

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САМОСТІЙНОЇ
РОБОТИ СТУДЕНТІВ
з дисципліни
“ІНФРАСТРУКТУРА ТОВАРНОГО РИНКУ”
(для бакалаврів)**

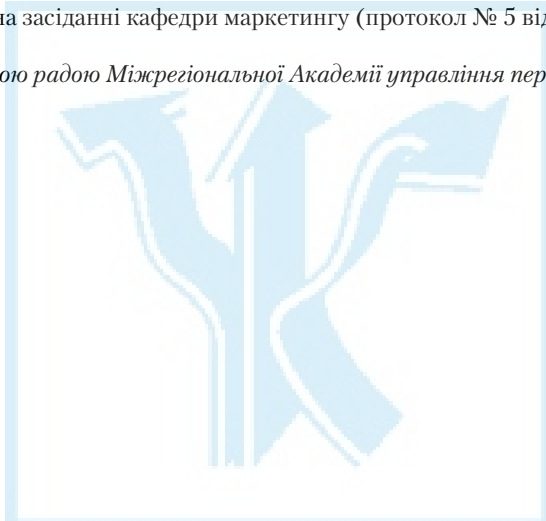
МАУП

Київ 2008

Підготовлено доцентами кафедри маркетингу *І. Ю. Кутліною,*
Н. Г. Салухіною

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу (протокол № 5 від 23.10.07)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом



Кутліна І. Ю., Салухіна Н. Г. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни “Інфраструктура товарного ринку” (для бакалаврів). — К.: МАУП, 2008. — 62 с.

Методичні рекомендації містять пояснювальну записку, тематичний план, методичні рекомендації до вивчення тем з дисципліни “Інфраструктура товарного ринку”, питання для підготовки до іспиту, тести для перевірки знань студентів, теми науково-дослідної роботи (орієнтовну тематику рефератів), індивідуальну роботу студентів, види і способи проведення поточного та підсумкового контролю, глосарій, а також список літератури.

© Міжрегіональна Академія
управління персоналом (МАУП), 2008

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Методичні вказівки розроблено відповідно до навчальної програми та робочої навчальної програми курсу “Інфраструктура товарного ринку” і призначено для студентів спеціальності “Маркетинг” денної, заочної та вечірньої форм навчання.

Самостійна робота над засвоєнням навчального матеріалу може виконуватись у бібліотеці, комп’ютерному класі, навчальних кабінетах та в домашніх умовах.

Самостійній роботі студентів передують лекції, на яких розглядаються базові та проблемні положення курсу. Під час самостійної роботи над курсом студенти мають ознайомитися з основними питаннями кожної теми, опрацюовуючи рекомендовану літературу, законодавчі та нормативні акти, чинні стандарти, періодичні видання, в яких висвітлено основні питання інфраструктури товарного ринку.

При виконанні самостійної роботи студент складає конспект, який повинен містити повні, конкретні відповіді на поставлені питання. Під час конспектування необхідно дотримуватись послідовності висвітлення окреслених питань.

Форма контролю самостійної роботи студентів передбачає співбесіду з питань, зазначених у методичних рекомендаціях, або тестування.

Виконання завдань самостійної роботи є обов’язковим. Студент, який їх не виконав, не допускається до іспиту.

Індивідуальна робота студентів передбачає вивчення та аналіз літературних джерел, опрацювання матеріалу, законспектованого на лекціях, що є основою підготовки до тестування, проміжного і рубіжного контролю та іспиту.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН дисципліни “ІНФРАСТРУКТУРА ТОВАРНОГО РИНКУ”

№ пор.	Назва змістового модуля і теми
1	2
	Змістовий модуль І. Методологічні засади інфраструктури товарного ринку
1	Предмет, метод і завдання дисципліни
2	Сутнісна характеристика товарного ринку

1	2
3	Інфраструктура товарного ринку: сутність, склад і проблеми розвитку
	Змістовий модуль II. Комерційна діяльність посередників на товарному ринку
4	Принципи й особливості діяльності маркетингових посередників на товарному ринку
5	Макроорганізація оптової торгівлі
6	Підприємства оптової торгівлі
7	Виробнича і транспортно-експедиційна діяльність
8	Торговельно-посередницька діяльність та її організація на товарному ринку
9	Організація посередницької діяльності на товарному ринку
10	Інформаційна та організаційно-комерційна діяльність
11	Роздрібна торгівля
	Змістовий модуль III. Товарні біржі, лізинг, персональний продаж
12	Товарні біржі
13	Лізинг
14	Персональний продаж
Разом годин: 216	

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИВЧЕННЯ ТЕМ
з дисципліни
“ІНФРАСТРУКТУРА ТОВАРНОГО РИНКУ”**

Змістовий модуль I. Методологічні засади інфраструктури товарного ринку

Тема 1. Предмет, метод і завдання дисципліни

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

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

Основні економічні категорії дисципліни: їх сутність і взаємозв'язок.

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

Гене́за дисципліни, логіко-структурна схема її побудови.

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

Для засвоєння теми необхідно скласти конспект за схемою

1. Тенденції розвитку економіки України.
2. Інфраструктура товарного ринку як складова економічної теорії.
3. Основні економічні категорії дисципліни.
4. Функції, завдання та структурно-логічна схема дисципліни.

Вивчити теоретичний матеріал

Питання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте сучасне соціально-економічне становище країни.
2. Охарактеризуйте ринкову економіку як засіб подолання економічних проблем суспільства.
3. Охарактеризуйте інфраструктуру товарного ринку як складову економічної теорії.
4. Визначте роль інфраструктури товарного ринку в процесі суспільного відтворення та економічного зростання.
5. Назвіть основні економічні категорії дисципліни.
6. Назвіть функції та завдання дисципліни.

Тема 2. Сутнісна характеристики 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. Місце спонсорства та меценатства в ринкових процесах.

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

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

Для засвоєння теми необхідно скласти конспект за схемою

1. Поняття, економічний зміст та функції ринку.
2. Ринкові відносини та передумови їх виникнення.
3. Класифікаційні ознаки та види ринків.
4. Товарний ринок і його регулювання.
5. Види ринкових процесів.
6. Особливості та види ринкових процесів на товарному ринку.

Вивчити теоретичний матеріал

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення понять та охарактеризуйте економічний зміст ринку.
2. Дайте порівняльну характеристику ринку та регульованої економіки.
3. Назвіть і охарактеризуйте основні функції ринку.
4. Опишіть передумови виникнення та умови функціонування ринкових відносин.
5. Назвіть класифікаційні ознаки та охарактеризуйте види ринків.
6. Опишіть особливості, форми та методи регулювання товарного ринку.
7. Назвіть фактори, що зумовлюють необхідність ринкового регулювання.
8. Охарактеризуйте види ринкових процесів.
9. Визначте сутність понять: обмін, купівля, продаж, попит і пропозиція.
10. Опишіть трансакційні та спекулятивні ринкові операції.

11. Визначте місце спонсорства та меценатства в ринкових процесах.
12. Охарактеризуйте види ринкових процесів на товарному ринку.
13. Які види товарообмінних операцій Ви знаєте?
14. В чому полягає товарний характер послуги?

Тема 3. 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.

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

Для засвоєння теми необхідно скласти конспект за схемою

1. Сутність та значення ринкової інфраструктури в ринковій економіці.
2. Особливості діяльності суб'єктів інфраструктури товарного ринку.
3. Елементи інфраструктури товарного ринку та їх взаємодія.
4. Функції інфраструктури товарного ринку.
5. Показники оцінювання стану та розвитку інфраструктури товарного ринку.
6. Формування та проблеми розвитку інфраструктури товарного ринку.

Вивчити теоретичний матеріал

Питання для самоконтролю

1. Сутність та значення ринкової інфраструктури в ринковій економіці.
2. Назвіть і охарактеризуйте особливості діяльності суб'єктів інфраструктури товарного ринку.
3. Які елементи інфраструктури товарного ринку Ви знаєте? Охарактеризуйте їх.
4. Взаємодія елементів інфраструктури товарного ринку.
5. Охарактеризуйте регулюючу, розподільчу, контролюючу та стимулюючу функції інфраструктури товарного ринку.
6. Назвіть і опишіть показники оцінювання стану та розвитку інфраструктури товарного ринку.
7. Опишіть проблеми розвитку інфраструктури товарного ринку.
8. Особливості формування інфраструктури товарних ринків економічно розвинених країн і вітчизняного товарного ринку.
9. Назвіть шляхи подолання кризових явищ у функціонуванні інфраструктури товарного ринку.

Змістовий модуль II. Комерційна діяльність посередників на товарному ринку

Тема 4. 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 поняття: окупність, прибутковість, стратегічний і тактичний підходи, планування і контроль маркетингової діяльності.

Особливості діяльності маркетингових посередників на товарному ринку.

