріалів з сучасних проблем розвитку організаційно-комерційної діяльності.

Література основна: [1.2, розд. 9; 1.8, с.161-186; 1.5, гл.5]

Література додаткова [2.1; 2.15]

ЗАНЯТТЯ 14. ЛІЗИНГ

Дискусійні напрями

1. Сутність та економічне значення лізингу.
2. Суб'єкти, об'єкти та предмет лізингової діяльності.
3. Види лізингу.
4. Правове забезпечення лізингових операцій.
5. Економіко-правові основи здійснення лізингових угод
6. Розв'язання практичних завдань.

Питання та завдання

I. Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу.

1. Визначення та економічне значення лізингу.
2. Визначте причини і умови виникнення оренди/лізингу.
3. Єдність та відмінність оренди-прокату-лізингу.
4. За якими ознаками, видами та формами вирізняють лізинг у світовій практиці?
5. Суб'єкти, об'єкти та предмет лізингової діяльності.
6. Дайте характеристику основних господарських функцій лізингу.

7. Переваги та види лізингу порівняно з банківським фінансуванням інвестицій.
8. За яких умов вигідно займатись лізинговою діяльністю з точки зору лізингодавця та лізингоодержувача?
9. У чому полягає привабливість лізингу для лізингоодержувача
10. Сутність та призначення лізингових платежів.
11. Методи розрахунку величини лізингових платежів.
12. Види лізингових платежів.
13. Що вигідніше, лізинговий платіж чи банківський кредит.
14. Ризики лізингової діяльності та їх усунення.
15. Розв'язання практичних завдань.

II. Вирішення і письмове оформлення практичних завдань.

III, Реферативне дослідження сучасних проблем розвитку лізингу.

Література основна: [1.2, розд.12; 1.3, с.180-185; 1.8, с.264-303; 1.11, с.3-17]

Література додаткова [2.12; 2.13; 2.17]

ЗАНЯТТЯ 15. ВИРОБНИЧА І ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

Дискусійні напрями

1. Вимоги до організації управління виробничою діяльністю.
2. Організація виробництва і конкурентоспроможність.
3. Методи визначення складу та обсягу виробничо-технічних послуг.
4. Сутність транспортно-експедиційної діяльності.
5. Чинники розвитку транспортно-експедиторських послуг.
6. Види транспорту.

Питання та завдання

I. Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу

1. Методичні засади формування цін на послуги підприємств оптової торгівлі.
2. Значення та складові транспортно-експедиторських послуг
3. Методи визначення ціни на транспортно-експедиторські послуги.
4. Показники оцінювання ефективності транспортно-експедиторських послуг.
5. Критерії вибору методів транспортування. Документарне супроводження транспортно-експедиційних послуг.
6. Методи визначення цін на виробничо-технічні та транспортно-експедиторські послуги.
7. Розв'язання практичних завдань.

II. Вирішення і письмове оформлення практичних завдань.

III, Реферативне дослідження сучасних проблем розвитку транспортно-експедиційної діяльності

Література основна: [1.2, розд.12; 1.3, с.180-185; 1.8, с.264-303; 1.11, с.3-17]

Література додаткова [2.12; 2.13; 2.17]

КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ

Критерії оцінки виконання навчальних завдань є одним з основних способів перевірки знань, умінь і навичок студентів з дисципліни „**Інфраструктура товарного ринку**”. При оцінці завдань за основу слід брати повноту і правильність їх виконання. Необхідно враховувати такі вміння і навички студентів:

- диференціювати, інтегрувати та уніфікувати отримані знання;
- викладати матеріал логічно й послідовно;
- користуватися додатковою літературою.

ПОРЯДОК ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ З ДИСЦИПЛІНИ

Оцінювання знань студентів з дисципліни "Інфраструктура товарного ринку" здійснюється на основі результатів поточного і підсумкового контролю знань (заліку та екзамену).

Порядок та критерії поточного оцінювання знань студентів

Об'єктами поточного контролю знань студента є:

1. Систематичність та активність роботи на семінарських заняттях.
2. Виконання завдань для самостійного опрацювання.
3. Виконання модульних (контрольних) завдань.

Оцінка активності студента та засвоєння ним програмного матеріалу протягом семестру проводиться викладачами курсу експертним методом за допомогою аналізу успішності роботи студента на практичних заняттях протягом семестру.