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

Для засвоєння теми необхідно скласти конспект за схемою

1. Маркетингові посередники як підгрунття інфраструктури товарного ринку, їх функції та завдання.
2. Типи маркетингових посередників.
3. Маркетингові та інформаційно-комерційні центри.
4. Маркетингова концепція розвитку суб'єктів інфраструктури.
5. Принципи діяльності маркетингових посередників.
6. Особливості діяльності маркетингових посередників на товарному ринку.

Вивчити теоретичний матеріал

Питання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте маркетингових посередників як підгрунття інфраструктури товарного ринку.
2. Які функції та завдання маркетингових посередників у межах товарного ринку Ви знаєте?
3. Які типи маркетингових посередників Ви знаєте? Охарактеризуйте їх.
4. Опишіть маркетингові та інформаційно-комерційні центри.
5. Охарактеризуйте маркетингову концепцію розвитку суб'єктів інфраструктури.
6. За якими ознаками класифікують суб'єктів товарного ринку?
7. Опишіть застосування ринковими суб'єктами маркетингової концепції.
8. Які принципи діяльності маркетингових посередників Ви знаєте? Опишіть їх.
9. Визначте сутність понять: окупність, прибутковість, стратегічний і тактичний підходи, планування і контроль маркетингової діяльності.
10. Назвіть і охарактеризуйте особливості діяльності маркетингових посередників на товарному ринку.

Тема 5. Макроорганізація оптової торгівлі

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

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.

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

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

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

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

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

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

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

Для засвоєння теми необхідно скласти конспект за схемою

1. Сутність і місце оптової торгівлі в ринкових процесах.
2. Функції оптової торгівлі.
3. Особливості оптової торгівлі продукцією виробничо-технічного призначення.
4. Характеристика основних видів оптової торгівлі.
5. Основні макроекономічні показники оптової торгівлі.
6. Види оптового товарообігу.

7. Абсолютні показники оптового товарообігу.
8. Відносні показники товарної структури.
9. Асортиментна концепція та номенклатура товарів у оптовій торгівлі.
10. Товарні запаси в оптовій торгівлі.
11. Витрати в оптовій торгівлі.

Вивчити теоретичний матеріал

Питання для самоконтролю

1. Сутність і місце оптової торгівлі в ринкових процесах.
2. Назвіть передумови виникнення оптової ланки торгівлі.
3. Охарактеризуйте оптову торгівлю як ефективний інструмент доведення товарів від виробника до кінцевого споживача.
4. Назвіть і охарактеризуйте розподільчі, маркетингові, посередницькі та інші функції оптової торгівлі.
5. Особливості оптової торгівлі продукцією виробничо-технічного призначення.
6. Охарактеризуйте завдання та функції оптових підприємств, що здійснюють постачання та розподіл товарів виробничого призначення.
7. Назвіть і опишіть особливості товарів виробничого призначення.
8. Охарактеризуйте основні види оптової торгівлі.
9. Які основні макроекономічні показники оптової торгівлі Ви знаєте?
10. Охарактеризуйте оптову торгівлю як суб'єкт формування національного доходу та національного багатства країни.
11. Охарактеризуйте обіг ресурсів у оптовій торгівлі.
12. Опишіть шляхи формування чистого, необхідного та додаткового продуктів у оптовій торгівлі.
13. Які види товарообігу Ви знаєте? Охарактеризуйте їх.
14. Охарактеризуйте основні та обігові фонди оптової торгівлі.
15. Механізми здійснення купівлі-продажу товарів на вільному ринку.
16. Опишіть формування портфелів замовлень і участь у цьому процесі оптової торгівлі.

17. Охарактеризуйте регіональний, міжрегіональний, зовнішньоторговий оптовий товарообіг; обіг на біржовому та позабіржовому ринках.
18. Які абсолютні показники оптового товарообігу Ви знаєте? Опишіть їх.
19. Визначте сутність понять: прибутковість, прибуток, ефективність торговельної діяльності, валовий продукт, реалізовані товари.
20. Які відносні показники товарної структури Ви знаєте?
21. Охарактеризуйте асортиментну концепцію та номенклатуру товарів у оптовій торгівлі.
22. Які товарні запаси в оптовій торгівлі Ви знаєте?
23. Назвіть принципи формування товарних запасів.
24. Охарактеризуйте оптові складські комплекси.
25. Які витрати в оптовій торгівлі Ви знаєте? Опишіть їх.

Тема 6. Підприємства оптової торгівлі

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

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

Загальна характеристика діяльності підприємств оптової торгівлі. Основні завдання оптових підприємств на товарному ринку. Організаційні, реалізаційні та посередницькі функції підприємств оптової торгівлі.

Комерційна діяльність підприємств оптової торгівлі. Умови та принципи утворення підприємств оптової торгівлі. Формування пакета організаційної документації. Ліцензування оптової торгівлі. Ведення договірної роботи.

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

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

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

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

Методи визначення показників діяльності підприємств оптової торгівлі.

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

Для засвоєння теми необхідно скласти конспект за схемою

1. Класифікація підприємств оптової торгівлі.
2. Організаційно-правові форми підприємств оптової торгівлі.
3. Загальна характеристика діяльності підприємств оптової торгівлі.
4. Комерційна діяльність підприємств оптової торгівлі.
5. Організація оптової закупівлі товарів.
6. Оптовий продаж товарів.
7. Послуги підприємств оптової торгівлі.
8. Основні показники діяльності підприємств оптової торгівлі.
9. Методи визначення показників діяльності підприємств оптової торгівлі.

Вивчити теоретичний матеріал

Питання для самоконтролю

1. Які види підприємств оптової торгівлі Ви знаєте?
2. Опишіть класифікацію підприємств оптової торгівлі за сферою діяльності, дислокацією, розмірами, товарною спеціалізацією.
3. Охарактеризуйте організаційно-правові форми підприємств оптової торгівлі.
4. Назвіть особливості створення та функціонування підприємств оптової торгівлі у вигляді акціонерного товариства, товариства з обмеженою відповідальністю, державного підприємства та змішаних форм.

5. Дайте загальну характеристику діяльності підприємств оптової торгівлі.
6. Назвіть основні завдання оптових підприємств на товарному ринку.
7. Які організаційні, реалізаційні та посередницькі функції підприємств оптової торгівлі Ви знаєте?
8. Охарактеризуйте комерційну дільність підприємств оптової торгівлі.
9. Назвіть умови та принципи утворення підприємств оптової торгівлі.
10. Як здійснюється формування пакета організаційної документації?
11. Що таке ліцензування оптової торгівлі?
12. Як здійснюється організація оптової закупівлі товарів?
13. Назвіть форми та методи здійснення закупівель товарної продукції у підприємств-виробників.
14. Опишіть оптову закупівлю товарів на ярмарках. Укладання угод на біржових торгах.
15. Як здійснюється аукціонна закупівля оптових партій товару?
16. Охарактеризуйте оптовий продаж товарів.
17. Які Ви знаєте форми та методи здійснення продажу товарної продукції?
18. Охарактеризуйте участь оптового підприємства в інтегрованих системах розподілу товарів.
19. Які послуги підприємств оптової торгівлі Ви знаєте?
20. Сутність та особливості послуг підприємств оптової торгівлі.
21. Назвіть основні показники діяльності підприємств оптової торгівлі.
22. Охарактеризуйте сутність понять: прибутковість, прибуток, ефективність торговельної діяльності, валовий продукт, реалізовані товари.
23. Назвіть і опишіть методи визначення показників діяльності підприємств оптової торгівлі.

Тема 7. 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 товароруху. Основні завдання складського господарства на товарному ринку.

Види товарних складів. Класифікація складів залежно від типів споруд, асортименту, місця знаходження.

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

Сутність транспортно-експедиційних операцій.

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

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

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

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

Експедиційні служби. Умови, що визначають необхідність супроводу товарів на шляху їх руху від виробника до споживача. Завдання та функції експедиційних служб. Розподіл відповідальності у випадку втрат матеріальних цінностей по ходу їх транспортування.

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

Для засвоєння теми необхідно скласти конспект за схемою

1. Сутність і види виробничих процесів у підприємствах торгівлі.
2. Роль, завдання і функції складів у процесі товароруху.
3. Види товарних складів.
4. Розміщення, зберігання та відвантаження товарів покупцям.
5. Транспортно-експедиційні операції.
6. Роль та функції транспорту у процесі товарообігу.
7. Організація перевезень товарів.
8. Методи завозу товарів.

9. Напрями вдосконалення процесу товароруху.
10. Експедиційні служби, їх завдання і функції.

Вивчити теоретичний матеріал

Питання для самоконтролю

1. Сутність виробничих процесів на підприємствах торгівлі.
2. Охарактеризуйте необхідність та передумови використання виробничих процесів у торгівлі.
3. Які види виробничих процесів здійснюються на підприємствах торгівлі? Опишіть їх.
4. Визначте роль і функції складів у процесі товароруху.
5. Назвіть основні завдання складського господарства на товарному ринку.
6. Які види товарних складів Ви знаєте?
7. За якими ознаками класифікують склади?
8. Назвіть основні вимоги до складів залежно від типів товарів, що зберігаються на їх території.
9. Як впливають автоматизація та механізація на роботу складів?
10. Характеристика тари.
11. Опишіть сутність транспортно-експедиційних операцій.
12. Роль транспорту у процесі товарообігу.
13. Охарактеризуйте транспорт як категорію матеріального виробництва.
14. Які функції транспорту на товарному ринку Ви знаєте?
15. Як здійснюється організація перевезень товарів?
16. Які витрати пов'язані з транспортуванням?
17. Опишіть методи завою товарів.
18. Охарактеризуйте способи та особливості доставки товарів авіаційним, залізничним, водним, автомобільним і трубопроводним транспортом.
19. Сутність раціоналізації товароруху.
20. Що таке товарний потік та товарна партія?
21. За якими напрямками здійснюється вдосконалення процесу товароруху?
22. Опишіть систему товаропостачання JIT.
23. Що Ви знаєте про експедиційні служби?
24. Назвіть умови, що визначають необхідність супроводу товарів на шляху їх руху від виробника до споживача.

25. Назвіть і опишіть завдання та функції експедиційних служб.
26. Як відбувається розподіл відповідальності у випадку втрат матеріальних цінностей по ходу їх транспортування?

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

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

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

Торгівля через торговельно-посередницькі структури. Попередній аналіз доцільності використання торговельно-посередницьких структур в організації комерційної діяльності суб'єкта товарного ринку. Прогнозування комерційних перспектив. Підготовка та проведення ділових переговорів. Організація спільної діяльності.

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

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

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

Форма та структура зовнішньоекономічного договору. Застосування Інкотермз.

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

Для засвоєння теми необхідно скласти конспект за схемою

1. Сутність торговельно-посередницької діяльності.
2. Види, типи та характеристики торговельно-посередницької діяльності.
3. Торгівля через торговельно-посередницькі структури.

4. Сутність та завдання договірної роботи в торговельно-посередницькій діяльності.
5. Роль, значення та види договорів у торговельно-посередницькій діяльності.
6. Порядок укладання договорів.
7. Форма та структура зовнішньоекономічного договору.

Вивчити теоретичний матеріал

Питання для самоконтролю

1. Сутність торговельно-посередницької діяльності.
2. Охарактеризуйте торговельно-посередницьку діяльність.
3. Які види торговельно-посередницької діяльності Ви знаєте?
4. Назвіть і опишіть типи та характеристики торговельно-посередницької діяльності на ринках товарів виробничого призначення, споживчих товарів і ринку послуг.
5. Охарактеризуйте торгівлю через торговельно-посередницькі структури.
6. Як здійснюється попередній аналіз доцільності використання торговельно-посередницьких структур в організації комерційної діяльності суб'єкта товарного ринку?
7. Опишіть прогнозування комерційних перспектив.
8. Як здійснюється підготовка та проведення ділових переговорів?
9. Роль і значення договору в торговельно-посередницькій діяльності.
10. Сутність та завдання договірної роботи.
11. Охарактеризуйте договір як регламентуючий документ і локальний правовий акт, укладений сторонами для здійснення комерційної діяльності.
12. Які види договорів у торговельно-посередницькій діяльності Ви знаєте?
13. Опишіть правові основи договірної роботи в торговельно-посередницькій діяльності.
14. Який існує порядок укладання договорів?
15. Опишіть основні вимоги до розділів договорів.
16. Яку відповідальність несуть сторони за дотримання умов договору?
17. Форма та структура зовнішньоекономічного договору.

Тема 9. Організація посередницької діяльності на товарному ринку

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

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

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

Організація діяльності посередників. Передумови звернення до конкретного типу посередника відповідно до мети діяльності та завдань суб'єкта товарного ринку.

Винагорода й мотивація посередників. Посередник як партнер у перспективі тривалої співпраці. Разові послуги посередницьких структур. Засоби стимулювання посередницької активності.

Втрачена вигода посередницького підприємства.

Література: основна [1; 3–6; 8–11];
додаткова [4; 6; 10; 12; 15; 24–30]

Для засвоєння теми необхідно скласти конспект за схемою

1. Характеристика посередницької діяльності на товарному ринку.
2. Основні типи посередників.
3. Функції посередників на товарному ринку.
4. Організація діяльності посередників.
5. Винагорода й мотивація посередників.

Вивчити теоретичний матеріал

Питання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте посередницьку діяльність на товарному ринку.
2. Які завдання комерційної діяльності суб'єкта підприємництва Ви знаєте?
3. Як здійснюється добір посередницьких структур?

4. Назвіть основні типи посередників.
5. Охарактеризуйте агентські фірми: особливості їх діяльності на товарному ринку.
6. Що таке дилерські фірми і які їх функції та завдання на товарному ринку?
7. Охарактеризуйте дистриб'юторські фірми, назвіть особливості їх діяльності на товарному ринку.
8. Охарактеризуйте брокерські організації, опишіть особливості їх діяльності на товарному ринку.
9. Що таке бартерні контори? Опишіть їх особливості.
10. Що таке торгово-промислові палати та які особливості їх діяльності на товарному ринку?
11. Функції посередників на товарному ринку.
12. Назвіть і охарактеризуйте спільні та відмінні функціональні обов'язки основних ринкових посередників.
13. Опишіть організацію діяльності посередників.
14. Охарактеризуйте передумови звернення до конкретного типу посередника відповідно до мети діяльності та завдань суб'єкта товарного ринку.
15. Що таке винагорода й мотивація посередників? Охарактеризуйте їх.
16. Опишіть посередника як партнера у перспективі тривалої співпраці.
17. Які разові послуги надають посередницькі структури?
18. Які існують засоби стимулювання посередницької активності?
19. У чому полягає втрачена вигода посередницького підприємства?

Тема 10. Інформаційна та організаційно-комерційна діяльність

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

Організаційно-правові форми організацій, що надають інформаційні послуги.

Загальна характеристика організацій, що надають інформаційні послуги. Дослідницькі центри з маркетингових та соціологічних досліджень: їх спільні та відмінні риси, масштаби, завдання та функції.

Ефективність інформаційних послуг. Способи збирання, обробки та аналізу інформації. Методи ознайомлення з результатами отриманих даних, рекомендації щодо їх впровадження. Підходи до оцінювання ефективності отриманих даних.

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

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

Оцінювання ефективності інформаційно-комерційних послуг.

Література: основна [7–11];
додаткова [5; 6; 9; 16; 17; 19; 24–30]

Для засвоєння теми необхідно скласти конспект за схемою

1. Сутність та призначення інформаційної діяльності.
2. Організаційно-правові форми організацій, що надають інформаційні послуги.
3. Загальна характеристика організацій, що надають інформаційні послуги.
4. Ефективність інформаційних послуг.
5. Сутність та призначення інформаційно-комерційної діяльності.
6. Організація надання інформаційно-комерційних послуг.
7. Оцінювання ефективності інформаційно-комерційних послуг.

Вивчити теоретичний матеріал

Питання для самоконтролю

1. Сутність та призначення інформаційної діяльності.
2. Охарактеризуйте інформацію як чинник успішної діяльності суб'єкта товарного ринку і як засіб задоволення потреб споживачів.
3. Назвіть організаційно-правові форми організацій, що надають інформаційні послуги.
4. Дайте загальну характеристику організацій, що надають інформаційні послуги.
5. Назвіть та охарактеризуйте дослідницькі центри з маркетингових та соціологічних досліджень.
6. Як визначають ефективність інформаційних послуг?

7. Які існують способи збирання, обробки та аналізу інформації?
8. Які Ви знаєте методи ознайомлення з результатами отриманих даних, рекомендації щодо їх впровадження?
9. Які Ви знаєте підходи оцінювання ефективності отриманих даних?
10. Опишіть сутність та призначення інформаційно-комерційної діяльності.
11. Які Ви знаєте завдання і функції інформаційно-комерційних центрів?
12. Як здійснюється організація надання інформаційно-комерційних послуг?
13. Визначте сутність і умови застосування одноразового та абонентського обслуговування щодо продажу інформації суб'єктам товарного ринку.
14. Як здійснюється оцінювання ефективності інформаційно-комерційних послуг?

Тема 11. Роздрібна торгівля

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

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

Функції та послуги суб'єктів роздрібно торгівлі.

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

Маркетингові рішення у роздрібно торгівлі. Комплекс маркетингу підприємства роздрібно торгівлі. Стратегічні та тактичні прийоми, до яких вдаються підприємства роздрібно торгівлі.

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

Класифікація роздрібно торговельної мережі. Сутність роздрібно торговельної мережі, види мереж, їх переваги та недоліки.