Оцінка успішності роботи студента на практичних заняттях проводиться за двома напрямками:

1. Поточного контроль знань студента з дисципліни.

- оцінка поточної успішності на практичних заняттях (усні відповіді, доповнення, участь у дискусіях, письмові завдання, що виконуються на практичному занятті, тощо);
- оцінка індивідуального завдання (реферат, розрахункова економічна модель).

2. Проміжних модульних контролів знань студента з дисципліни.

Індивідуальне завдання. Протягом семестру студент має виконати практичні завдання, як самостійну роботу в додатковий навчальний час, у відповідності з наданими викладачем вимогами та у встановлені строки. Робота обов'язково має бути захищена на практичному занятті. До практичних завдань відносяться написання та захист реферату, виконання та захист розрахункової економічної моделі. Практичні завдання та вимоги щодо їх виконання надаються викладачем на початку семестру, та можуть змінюватись в залежності від типу та складності практичного завдання.

Модульні контролю. З дисципліни "Інфраструктура товарного ринку" передбачено проведення двох модульних контролів, кожен з яких оцінюється у 10 балів. Модульний контроль проводиться у письмовій формі з прийняттям або неприйняттям викладачем рішення щодо зарахування його результатів. Термін проведення та час на виконання завдань визначається керівником курсу і залежить від складності та обсягів завдань, винесених для вирішення. У разі неможливості виконання студентом завдань модульного контролю у встановлений термін, з поважних причин, він має право скласти їх до останнього практичного заняття в семестрі. Порядок такого складання визначає керівник курсу (викладач).

ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Теми рефератів

1. Товарні біржі: функції, види та правові засади діяльності.
2. Сучасна класифікація ринків та їх призначення.
3. Сучасна класифікація посередників та функції кожного з них
4. Сучасний стан та тенденції розвитку роздрібної торгівлі в Україні.
5. Ринок товарів виробничо-технічного призначення.
6. Основні показники торговельно-посередницької діяльності та їх формування.
7. Форми та методи зовнішнього регулювання товарного ринку.
8. Особливості ринку товарів та послуг.
9. Сутність інфраструктури товарного ринку та її роль в ринковій економіці України.
10. Функції інфраструктури товарного ринку.
11. Макроекономічні показники ринкової інфраструктури.
12. Сутність виробничої діяльності підприємств оптової торгівлі.
13. Напрямки вдосконалення інфраструктури товарного ринку.
14. Сутність та значення оптової торгівлі.
15. Зміст та структура функцій оптової торгівлі.
16. Особливості оптової торгівлі товарами виробничо-технічного призначення.
17. Форми та види оптової торгівлі на сучасному товарному ринку.
18. Умови застосування оптової торгівлі у формі прямого збуту.
19. Фінансовий лізинг: зміст, оформлення та здійснення лізингової угоди.
20. Типологія опосередкованої оптової торгівлі та умови їх застосування.
21. Макроекономічні показники оптової торгівлі.
22. Види та призначення лізингових платежів.
23. Методика розрахунку лізингових платежів.
24. Сутність та види торговельно-посередницької діяльності.
25. Види та класифікація виробничих послуг торговельно-посередницьких підприємств.
26. Умови і порядок оформлення та здійснення торговельно-посередницької

діяльності.

27. Характеристика транспортно-експедиційної діяльності. Методи та маршрути транспортування вантажів.
28. Формування цін на продукти виробничої діяльності суб'єктів інфраструктури.
29. Методи визначення ціни на транспортно-експедиційні послуги.
30. Сутність та призначення інформаційної діяльності.
31. Антимонопольний комітет України: задачі і функції
32. Українська практика боротьби з недобросовісною конкуренцією
33. Контроль за дотриманням антимонопольного законодавства в Україні
34. Роль та функції ярмарок, виставок в розвитку організаційно-комерційних послуг.
35. Визначення та економічне значення лізингу.
36. Класифікаційні ознаки форм та видів лізингу.
37. Сутність та особливості консигнаційної торгівлі
38. Аукціони. Види та умови проведення.
39. Доцільність застосування лізингу промислових товарів.
40. Фактори, що впливають на вибір системи дистрибуції.
41. Організація оптової закупівлі товарів.
42. Організація оптового продажу товарів.
43. Система стимулювання торгового персоналу (існуючі системи оплати менеджерів з продажу)
44. Біржова діяльність в Україні
45. Ексклюзивні посередницькі угоди, практика їх укладання, виконання і розторгнення
46. Франчайзинг в Україні . Ефективні франчайзингові схеми.
47. Організація проведення промоакцій в роздрібній торговій точці та оцінка їх ефективності
48. Основні правила мерчандайзингу по видах товарів
49. Лізинг в Україні.
50. Українська асоціація франчайзингу та напрями її діяльності
51. Відмінності між кредитуванням та лізингом в сучасному Українському законодавстві (при виборі методу інвестування)
52. Правовий захист інтелектуальної власності в Україні
53. Оптові продовольчі ринки, особливості їх організації та функціонування
54. Голландський квітковий аукціон - організація і проведення
55. Практика роботи мережевої кампанії (за вибором)
56. Інтернет-аукціони. Практика захисту інтересів сторін.
57. Wall -Mart- досвід лідера світової торгівлі.
58. Тендер як форма організованого ринку
59. Законодавче регулювання закупівлі товарів і послуг за кошти державного бюджету.
60. Торгово-промислова палата України: цілі і послуги.

Методичні вказівки щодо виконання індивідуального завдання для студентів заочної форми навчання

Студенти заочної форми навчання повинні виконати контрольну роботу, що складається з відповіді на два теоретичні питання (довільного вибору та з узгодженням з викладачем) у вигляді реферату.

Виконання контрольної роботи є одним із заключних етапів вивчення курсу для заочної форми навчання. Робота над нею сприяє поглибленню та закріпленню теоретичних знань, які одержані студентами при самостійному вивченні дисципліни, набуттю навичок самостійної роботи над учбовим матеріалом.

Перед виконанням контрольної роботи студентові слід вивчити рекомендовану літературу, зібрати, проаналізувати та узагальнити практичний матеріал, стосовно теми контрольної роботи. Крім того, слід також використати нормативні та інструктивні матеріали, статті періодичного друку в яких розглядаються питання теми. В міру можливостей необхідно ув'язати викладення теоретичних проблем інфраструктури товарного ринку зі своєю практичною діяльністю.

Недоцільне механічне переписування текстів літературних джерел без логічної послідовності. Викладення реферату необхідно закінчити узагальнюючими висновками на підставі теоретичного опрацювання матеріалу.

Контрольна робота повинна показати вміння студента логічно, послідовно, стисло і точно розкрити тему контрольної роботи, підбирати та використовувати необхідний матеріал

Виконану роботу слід здати на кафедру маркетингу та міжнародної торгівлі для перевірки викладачем до початку наступної сесії у визначений деканатом термін.

Контрольна робота повинна бути оформлена на стандартних аркушах, і зброшурованих в папку і. Всі аркуші слід пронумерувати. Обсяг роботи - 18-20 сторінок написаних розбірливим почерком або 10-12 - друкованих.

На титульній сторінці необхідно вказати:

- вуз
- найменування дисципліни
- номер учбової групи,
- прізвище, ім'я та по батькові,
- домашню адресу.

В контрольній роботі повинен бути план, якого слід дотримуватись. В кінці контрольної роботи студент надає перелік використаних джерел, що містить прізвище автора, повне найменування монографій, посібника чи статті, міста видавництва та року видання.

На останній сторінці повинен бути підпис студента та дата написання роботи. Студенти, контрольні роботи яких не були зараховані, не допускаються до підсумкової атестації.

Тести з дисципліни „Інфраструктура товарного ринку”