Класифікація магазинів. Типи магазинів.

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

Зона торговельного обслуговування, методи її визначення.

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

Для засвоєння теми необхідно скласти конспект за схемою

1. Сутність і завдання роздрібної торгівлі.
2. Ознаки та форми роздрібної торгівлі.
3. Функції та послуги суб'єктів роздрібної торгівлі.
4. Організація роздрібної торгівлі.
5. Маркетингові рішення у роздрібній торгівлі.
6. Нормативно-правові засади діяльності суб'єктів роздрібної торгівлі.
7. Класифікація роздрібної торговельної мережі.
8. Класифікація магазинів. Типи магазинів.
9. Зона торговельного обслуговування, методи її визначення.

Вивчити теоретичний матеріал

Питання для самоконтролю

1. Сутність роздрібної торгівлі.
2. Охарактеризуйте роздрібну торгівлю як елемент організованого товарного ринку.
3. Які Ви знаєте завдання роздрібної торгівлі?
4. Які Ви знаєте ознаки та форми роздрібної торгівлі?
5. Назвіть чинники, що відрізняють роздрібну торгівлю від інших видів торговельного підприємництва.
6. Як класифікують підприємства роздрібної торгівлі на основі особливостей функціонування та залежно від пропонованих товарів?
7. Опишіть функції та послуги суб'єктів роздрібної торгівлі.
8. Охарактеризуйте організацію роздрібної торгівлі.
9. Які існують організаційні форми роздрібних торговельних підприємств? Опишіть їх особливості.
10. Охарактеризуйте маркетингові рішення у роздрібній торгівлі.

11. Опишіть комплекс маркетингу підприємства роздрібної торгівлі.
12. Які стратегічні та тактичні прийоми застосовуються підприємствами роздрібної торгівлі?
13. Опишіть нормативно-правові засади діяльності суб'єктів роздрібної торгівлі.
14. Охарактеризуйте сертифікацію та ліцензування роздрібної торгівлі.
15. Які існують обмеження на окремі види торговельної діяльності?
16. Назвіть і охарактеризуйте органи, що здійснюють контроль за діяльністю роздрібної торгівлі, їх права, обов'язки та повноваження.
17. За якими ознаками класифікують роздрібну торговельну мережу?
18. Сутність роздрібної торговельної мережі. Опишіть види мереж, їх переваги та недоліки.
19. За якими ознаками класифікують магазини? Опишіть типи магазинів.
20. Сутність спеціалізації підприємств роздрібної торгівлі та методи визначення її рівня.
21. Назвіть і охарактеризуйте спеціалізовані, вузькоспеціалізовані, універсальні та диверсифіковані підприємства роздрібної торгівлі.
22. Опишіть напрями аналізу та виявлення доцільності спеціалізації.
23. Що таке зона торговельного обслуговування? Охарактеризуйте методи її визначення.

Змістовий модуль III. Товарні біржі, лізинг, персональний продаж

Тема 12. Товарні біржі

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

Види бірж 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.

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

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

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

Брокерська діяльність на товарній біржі.

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

Для засвоєння теми необхідно скласти конспект за схемою

1. Товарна біржа як посередник на товарному ринку.
2. Види бірж та правові засади їх діяльності в Україні.
3. Порядок створення й організація діяльності товарної біржі.
4. Організація й технологія біржової торгівлі.
5. Біржові товари.
6. Особливості біржових угод на товарній біржі.
7. Брокерська діяльність на товарній біржі.

Вивчити теоретичний матеріал

Питання для самоконтролю

1. Сутність біржової торгівлі та її роль у ринковій економіці.
2. Охарактеризуйте товарну біржу як об'єднання комерційних посередників.
3. Що таке біржа як некомерційний суб'єкт товарного ринку?
4. Які Ви знаєте види бірж та правові засади їх діяльності в Україні?
5. Дайте класифікацію бірж на основі визначеного об'єкта торгів.
6. Який існує порядок створення й організація діяльності товарної біржі?
7. Опишіть організаційно-правові основи функціонування бірж як ринкових суб'єктів.
8. Які функції та завдання виконують структурні підрозділи товарних бірж?

9. Опишіть організацію й технологію біржової торгівлі.
10. Сутність котирування цін як засобу нівелювання значного коливання цін.
11. Яку роль має біржа як чинник, що формує оптовий товарний ринок?
12. Сутність реального товару та товарного зразка.
13. Назвіть і охарактеризуйте способи роботи з товарами в процесі біржової торгівлі.
14. Які особливості мають біржові угоди на товарній біржі?
15. Сутність та доцільність використання цін “спот”, “форвард”, “ф’ючерс”.
16. Опишіть брокерську діяльність на товарній біржі.

Тема 13. Лізинг

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

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

Сутність і послідовність здійснення лізингових угод. Учасники лізингових угод. Взаємодія між учасниками в процесі здійснення лізингових операцій

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

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

Для засвоєння теми необхідно скласти конспект за схемою

1. Визначення та економічне значення лізингу.
2. Класифікаційна характеристика видів і форм лізингу.
3. Сутність і послідовність здійснення лізингових угод.
4. Економічні засади лізингових угод.

Вивчити теоретичний матеріал

Питання для самоконтролю

1. Визначте та охарактеризуйте економічне значення лізингу.
2. Опишіть лізинг як форму вкладання коштів в основні фонди без одноразової мобілізації власних або залучених коштів.
3. Охарактеризуйте переваги використання лізингу для суб'єктів товарного ринку.
4. Опишіть класифікаційну характеристику видів і форм лізингу.
5. Сутність оперативного та фінансового лізингу.
6. Як Ви розумієте доцільність використання конкретного виду лізингу залежно від завдань суб'єкта товарного ринку?
7. Сутність і послідовність здійснення лізингових угод.
8. Охарактеризуйте учасників лізингових угод.
9. У чому полягає взаємодія між учасниками в процесі здійснення лізингових операцій?
10. Охарактеризуйте економічні засади лізингових угод.
11. Як здійснюються розрахунки ефективності застосування лізингу порівнянно з банківськими кредитами?

Тема 14. Персональний продаж

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

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

Головні складові процесу персонального продажу.

Торгові представники і вимоги щодо їх діяльності. Торговий представник як агент і як незалежний підприємець, що репрезентує суб'єкта товарного ринку. Організаційні умови роботи з торговим представником. Активізація та стимулювання роботи торгового представника.

Нові форми продажу товарів і послуг. Торгівля поштою: реалізовані та нереалізовані можливості. Особливості організації продажів за каталогами. Світові лідери продажів за каталогами. Електронна комерція як новітня форма продажу товарів і послуг.

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

Для засвоєння теми необхідно скласти конспект за схемою

1. Сутність, форми та особливості персонального продажу.
2. Управління персональним продажем.
3. Головні складові процесу персонального продажу.
4. Торгові представники і вимоги щодо їх діяльності.
5. Нові форми продажу товарів і послуг.

Вивчити теоретичний матеріал

Питання для самоконтролю

1. Сутність персонального продажу. Охарактеризуйте його форми і особливості.
2. Поясніть доцільність використання персонального продажу суб'єктами товарного ринку.
3. Охарактеризуйте управління персональним продажем.
4. Як здійснюється підготовка фахівців, зайнятих персональним продажем?
5. Що таке стимулювання та мотивація діяльності персональних продавців?
6. Визначіть шляхи забезпечення продажу комерційно перспективних товарів засобами персонального продажу.
7. Які головні складові процесу персонального продажу Ви знаєте?
8. Охарактеризуйте торгових представників і вимоги щодо їх діяльності.
9. Хто такий торговий представник як агент і як незалежний підприємець, що репрезентує суб'єкта товарного ринку?
10. Опишіть організаційні умови роботи з торговим представником.
11. Як здійснюється активізація та стимулювання роботи торгового представника?
12. Які Ви знаєте нові форми продажу товарів і послуг?
13. Охарактеризуйте торгівлю поштою.
14. Особливості організації продажів за каталогами.
15. Яких світових лідерів продажів за каталогами Ви знаєте?
16. Охарактеризуйте електронну комерцію як новітню форму продажу товарів і послуг.

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 одnorазової 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 трубопроводним 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. Сутність 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 роздрібної 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 роздрібної торгівлі.
50. Рационалізація товароруху. 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 роздрібної 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 товароруху.
61. Сутність біржової торгівлі та її роль у ринковій економіці.
62. Участь оптового підприємства в інтегрованих системах розподілу товарів.
63. Типи маркетингових посередників.
64. Функції та завдання структурних підрозділів товарних бірж.
65. Торговельно-посередницька діяльність як функція, спрямована на прискорення руху товарів від виробників до споживачів.
66. Товарні запаси в оптовій торгівлі.
67. Сучасне соціально-економічне становище країни. Ринкова економіка як засіб подолання економічних проблем суспільства.
68. Сутність, форми та особливості персонального продажу.
69. Форма та структура зовнішньоекономічного договору.
70. Форми та методи здійснення закупівель товарної продукції у підприємств-виробників.
71. Торгові представники і вимоги 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 роздрібно 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 роздрібно торгівлі.
88. Регулююча, розподільча, контролююча та стимулююча функції інфраструктури товарного ринку.
89. Завдання та функції експедиторських служб.
90. Економічні засади лізингових угод.

ВИДИ ТА СПОСОБИ ПРОВЕДЕННЯ ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Контроль знань студентів здійснює викладач, застосовуючи такі його види:

- індивідуальне усне опитування;
- підготовка рефератів з окремих питань;
- тестування з питань, попередньо визначених для самостійної підготовки.

Для підсумкового контролю знань застосовують усне опитування або тестування.

Студенти, які не пройшли контроль, не отримують позитивної атестації та не допускаються до іспиту.

ТЕМИ НАУКОВО-ДОСЛІДНОЇ РОБОТИ (орієнтовна тематика рефератів)

1. Брокерська діяльність на товарній біржі.
2. Види бірж та правові засади їх діяльності в Україні. Класифікація бірж на основі визначеного об'єкта торгів.

3. Види виробничих процесів у підприємствах торгівлі.
4. Види договорів у торговельно-посередницькій діяльності.
5. Завдання та функції торгово-промислових палат.
6. Загальна характеристика обігу ресурсів у оптовій торгівлі.
7. Загальна характеристика організацій, що надають інформаційні послуги.
8. Загальна характеристики діяльності підприємств оптової торгівлі.
9. Застосування ринковими суб'єктами маркетингової концепції як засобу досягнення стійких конкурентних позицій на ринку.
10. Зона торговельного обслуговування, методи її визначення.
11. Методи везову товарів.
12. Механізми здійснення купівлі-продажу товарів на вільному ринку.
13. Напрями вдосконалення процесу товароруху. Система товаропостачання JIT.
14. Необхідність та передумови використання виробничих процесів у торгівлі.
15. Основні завдання оптових підприємств на товарному ринку.
16. Основні завдання складського господарства на товарному ринку.
17. Основні макроекономічні показники оптової торгівлі.
18. Роль інфраструктури товарного ринку в процесі суспільного відтворення та економічного зростання.
19. Роль транспорту у процесі товарообігу.
20. Сертифікація та ліцензування роздрібно́ї торгівлі.
21. Спільні та відмінні функціональні обов'язки основних ринкових посередників.
22. Сутність та призначення інформаційно-комерційної діяльності.
23. Сутність торговельно-посередницької діяльності.
24. Транспорт як категорія матеріального виробництва.
25. Укладання угод на біржових торгах.
26. Умови та принципи утворення підприємств оптової торгівлі.
27. Функції та послуги суб'єктів роздрібно́ї торгівлі.
28. Функції транспорту на товарному ринку.
29. Характеристика основних видів оптової торгівлі.
30. Характеристика посередницької діяльності на товарному ринку.

ТЕСТИ

Тест 1

Торговельно-посередницька діяльність — це:

- 1) ініціативна, самостійна діяльність юридичних та фізичних осіб щодо виконання комерційних операцій, пов'язаних із купівлею-продажем товарів;
- 2) ініціативна, самостійна діяльність юридичних та фізичних осіб щодо обслуговування споживачів;
- 3) ініціативна, самостійна діяльність юридичних та фізичних осіб щодо забезпечення споживачів якісними товарами.

Тест 2

До торговельно-посередницької діяльності із перепродажу товарів належить:

- 1) перепродаж товарів від імені або за дорученням товаровиробника, комісійна й консигнаційна торгівля, інші види перепродаж за дорученням другої сторони;
- 2) тільки продаж товарів від імені або за дорученням товаровиробника;
- 3) тільки перепродаж за дорученням другої сторони.

Тест 3

До торговельно-посередницької діяльності зі створення умов для здійснення актів купівлі-продажу і організації товарообігу належить:

- 1) діяльність зі сприяння суб'єктам товарного обігу в здійсненні ними операцій купівлі-продажу, створення умов для укладання комерційних угод;
- 2) тільки діяльність зі створення умов для укладення комерційних угод;
- 3) перепродаж за дорученням другої сторони.

Тест 4

Комерційне посередництво (агентська діяльність) є:

- 1) підприємницькою діяльністю, що полягає в наданні комерційним агентом послуг суб'єктам господарювання при здійсненні ними господарської діяльності шляхом посередництва від імені, в інтересах, під контролем і за рахунок суб'єкта, якого він представляє;
- 2) посередницькою діяльністю при продажу товарів;
- 3) підприємницькою діяльністю, що полягає в наданні комерційних послуг.

Тест 5

Предметом діяльності комерційних посередників є:

- 1) організація обігу продукції виробничо-технічного призначення та виробів широкого вжитку, сприяння товаровиробникам в ефективному використанні виробничих потужностей, розширенні й удосконаленні виробничої кооперації;
- 2) тільки організація обігу продукції виробничо-технічного призначення та виробів широкого вжитку;
- 3) сприяння товаровиробникам в ефективному використанні виробничих потужностей, розширенні й удосконаленні виробничої кооперації.

Тест 6

Ринок — це:

- 1) форма господарських зв'язків між товаровиробниками та споживачами шляхом купівлі-продажу товарів, що пов'язано із певними організаційно-правовими й економічними відносинами;
- 2) форма господарських зв'язків між товаровиробниками та споживачами шляхом купівлі-продажу товарів, що жодним чином не пов'язано із організаційно-правовими й економічними відносинами;
- 3) усі відповіді правильні.

Тест 7

Кон'юнктура — це:

- 1) економічна ситуація на ринку, що характеризується співвідношенням між попитом і пропозицією, рухом цін і товарних запасів у кожен момент часу;
- 2) економічна ситуація на ринку, що характеризується співвідношенням між попитом і пропозицією, рухом цін і товарних запасів;
- 3) економічна ситуація на ринку, що характеризується рухом цін і товарних запасів.

Тест 8

Інструментом прямого економічного впливу на суб'єктів ринкових відносин є:

- 1) державне замовлення;

- 2) господарські зв'язки;
- 3) кон'юнктура ринку.

Тест 9

У регулюванні товарного ринку особливу роль відіграє:

- 1) грошово-кредитна політика;
- 2) державне замовлення;
- 3) господарські зв'язки.

Тест 10

Ринковий процес — це:

- 1) сукупність дій з підготовки та здійснення актів купівлі-продажу товарів (робіт, послуг) та укладення ринкових угод;
- 2) сукупність дій з підготовки та укладення ринкових угод;
- 3) сукупність дій з підготовки та здійснення актів купівлі-продажу товарів.

Тест 11

Кінцева мета дослідження кон'юнктури товарного ринку — це:

- 1) забезпечення прибутків фірми;
- 2) укладення господарських зв'язків;
- 3) розвиток ринку.

Тест 12

Купівельний попит — це:

- 1) потреба, забезпечена грошима і запропонована протягом визначеного періоду часу на ринку;
- 2) потреба, забезпечена державним регулюванням;
- 3) потреба в товарах.

Тест 13

Насиченість ринку — це:

- 1) ступінь заповнення споживачів товарами, визначений експертним шляхом або на основі вибіркового обстеження (спостереження);
- 2) кількість товарів на ринку;
- 3) кон'юнктура ринку.

Тест 14

Застосування коефіцієнту збалансованості ринку в абсолютних одиницях обмежене впливом факторів:

- 1) зміни ціни, оновлення асортименту, зміни структури продажу;
- 2) тільки зміною ціни;
- 3) тільки оновлення асортименту.

Тест 15

Мета кон'юнктурного аналізу полягає в:

- 1) виявленні і моделюванні тенденцій та закономірностей розвитку ринку;
- 2) необхідності задовольнити потреби споживачів;
- 3) визначенні асортименту товарів.

Тест 16

Реалізований попит — це:

- 1) складова попиту населення, що фактично задоволена у результаті покупок товарів;
- 2) попит на товари, що на певний момент були відсутні у продажу;
- 3) усі відповіді правильні.

Тест 17

Незадоволений попит — це:

- 1) попит на товари, що на певний момент були відсутні у продажу;
- 2) недостатня кількість товарів на складі;
- 3) недостатньо висока якість товарів.

Тест 18

Попит, що формується — це:

- 1) попит на нові товари;
- 2) попит на товари, що знаходяться на складі виробника;
- 3) попит на якісні товари.

Тест 19

Асортимент товарів — це:

- 1) сукупність видів, різновидів і сортів певних груп товарів;
- 2) сукупність товарів, що реалізуються;
- 3) сукупність товарів у торговельному залі.

Тест 20

Важливою ознакою класифікації товарів є:

- 1) особливі властивості товарів;
- 2) особливі режими транспортування товарів;
- 3) особливості постачання товарів.