1. Посередники за місцем на ринку поділяються :
 - а) комісіонери, брокери, дилери;
 - б) звичайні агенти, ексклюзивні агенти, повірені;
 - в) агенти, ексклюзивні агенти комісіонери, брокери, дилери
 - г) немає правильної відповіді
2. Дистриб'ютори укладають угоди:
 - а) самі, від свого імені і за власний рахунок;
 - б) від імені продавця, але за свій рахунок;
 - в) за рахунок продавця, але від свого імені.
3. До особливостей аукціонних торгів не відносять:
 - а) торгівлю тільки наявним товаром;
 - б) торгівля товаром, що часто не підлягає стандартизації;
 - в) попередню кваліфікацію покупців;
 - г) попередній огляд товарів перед торгами;
4. Форми оптовою торгівлі:
 - а) пересувна, стаціонарна;
 - б) складська, транзитна;
 - в) складська, пересувна.
 - г) немає правильної відповіді
5. Агенти-повірені укладають угоди:
 - а) від свого імені і за свій рахунок;
 - б) від свого імені, але за рахунок принципала;
 - в) від імені і за рахунок принципала
 - г) немає правильної відповіді
6. Комісіонери підписують контракт:
 - а) з покупцем від імені продавця і за його рахунок;
 - б) з покупцем від свого імені і за свій рахунок;
 - в) з партнером від свого імені, але за рахунок покупця або продавця.
 - г) немає правильної відповіді
7. Біржові угоди СПОТ- це:
 - а) угоди, що передбачають негайну поставку реального товару;
 - б) угоди на поставку реального товару в майбутньому;
 - в) угоди, не передбачають поставку реального товару в майбутньому.
8. Які вид торгів передбачає обов'язковий попередній огляд товару:
 - а) біржові;
 - б) тендерні;
 - в) аукціонні.
9. При ідентифікації в угоді з комітентом визначається:
 - а) мінімальна ціна закупівлі товару
 - б) мінімальна ціна продажу товару
 - в) максимальна ціна закупівлі товару
 - г) максимальна ціна продажу товару
10. Консигнатор набуває право власності на товар:
 - а) при отриманні товару на консигнаційний склад
 - б) після оплати товару консигнанту
 - в) після розмитнення товару
 - г) немає правильної відповіді
11. Процесуальний тендер - це :
 - а) торги, що чітко дотримуються процедурних правил;
 - б) формальні торги, що легалізують не конкурсний вибір переможця;

- в) торги, що не дотримуються процедурних правил;
 - г) немає правильної відповіді.
12. Ф'ючерсні біржові угоди – це:
- а) угоди, що передбачають негайну поставку реального товару;
 - б) угоди на поставку реального товару в майбутньому;
 - в) угоди, що не передбачають поставку реального товару в майбутньому;
 - г) немає правильної відповіді.
13. Основні вимоги до біржових товарів:
- а) масовий, стандартизований, відповідає жорстким умовам зберігання і вимірювання;
 - б) наявний товар, часто не підлягає стандартизації, має індивідуальні особливості;
 - в) наявний, стандартизований, відповідає умовам зберігання.
 - г) немає правильної відповіді.
14. Принципал після укладання угоди з ексклюзивним агентом:
- а) має право торгівлі на ринку агента;
 - б) немає права торгівлі на ринку агента;
 - в) може здійснювати угоди за дозволом агента;
 - г) немає правильної відповіді.
15. В чому відмінність біржі від торгового дому?:
- а) комерційне підприємство, здійснює операції з неоднорідними споживчими товарами; діє у сферах виробництва та фінансів;
 - б) некомерційне підприємство, здійснює операції з великими масами підлягаючих стандартизації товарів;
 - в) комерційне підприємство, здійснює операції з однорідними товарами; діє у сферах виробництва та фінансів;
 - г) проводить операції з хеджування.
16. Форвардні біржові угоди – це:
- а) угоди, що передбачають негайну поставку реального товару;
 - б) угоди на поставку реального товару в майбутньому;
 - в) угоди, не передбачають поставку реального товару в майбутньому
17. Постійні витрати підприємства становлять 50 тис. грн., маржинальний дохід - 5 грн./шт. Який обсяг виробництва товарів забезпечить підприємству прибуток в 200 тис. грн..
- а) 50 тис. грн.
 - б) 250 тис. грн.
 - в) 50 тис. шт..
 - г) 250 тис. шт
18. Виставка це -
- а) періодичні міжнародні покази, що демонструють досягнення в науці, технології, культурі і не мають безпосередньої комерційної мети;
 - б) показ товарів (послуг), освоєних або тих, що пропонуються до виробництва, з метою їх пропаганди ознайомлення з ними потенційних споживачів;
 - в) показ зразків товарів широкого вжитку або обладнання, що періодично діє протягом певного терміну, для укладання торговельних угод ;
 - г) немає правильної відповіді.
19. Рівень товарних запасів вимірюється:
- а) %,
 - б) м,
 - в) грн.;
 - г) днях;
 - д) нема правильної відповіді.
20. Кількість обертів середнього товарного запасу за певний період показує:
- а) рівень товарних запасів;
 - б) товарооберненість;