Тест 21

Формування асортименту товарів — це:

- 1) замовлення і доставка товарів у певний час у зазначене підприємство;
- 2) процес підбору груп, видів і різновидів товарів відповідно до попиту населення з метою повнішого його задоволення;
- 3) замовлення, доставка, зберігання і продаж різних груп товарів.

Тест 22

Альтернативний попит на товари формується:

- 1) остаточно на складі оптової бази;
- 2) остаточно на складі оптової бази і в роздрібному торговельному підприємстві;
- 3) остаточно в магазині в процесі безпосереднього ознайомлення покупців з товаром.

Тест 23

Стадія зростання характеризується:

- 1) швидким збільшенням обсягу реалізації, зростанням прибутку;
- 2) швидким зростанням обсягів закупівлі товарів у постачальників;
- 3) гострою конкуренцією на ринку.

Тест 24

Прямі договірні зв'язки — це зв'язки:

- 1) безпосередньо між виробником товарів (підприємством, об'єднанням, організацією) і роздрібним торговельним підприємством (організацією) без участі комерційних посередників (оптової ланки);
- 2) безпосередньо між виробником товарів (підприємством, об'єднанням, організацією) і споживачем товарів;
- 3) між роздрібним підприємством і споживачем.

Тест 25

Опосередковані договірні зв'язки — це зв'язки:

- 1) за участю підприємств (організацій) оптової торгівлі;
- 2) за участю підприємств (організацій) роздрібною торгівлі;
- 3) за участю підприємств (організацій) дрібнороздрібною торгівлі.

Тест 26

Ланковість договірних зв'язків свідчить:

- 1) скільки разів товар продавався у сфері обертання, доки не був закуплений роздрібним торговельним підприємством;
- 2) скільки разів товар продавався у сфері обертання, доки не був закуплений оптовим торговельним підприємством;
- 3) скільки разів товар продавався у сфері обертання, доки не був закуплений кінцевим споживачем.

Тест 27

Довгострокові господарські зв'язки можуть укладатися:

- 1) до 5 або більше років;
- 2) до 3 років;
- 3) до 2 років.

Тест 28

Істотними умовами для договору поставки є:

- 1) асортимент, кількість і якість товару, строки поставки і ціна;
- 2) асортимент і якість товарів;
- 3) асортимент і ціна товарів.

Тест 29

Термін для подання тендерних пропозицій має становити:

- 1) 45 календарних днів від дати опублікування оголошення про проведення торгів та відправлення запрошення до участі в них;
- 2) 20 календарних днів від дати опублікування оголошення про проведення торгів та відправлення запрошення до участі в них;
- 3) 15 календарних днів від дати опублікування оголошення про проведення торгів та відправлення запрошення до участі в них.

Тест 30

Державна закупівля характеризується:

- 1) законодавчо встановленими процедурами та максимальним забезпеченням конкуренції;

- 2) орієнтацією на споживача та максимальне задоволення його потреб;
- 3) всі відповіді правильні.

Тест 31

Приватна закупівля характеризується:

- 1) орієнтацією на споживача та максимальне задоволення його потреб;
- 2) законодавчо встановленими процедурами та максимальним забезпеченням конкуренції;
- 3) всі відповіді правильні.

Тест 32

Державні закупівлі — це:

- 1) процес придбання замовником (покупцем) товарів, робіт та послуг за державні кошти;
- 2) процес придбання замовником (покупцем) товарів, робіт та послуг за недержавні кошти;
- 3) процес придбання замовником (покупцем) товарів, робіт та послуг за кошти інвестора галузі.

Тест 33

Тендерні торги вважаються такими, що відбулися, коли:

- 1) подано дві тендерні пропозиції;
- 2) подано не менше трьох тендерних пропозицій;
- 3) подано одну тендерну пропозицію.

Тест 34

Оптові підприємства виконують функції стосовно:

- 1) клієнтів-постачальників і клієнтів-покупців;
- 2) клієнтів-постачальників і транспортних організацій;
- 3) клієнтів-покупців і кінцевих споживачів.

Тест 35

Оптовими підприємствами першого рівня є:

- 1) великі оптові структури загальнонаціонального і міжрегіонального масштабу;
- 2) дуже великі оптові структури світового масштабу;
- 3) великі оптові структури країн СНД.

Тест 36

До оптових підприємств другого рівня належать:

- 1) оптові підприємства регіонального рівня;
- 2) оптові підприємства національного рівня;
- 3) оптові спеціалізовані підприємства.

Тест 37

Організаторами оптового обороту являються:

- 1) оптові ярмарки, товарні біржі, аукціони, оптові ринки, виставки;
- 2) оптові ярмарки, оптові ринки, агенти, брокери, комісіонери, франчайзери;
- 3) оптові ярмарки, товарні біржі, аукціони, оптові ринки, виставки, агенти, брокери, комісіонери, франчайзери, марчандайзери.

Тест 38

Товаропостачання — це:

- 1) складний процес, що потребує сучасних методів управління та високої кваліфікації працівників комерційних служб і маркетингологів;
- 2) складний процес, що потребує сучасних методів транспортування товарів;
- 3) складний процес, що потребує сучасних методів зберігання і складування товарів.

Тест 39

Формами оптового продажу товарів є:

- 1) складська і транзитна;
- 2) оптимальна і транспортна;
- 3) транспортна і термінальна.

Тест 40

Продаж товарів за письмовими, телеграфними і телефонними заявками попереднього особистого відбору характерний для товарів:

- 1) простого асортименту або добре відомих товарів складного асортименту;
- 2) тільки простого асортименту;
- 3) тільки непродуктованих товарів.

Тест 41

Частина площі торгового залу, що зайнята обладнанням, яке призначається для викладки, демонстрації товарів, проведення грошових розрахунків з покупцями — це:

- 1) установочна площа магазину;
- 2) демонстраційна площа магазину;
- 3) торговельна площа магазину.

Тест 42

“Мертва зона” — це:

- 1) зона, де товар погано видно й продаж його через це незначний;
- 2) зона, де зберігається зіпсований товар;
- 3) зона, де викладають великогабаритний товар.

Тест 43

Радіочастотна технологія — це:

- 1) одна із найпоширеніших цифрових технологій серед охоронних систем;
- 2) система перевірки якості побутової техніки;
- 3) система, що використовується для замовлення товару.

Тест 44

Характерними ознаками оптової ярмаркової торгівлі є:

- 1) оптова реалізація-закупівля товарів за зразками;
- 2) тільки оптова реалізація товарів;
- 3) тільки оптова закупівля товарів.

Тест 45

Рішення ярмаркового комітету оформляються:

- 1) протоколами;
- 2) постановами;
- 3) угодами.

Тест 46

Договірні суперечки розглядаються:

- 1) ярмарковим комітетом (арбітражем);
- 2) господарським судом;
- 3) дирекцією.

Тест 47

Управління проведенням аукціону здійснюється:

- 1) аукціонним комітетом;
- 2) головою правління;
- 3) відповідною комісією.

Тест 48

Біржа створюється:

- 1) за рішенням зборів засновників;
- 2) за договором учасників;
- 3) владними структурами.

Тест 49

Консигнаційні склади спеціалізуються на виконанні операцій:

- 1) з оптового продажу товарів за дорученням їх власника;
- 2) з нагромадження товарної маси;
- 3) переробки вантажів.

Тест 50

Палетні стелажі призначені:

- 1) для багатоярусного складування важких і об'ємних товарів;
- 2) для складування заморожених товарів;
- 3) для складування легких товарів.

Тест 51

Найважливішими соціальними показниками є:

- 1) коефіцієнт завершеності покупок та коефіцієнт затрат часу покупців на придбання товарів;
- 2) період перебування покупців у магазині;
- 3) програми лояльності.

Тест 52

Основними напрямками інформаційної діяльності у сфері товарного обігу є:

- 1) економічний, екологічний, науково-технічний, міжнародний;
- 2) економічний і науково-технічний;
- 3) міжнародний і регіональний.

Тест 53

Інформаційна послуга — це:

- 1) здійснення інформаційної діяльності у визначений час і визначеній законом формі з доведення інформаційної продукції до споживачів з метою задоволення їх інформаційних потреб;
- 2) задоволення потреб споживача в інформації;
- 3) надання консалтингових послуг.

Тест 54

Транзитний товарооборот — це:

- 1) вартість товарів, реалізованих товаровиробником у формі прямого збуту, безпосередньо кінцевим або професійним споживачам, за замовленням оптових посередників;
- 2) вартість товарів, відвантажених (відпущених) покупцям із баз та складів оптових торговельно-посередницьких підприємств;
- 3) вартість товарів, що перетнули митний кордон.

Тест 55

Витрати обігу оптової торгівлі — це:

- 1) сума витрат матеріальних, трудових і фінансових ресурсів на здійснення оптового продажу товарів та послуг у вартісному обчисленні;
- 2) сума витрат фінансових ресурсів на здійснення оптового продажу товарів та послуг у вартісному обчисленні;
- 3) сума витрат матеріальних ресурсів на здійснення оптового продажу товарів та послуг у вартісному обчисленні.

Тест 56

Торговельне обслуговування — це:

- 1) діяльність роздрібного торговця (продавця) за безпосередньої взаємодії з покупцем, спрямованої на задоволення його потреб у процесі придбання товару та/або послуги;
- 2) діяльність роздрібного торговця (продавця);
- 3) задоволення потреб споживача.

Тест 57

Система торговельного обслуговування — це:

- 1) цілісна єдність взаємопов'язаних елементів що забезпечує здійснення торговельного обслуговування в об'єктах торгівлі;
- 2) система продажу товару покупцям;
- 3) система обслуговування споживачів.

Тест 58

Співвідношення кількості асортиментних різновидів основної (основних) товарної групи (підгруп) і супутніх товарів, що забезпечують більшу комплексність товарної пропозиції, характеризує:

- 1) коефіцієнт гармонійності товарного асортименту;
- 2) коефіцієнт широти товарного асортименту;
- 3) коефіцієнт глибини товарного асортименту.

Тест 59

Оборотні активи – це:

- 1) грошові кошти та їх еквіваленти, що не обмежені у використанні, а також інші активи, призначені для реалізації чи споживання протягом операційного циклу чи протягом 12 місяців з дати балансу;
- 2) грошові кошти підприємства;
- 3) грошові кошти та їх еквіваленти, що обмежені у використанні.

Тест 60

Управління оборотними активами торговельного підприємства – це:

- 1) цілеспрямований процес формування обсягу й складу оборотних активів і джерел їх фінансування, що забезпечує досягнення стратегічних цілей та завдань управління;
- 2) управління фінансами підприємства;
- 3) цілеспрямований процес формування джерел їх фінансування, що забезпечує досягнення стратегічних цілей та завдань управління.

Тест 61

Товарні операції здійснюються з використанням таких форм безготівкових розрахунків:

- 1) платіжними дорученнями-вимогами, платіжними дорученнями, акредитивами, чеками, в порядку планових платежів, з використанням векселів, заснованих на заліку взаємних вимог;
- 2) платіжними дорученнями-вимогами, платіжними дорученнями, акредитивами;
- 3) дорученнями, акредитивами, чеками, в порядку планових платежів.

Тест 62

Розрізняють чеки:

- 1) з лімітованих і нелімітованих чекових книжок;
- 2) тільки з лімітованих чекових книжок;
- 3) тільки з нелімітованих чекових книжок.

Тест 63

Зберігання в касі готівки та інших цінностей, що не належать підприємству:

- 1) забороняється;
- 2) дозволяється;
- 3) на розсуд головного бухгалтера.

Тест 64

Витрати операційної діяльності становлять:

- 1) частину поточних витрат підприємства торгівлі;
- 2) частину загальних витрат підприємства торгівлі;
- 3) частину амортизаційних витрат підприємства торгівлі.

Тест 65

Витрати визнаються витратами певного періоду:

- 1) одночасно з визначенням доходу, для отримання якого вони здійснювалися;
- 2) одночасно з надходженням коштів до банку;
- 3) одночасно з визначенням загальних витрат.

Тест 66

Витрати, пов'язані з операційною діяльністю:

- 1) не включаються до собівартості товарів;
- 2) включаються до собівартості товарів;
- 3) на розсуд керівництва підприємства.

Тест 67

Витрати, пов'язані з операційною діяльністю, поділяють на:

- 1) адміністративні витрати, витрати на збут та інші операційні витрати;
- 2) тільки адміністративні витрати;
- 3) витрати на збут та інші операційні витрати.

Тест 68

Витрати на збут — це витрати, пов'язані з:

- 1) реалізацією (збутом) продукції (товарів, робіт, послуг);
- 2) доставкою товарів;
- 3) доставкою та зберіганням товарів.

Тест 69

Головні переваги політики ціноутворення, що орієнтується на витрати виробництва, — це:

- 1) простота використання;
- 2) наявність знижок;
- 3) задоволення потреб споживачів.

Тест 70

Політика високих цін на товари з унікальними характеристиками безпосередньо залежить від:

- 1) властивостей продукції, що реалізується;
- 2) попиту на продукцію;
- 3) витрат на її виготовлення.

Тест 71

Політика низьких цін використовується стосовно товарів:

- 1) з високою еластичністю попиту;
- 2) з низькими витратами;
- 3) що не користуються попитом.

Тест 72

Політика “зняття вершків” застосовується до:

- 1) цілком нових товарів;
- 2) стандартизованих товарів;
- 3) імпортованих товарів.

Тест 73

Дилерська знижка — це знижка, що надається:

- 1) посередникам (як юридичним, так і фізичним особам) з метою стимулювання підвищення обсягів реалізації продукції підприємства і знаходження нових підприємств-реалізаторів;
- 2) посередникам для відшкодування їх витрат;
- 3) комісіонерам.

Тест 74

Торгова зона, що обирається — це:

- 1) район (або географічна територія), в межах якого суб'єкту господарювання вигідно (з огляду на обсяги продажу та витрат) продавати товари та надавати послуги, що відповідають його спеціалізації;
- 2) район розміщення торгового підприємства;
- 3) район розміщення розподільчих центрів.

Тест 75

Лізинг — це:

- 1) оренда з правом викупу;
- 2) оренда без права викупу;
- 3) всі відповіді правильні.

Тест 76

Мерчандайзинг — це:

- 1) напрям маркетингу, що сприяє стимулюванню роздрібних продажів через привернення уваги кінцевих покупців до певних марок або груп товарів у місцях продажів без активної участі спеціального персоналу;
- 2) різновид лізингу;
- 3) різновид франчайзингу.

Тест 77

Франчайзинг — це:

- 1) така організація бізнесу, в якій компанія (франчайзер) передає підприємцю (франчайзі) право на використання свого товарного знака і ноу-хау, системи ведення робіт із продажу продуктів і послуг цієї компанії за заздалегідь визначеними правилами ведення бізнесу (т. зв. франчайзинговий пакет, або франшиза);
- 2) різновид лізингу;
- 3) тип мерчандайзингу.

Тест 78

Франчайзинг дає можливість:

- 1) використовувати репутацію франчайзера і зареєстрований торговельний знак;
- 2) використовувати кошти франчайзера;
- 3) придбавати імпортований товар без сертифіката відповідності.

ГЛОСАРІЙ **до курсу лекцій з дисципліни** **“ІНФРАСТРУКТУРА ТОВАРНОГО РИНКУ”**

Агент — у загальному розумінні — представник компанії; (2) організація, що діє від імені іншої організації, як правило, в ролі посередника; послуги посередника оплачуються комісійними.

Акт комерційний — документ, який засвідчує обставини, що можуть бути підставою для пред’явлення претензії перевізнику, і який складається при виявленні невідповідності вантажу перевізним або супровідним документам постачальника при прийманні товарів з вагона або контейнера.

Акт про приймання товарів за кількістю (якістю) — уніфіковані форми первинної документації, що складаються при прийманні товарів на складі вантажоотримувача (вантажовідправника) у випадках виявлення розбіжностей з перевізними документами.

Акт технічний — документ, що засвідчує технічний стан вагона або контейнера, види та характеристика ушкоджень при прийманні товарів, що надійшли у вагоні або контейнері.

Асемблери — це організації, зайняті переважно закупівлею фермерської продукції або морських продуктів у місцях їх виробництва чи вилову. Найчастіше вони, закупаючи невеликі кількості продукції, концентрують значні запаси і комплектують великі партії для доставки у головні оптові ринкові центри.

Асортимент виробничий — номенклатура товарів, що випускається окремими промисловими і сільськогосподарськими підприємствами.

Асортимент товарів — сукупність їх видів і різновидів, об’єднаних в групи за певними ознаками.

Асортимент торговельний — сукупність видів і різновидів товарів, що формується з виробничого асортименту кількох виробників для реалізації в роздрібній торговельній мережі відповідно до попиту споживання.

База даних споживачів — система, в якій знаходяться докладні (точні) дані про покупців товарів компанії.

База оптова — підприємство, що здійснює закупівлю, зберігання, підсортування та оптовий продаж товарів згідно з договорами.

Базисні умови поставки — визнані в міжнародній практиці умови поставки, що застосовуються при укладенні договорів купівлі-продажу, договорів поставки та ін. Визначають основні права і зобов'язання постачальника і споживача при розподілі транспортних витрат, місце і час перебігу ризиків, місце постачання, сторону, що несе витрати з розвантаження, правила виконання митних формальностей та ін.

Бартер — товарообмінна угода, що здійснюється без проведення грошових розрахунків, а оплата за товари, що постачаються, відбувається у товарній формі.