- в) число днів обороту середнього товарного запасу;
 - г) нема правильної відповіді.
21. Пітч – це:
- а) демонстрація і дегустація продукції;
 - б) оформлення місця продажу товару;
 - в) немає правильної відповіді
22. Членами ТПП України можуть бути:
- а) юридичні і фізичні особи резиденти і нерезиденти, об'єднання підприємств;
 - б) юридичні особи резиденти і нерезиденти;
 - в) юридичні і фізичні особи, що зареєстровані як підприємці, їх об'єднання ;
 - г) немає правильної відповіді
23. Скільки конкурентів може обслуговувати рекламна агенція:
- а) одного;
 - б) двох;
 - в) будь скільки на свій розсуд;
 - г) будь скільки за погодженням з замовником.
24. Агентства з директ-маркетингу займаються поширенням листівок по поштовим скринькам жилих будинків:
- а) так
 - б) ні
25. Рекламні агенції проводять маркетингові дослідження :
- а) так;
 - б) ні;
26. Форми фінансового лізингу:
- а) міжнародний, пайовий, оперативний,
 - б) міжнародний, обернений, частковий,
 - в) міжнародний, пайовий, зворотний.
27. ВТЛ-рекламні агентства НЕ :
- а) займаються мерчандайзингом;
 - б) організують масові заходи: презентації, семінари;
 - в) створюють і розміщують рекламу в засобах масової інформації.
28. Основні умови функціонування товарного ринку:
- 1) матеріальна зацікавленість виробника в обслуговуванні попиту;
 - 2) відсутність резервів виробничих потужностей і робочої сили;
 - 3) наявність інфраструктури ринкового господарства;
 - 4) відсутність стійкого грошового обігу.
 - 5) відповіді 1,3 вірні.
29. Основні елементи інфраструктури сучасного ринку є такими:
- 1) біржі різні та їх організаційно оформлене посередництво;
 - 2) аукціони, ярмарки тощо;
 - 3) кредитна система та комерційні банки;
 - 4) всі відповіді вірні.
30. Об'єктами товарного ринку є:
- 1) товари;
 - 2) віртуальні товари;
 - 3) послуги;
 - 4) Відповіді 1,3 вірні.

Питання до екзамену з дисципліни «Інфраструктура товарного ринку»

1. Походження та зміст терміну "інфраструктура".
2. Економічна сутність ринку та його матеріальна основа.
3. Класифікаційні ознаки та види ринків.
4. Головні параметри та атрибути товарного ринку.
5. Особливості товарного ринку та взаємозв'язок з іншими ринками.
6. Ринок товарів виробничо-технічного призначення.
7. Умови функціонування товарного ринку.
8. Форми та методи зовнішнього регулювання товарного ринку.
9. Характеристика механізму ринкового саморегулювання.
10. Сучасні визначення інфраструктури, диференціація інфраструктури економічної системи.
11. Сутність інфраструктури товарного ринку (ІТР) та її роль в ринковій економіці.
12. Особливості продукту діяльності суб'єктів інфраструктурного комплексу товарного ринку.
13. Склад та завдання організаційної складової.
14. Матеріальна складова: склад та призначення.
15. Інформаційна складова: склад та призначення.
16. Розрахунково-кредитна складова: склад та призначення.
17. Кадрова складова: склад та призначення.
18. Функції інфраструктури товарного ринку.
19. Місце та роль маркетингових посередників в інфраструктурному комплексі товарного ринку.
20. Показники оцінки стану та розвитку складових ІТР.
21. Показники оцінки обсягів діяльності інфраструктурного комплексу товарного ринку.
22. Маркетингова концепція розвитку суб'єктів ІТР.
23. Сучасні проблеми та напрямки розвитку ІТР.
24. Визначення та зміст господарсько-торговельної діяльності суб'єктів ІТР.
25. Місце та завдання оптової торгівлі в сфері товарного обігу.
26. Загальні функції оптової торгівлі.
27. Функції оптової торгівлі щодо товаровиробників.
28. Значення оптового товарообігу для роздрібної торгівлі.
29. Особливості оптової торгівлі товарами виробничо-технічного призначення.
30. Класифікаційні ознаки, форми та види оптової торгівлі.
31. Головні чинники, що впливають на вибір оптової торгівлі у формі прямого збуту.
32. Умови застосування опосередкованої оптової торгівлі.
33. Особливості здійснення окремих видів опосередкованої оптової торгівлі.
34. Зміст та визначення основного інтегрального показника обсягу оптової торгівлі.
35. Характеристика якісних показників оптової торгівлі.

36. Сутність та значення товарних запасів в оптовій торгівлі.
37. Показники оцінки стану та структури товарних запасів в оптовій торгівлі.
38. Підприємства оптової торгівлі: організаційно-правові форми.
39. Зміст роботи підприємств оптової торгівлі по обслуговуванню товарного обігу.
40. Склад робіт оптового підприємства за видами діяльності.
41. Діяльність оптового підприємства по визначенню потреби та попиту наявних та потенційних покупців.
42. Методи визначення нормативної величини товарного запасу оптового підприємства.
43. Технологічний процес складського оброблювання товарів на оптовому підприємства.
44. Критерії вибору партнерів-товаровиробників (постачальників) оптового підприємства.
45. Організація приймання оптовим підприємствам товарів за кількістю і якістю.
46. Організація оптового продажу товарів.
47. Методи оптового продажу товарів та чинники їх вибору.
48. Маркетингові рішення підприємств оптової торгівлі.
49. Сутність та види послуг підприємств оптової торгівлі.
50. Методи визначення складу та обсягу виробничо-технічних послуг.
51. Зміст транспортно-експедиторських послуг та чинники їхнього розвитку.
52. Методи визначення цін на виробничо-технічні послуги.
53. Характеристика показників діяльності підприємств оптової торгівлі.
54. Торговельно-посередницька діяльність на товарному ринку, як особлива форма господарсько-торговельної діяльності.
55. Торговельно-посередницькі структури: види, особливості діяльності.
56. Нормативно-правове забезпечення торговельно-посередницької діяльності.
57. Комісійна торгівля — як форма торговельно-посередницької діяльності.
58. Види та особливості консигнаційної торгівлі.
59. Зміст посередницької діяльності та її види на товарному ринку.
60. Типи посередників та їх функції.
61. Зміст та види угод на здійснення посередницької діяльності (агентських угод).
62. Мотивація та винагорода посередників.
63. Сутність та призначення інформаційної діяльності.
64. Організаційно-комерційні послуги: зміст і призначення.
65. Роль та функції виставок і ярмарок в розвитку організаційно-комерційних послуг.
66. Визначення розмірів плати за організаційно-комерційні послуги.
67. Методи оцінки ефективності інформаційних та організаційно-комерційних послуг.
68. Організація роботи рекламно-інформаційних агентств.
69. Сутність та головні ознаки роздрібно торгівлі.

70. Головні функції роздрібно́ї торгівлі.
71. Послуги роздрібних магазинів.
72. Класифікаційні ознаки та типологія магазинів роздрібно́ї торгівлі.
73. Організаційно-правовий захист прав споживачів.
74. Зобов'язання роздрібно́ї торгівлі щодо інформаційного забезпечення споживачів.
75. Зобов'язання роздрібно́ї торгівлі щодо контролю якості товарів та їх нормативно-правове забезпечення.
76. Нормативно-правове регулювання роздрібно́ї торгівлі в Україні.
77. Характеристика біржової торгівлі та чинники їх розвитку.
78. Види бірж та типологія товарних бірж.
79. Визначення товарної біржі, її значення в ринковій економіці.
80. Функції товарної біржі, як форми організованого товарного ринку.
81. Принципи діяльності товарної біржі, її права.
82. Правові засади створення та організації діяльності товарних бірж.
83. Організаційна структура товарних бірж.
84. Біржовий товар: зміст та вимоги до нього.
85. Види біржових угод.
86. Зміст брокерської діяльності на товарній біржі.
87. Визначення та економічне значення лізингу.
88. Об'єкти та суб'єкти лізингу.
89. Класифікація форм та видів лізингу.
90. Фінансовий лізинг: зміст, призначення та умови здійснення.
91. Умови договору лізингу.
92. Складові лізингових платежів та фактори, що впливають на їх розмір.
93. Методика розрахунку лізингових платежів.
94. Права і обов'язки лізингодавця.
95. Права і обов'язки лізингоодержувача.
96. Сутність та завдання персонального продажу.
97. Зміст основних етапів процесу ефективного продажу.
98. Завдання торговельних агентів по здійсненню операцій персонального продажу.
99. Вимоги до торговельного агента щодо його поведінки при спілкуванні з клієнтами в процесі продажу.
100. Організаційні форми персонального продажу.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА

- 1.1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс: Пер. з англ. Навч. посібник. - М.: Видав. дім «Вільямс», 2001.-608с.
- 1.2. Белявцев М.І. Інфраструктура товарного ринку: Навч. посібник для студ. вищих навч. закладів/ М.І. Белевцев, Л.В. Шестопалова - К.: Центр навчальної літератури, 2005.-416 с.
- 1.3. Господарський кодекс України. – Х.: ТОВ «Одіссей», 2003 – 248с.
- 1.4. Даненбург В. и др. Основы оптовой торговли: Практический курс / Пер. с англ. - СПб.: Нева-Ладога-Онега, 2001. - 228 с.
- 1.5. Ибрагимов Л.А. Инфраструктура товарного рынка. - М.: "Издательство ПРИОР", 2001, 256с.
- 1.6. Каплина С. А. Организация комерч деятельности: уч пособие / С. А. Каплина Ростов н/Д: Феникс, 2002 - 416с.
- 1.7. Політична економія: Навч. Посібник / К.Т. Кривенко та ін. – К.КНЕУ, 2001. – 518с.
- 1.8. Савощенко А. С. Инфраструктура товарного рынка: Навчальный посібник. - К.: КНЕУ, 2005. - 340 с.
- 1.9. Інфраструктура товарного ринку: Навчальний посібник/ Під ред.ІВ. Сороки.- К.: НМЦВО МО і Н України, НВФ «Студцентр», 2002.-608 с
- 1.10. Федько В.П., Федько Н.Г. Инфраструктура товарного рынка. Серия «Учебники, учебные пособия». Ростов Н/Д: Феникс, 2000.- 512 с.
- 1.11. Финансовый лизинг на предприятии / М.В.Карп, Р.А. Махмутов, Е.М. Шабалин. -М: Финансы: ЮНИТИ, 2001р.
- 1.12. Шканова О.М. Інфраструктура товарного ринку: Навчальний посібник. - К.:МАУП, 2004. -254с.
- 1.13. Штерн Л.В. и др. Маркетинговые каналы. – М.: Изд. Дом «Вильямс». 2002. – 624с.
- 1.14. Щур Д.Л., Труханович Л.В. Основы торговли. Розничная торговля. - 3- е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство «Дело и Сервис», 2002. - 800с.

ДОДАТКОВА ЛІТЕРАТУРА

- 2.1. Бобров В.Я. Основы рыночной экономики і підприємництва. К., Вища шк., 2003.
- 2.2. Виноградська А. М. Комерційне підприємство : сучасний стан, стратегії розвитку Монографія / А. М. Виноградська К:Центр навч. літ-ри, 2004 - 807с.
- 2.3. Гитомер Д. Библия торговли. - СПб: Питер, 2004. - 607с.
- 2.4. Голиков Е. А. Оптовая торговля : менеджмент, маркетинг, логистика, финансы, безопасность: учеб- практ пособие / Е. А. Голиков М: Экзамен, 2004 - 272с
- 2.5. Дудяк Р.П. "Організація біржової діяльності: основи теорії і практикум": Навчальний посібник - 2-ге видання - Львів: Новий Світ - 2000: Магнолія плюс, 2003.
- 2.6. Дэвид Джоббер, Джеффер Ланкастер. Продажи и управление продажами: Учеб. пособие: Пер. с англ. / Дэвид Джоббер, Джеффер Ланкастер. - М: ЮНИТА-ДАНА, 2002. - с 375-379.
- 2.7. Єрмошенко М.І. Комерційна діяльність посередницьких організацій: Навчальний посібник. -К.: НАУ, 2003.
- 2.8. Жук М.В. Комерційні відносини України: Підручник для студ. вищих навч. Закладів / М.В. Жук-Чернівці: Рута, 2003.-576 с
- 2.9. Закон України "Про Антимонопольний комітет України" // Відомості Верховної Ради України 1993, №50, ст.472
- 2.10. Закон України "Про товарну біржу" від 10.12.91 (зі змінами та доповненнями від 15.05.2003).
- 2.11. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про лізинг» № 1381-IV від 12.11.2003. - // Урядовий курсер, 16.01.2004 №8.

- 2.12. Закон України від 22.05.97 р. № 283/97-ВР: Про оподаткування прибутку підприємств.
- 2.13. Закон України від 7 лютого 1991 року: Про власність. // Закон України. — Т. 1.—К., 1996— с 173.
- 2.14. Законодавство України про інформацію (за станом на 1 березня 1999 р.). - К.: Парламентське вид-во, 1999. - 168с.
- 2.15. Каплан Роберт С., Нортон Дейвид П. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные результаты / Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. – 512 с.
- 2.16. Копроні Р., Кисіль Р., Розанова Н., Василенко Д Лізинг в Україні: Посібник. -К, 2001
- 2.17. Цивільний кодекс України. Офіційне видання. – К.: Атіка, 2003. – 416с.
- 2.18. Кушнір Т.Б. Економіка і організація біржової торгівлі: Навч. посібник. -Х.: Консул, 2003.-216 с
- 2.19. Леви М., Вейтц Б.А. Основы розничной торговли / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб: Издательство «Питер», 1999. - 448с.
- 2.20. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник.- 2- ге вид., доп. і перероб.- К.: КНЕУ, 2003.- 524 с
- 2.21. Наказ Державної митної служби України "Про затвердження Порядку застосування митного режиму тимчасового ввезення (вивезення) N 173 від 28.03.2000.
- 2.22. Обротько Б.А. Менеджмент посередницької та біржової діяльності: Навчальний посібник. - К.: МАУП, 2003 - 264
- 2.23. Організація торгівлі: підр / І. П. Міщук, В. М. Ребицький; ред В. В. Апопій, 2-е вид К. центр навч літ-ри , 2005 - 616с
- 2.24. О'Рейли Д. Как найти и удержать оптового покупателя: пер с англ / Д. О'Рейли , Д. Д. Гибас Минск:Амалфея, 2003 – 271с
- 2.25. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг. - К.: КНЕУ, 2003р.
- 2.26. Памбухчянц О. В. Организация и технология коммерч. деят. в вопросах и ответах: учеб / О. В. Памбухчянц М: Маркетинг, 2001 - 320с
- 2.27. Примак. Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: Навч. посіб. - К: МАУП, 2003.-с 65-68.
- 2.28. Селезнев В. Основы рыночной экономики Украины/ - 2-е изд., доп. и перераб. -К.: А.С.К., 2002. - 656с.
- 2.29. Синамати А. Успех в многоуровневом маркетинге. - М.: 1996, 77 с.
- 2.30. Солодкий М. О. Біржовий ринок: Навч. посібник. - К.: Джерела, 2001. -336 с.
- 2.31. Соломатин А.Н. Экономика и организация деятельности торгового предприятия: Учебник. - М.: ИНФРА, 2000. - 294с.
- 2.32. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Настольная книга делового человека-менеджера и бизнесмена. - Петрозаводск: 1994, 308 с.
- 2.33. Хоскинг А. Курс предпринимательства. - М.: Международные отношения, 1993.
- 2.34. Хопкинс Т. Как стать мастером продаж. – М.: Агент."ФАИР", 1998, 384с.
- 2.35. Цивільний кодекс України: Офіційне видання. – К.: АТКА, 2003. – 416с.
- 2.36. <http://amc.gov.ua/> (Антимонопольний комітет України)
- 2.37. <http://www.bl.uk/>
- 2.38. <http://www.businessvoc.ru/>
- 2.39. <http://www.customs.gov.ua> (Державна митна служба України)
- 2.40. <http://www.dssu.gov.ua> (Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики)
- 2.41. <http://www.glossary.ru/>
- 2.42. <http://www.kmu.gov.ua/> (урядовий портал)
- 2.43. <http://www.rada.gov.ua> (Верховна рада України)