Біржа — розвинена форма регулярно діючого ринку товарів, що продаються за стандартами чи зразками (товарна біржа), цінних паперів (фондова біржа), іноземної валюти (валютна біржа); організація, що обслуговує процес укладання угод між господарськими суб'єктами про купівлю-продаж; місце, де укладаються угоди.

Біржа фінансових фьючерсів — організований ринок для торгівлі фьючерсними контрактами на фінансові документи.

Брокери (маклери), як і агенти, сприяють укладанню угод, не беручи участі в них ні своїм ім'ям, ні капіталом.

Брутто — маса товару разом з упаковкою, загальна вага.

Валютна біржа — організований ринок національних валют.

Вантажовідправник — фізична або юридична особа, діє від свого імені та виконує зобов'язання, що впливають з договору перевезення, включаючи упакування, зважування вантажу, нанесення на нього маркування, передачу вантажу перевізнику для доставки в місце призначення і видачу його вантажоотримувачу.

Вантажоотримувач — фізична або юридична особа, яка отримує доставлений в місце призначення вантаж.

Вибір маршруту — право вантажовідправника давати вказівки експедитору або перевізнику відносно маршруту перевезення товарів.

Виробник — юридична або фізична особа — суб'єкт підприємницької діяльності, що відповідає за проектування, виготовлення, упа-

ковку та маркування продукції незалежно від того, виконуються вказані операції самою цією особою або від її імені.

Відбір і оцінка постачальника — пошук і відбір торговельним підприємством постачальників товарів; оцінка постачальника з боку забезпечення поставки товарів потрібної якості та асортименту, в потрібні терміни, за прийнятною ціною та за іншими критеріями.

Відбір товарів споживачем — отримання товару покупцем, передбаченого договором поставки, безпосередньо на складі постачальника і доставка його на свій склад власним або залученим для цих цілей транспортом загального користування.

Відвантаження — передача виготовленої продукції перевізникові для доставки споживачу, або безпосередньо споживачу за місцем її виробництва.

Відвантажувальна розрядка — документ, яким одна сторона договору дає розпорядження іншій стороні про відпускання передбачених договором товарів третій особі — вантажоотримувачу (споживачу).

Відділи продажу (збуту) виробників — це офіси або установи, що існують окремо від підприємств; мають свої складські потужності і займаються поставками товарів для оптовиків чи кінцевих споживачів.

Відпускання товарів зі складу — одна із заключних операцій технологічного складського процесу. Здійснюється за наявності оформлених у встановленому порядку документів особам, які мають право отримувати товари за відповідними документами.

Гарантійний термін експлуатації — період часу, протягом якого постачальник відповідає перед споживачем за доброякісну роботу переданого споживачеві складнотехнічного товару.

Гарантійний термін зберігання — період часу, визначений для зберігання і транспортування товарів в упаковці постачальника.

Гармонійність товарної номенклатури — міра подібності товарів різних асортиментних груп з погляду їх кінцевого використання, вимог до організації виробництва або інших показників.

Глибина товарної номенклатури — варіанти пропонування кожного окремого товару в межах асортиментної групи.

Господарський договір — цивільно-правова угода між суб'єктами господарювання (підприємствами, товариствами, приватними підприємцями), спрямована на встановлення, зміну чи припинення їх господарських прав і обов'язків.

Дефект — кожна окрема невідповідність товару вимогам, зразкам (еталонам), встановлених стандартами, технічними умовами, іншою нормативно-технічною документацією.

Дилер — юридична або фізична особа, яка працює як незалежний посередник і здійснює перепродаж товару від свого імені і за свій рахунок (на відміну від дистриб'ютора). Прибуток дилера формується як різниця між ціною купівлі та ціною продажу продукції.

Дистриб'ютор — це посередник, який не стає власником товару, а лише отримує право продажу товарів фірми виробника на конкретному ринку. Дистриб'ютор може діяти від свого імені, якщо це передбачено дистриб'юторською угодою або договором “купівлі-продажу”.

Замовлення — комерційний документ, в якому покупець докладно вказує всі необхідні умови для виготовлення та постачання замовленого товару, всі суттєві елементи, необхідні для укладення торговельної угоди.

Замовлення оперативне — вимога покупця на доставку чергової партії товару згідно з укладеним договором.

Запаси сезонні — запаси, що накопичують з метою згладжування коливань в обсягах виробництва і реалізації товарів, які виникають за природно-кліматичних умов виробництва та споживання певних видів товарів.

Запаси товарні — запаси готової продукції у виробників і торговельних підприємств (організацій), що забезпечують безперервність процесу реалізації товарів, виконання прийнятих договірних зобов'язань.

Зв'язаний магазин — магазин, який взяв на себе зобов'язання продавати товар тільки одного конкретного постачальника та не конкуруючі з ним товари.

Знижка за кількість товарів, що купуються — зменшення ціни товарів для покупців, які купують велику кількість товарів.

Інтервал замовлення — період часу між поданням двох послідовних замовлень на постачання товарів, запас яких наблизився до “точки замовлення”.

Інтервал постачання — період між двома суміжними партіями поставки, що надходять до торговельного підприємства одна за одною.

Каталоговий магазин — магазин, в якому торгівля здійснюється за зразками каталога. Покупці вибирають і замовляють товар в магазині, а через деякий час отримують його в цьому магазині або з доставкою додому.

Комерційний кредит — право, що надається продавцем товару покупцю у вигляді перенесення платежу на певний строк, відкладення платежу до того часу, доки покупець не реалізує свій товар і не отримає кошти для оплати товару, придбаного в кредит.

Комерційний ризик — можлива ситуація, що приносить матеріальну шкоду, витрати. В комерційній діяльності, як правило, здійснюється страхування комерційних ризиків від недобросовісних партнерів, форс-мажорних обставин та інших ситуацій.

Комівояжер-службовець підприємства займається пошуком клієнтів для збуту товарів.

Комісіонер — посередник, який від свого імені, але за рахунок комітента, продає третім особам товари, які належать комітенту.

Комісіонери — це посередники, які здійснюють операції з купівлі-продажу від свого імені, але не є власниками товару і працюють за рахунок комітента.

Комітент — фізична або юридична особа, яка передає комісіонеру товари для реалізації за рахунок комітента.

Консигнатори — є різновидом комісіонерів. Вони, як правило, володіють потужним складським господарством і зацікавлені у здійсненні активної збутової політики. Це комісіонери зовнішньоторгових операцій, які здійснюють тільки реалізацію товарів за ціною встановленою консигнатом (власником товарів).

Консигнація — умова продажу товарів, за якої право власності на товар залишається за постачальником до того часу, поки товар не буде реалізований споживачам. Зберігання товару та його підготовка до продажу здійснюється за рахунок постачальника, маркетингові витрати можуть відповідно розподілятися між постачальником і посередником, що реалізує товар споживачеві.

Контейнерна відправка — обсяг партії товару, що повністю займає універсальний або спеціалізований контейнер.

Маркетинг — процес планування й управління розробкою, ціновою політикою, збутом і просуванням товарів і послуг до покупців для досягнення такої різноманітності благ, яка дає змогу задовольнити потреби якомога більшої кількості окремих осіб і організацій.

Момент поставки — дата здачі товарів перевізнику або підприємству зв'язку при міжміських перевезеннях; фактична дата виконання продавцем зобов'язань, передбачених базисними умовами договору.

Насиченість товарної номенклатури — загальна кількість окремих товарів, які входять до складу товарної номенклатури.

Національний товаровиробник — сукупність виробників певного товару або тих із них, сукупне виробництво яких становить основну частину всього обсягу виробництва України цього товару.

Недоставка — це поставка товарів у меншій кількості, ніж передбачено договором.

Норма замовлення — мінімальна кількість певного виду продукції, менше якої підприємство-виготовлювач не виробляє і не поставляє на адресу одного покупця.

Норма простою транспортного засобу — період часу, протягом якого транспортний засіб, що прибув до місця розвантаження (навантаження), повинен бути розвантажений (навантажений).

Ноу-хау (англ. — знаю як) — науково-технічні, комерційні, організаційні знання, відомості, володіння якими забезпечує певні переваги підприємству, особі, яка їх отримала.

Оптовики (покупці, дистриб'ютори) — це незалежні самостійні фірми, які перебирають на себе тк тул власності на товари, якими торгують.

Організований ринок – (fomal market) – ринок, який характеризується розвинутою інфраструктурою, взаємодією економіки та політики. Залежно від ступеня розвиненості розрізняють частково регульований, нерегульований та організований ринки.

Організований ринок праці – ринок праці, який характеризується розвинутою інфраструктурою, взаємодією політики зайнятості з іншими напрямками економічної та соціальної політики. Залежно від ступеня розвитку ринку праці розрізняють частково регульований, нерегульований і організований ринки праці.

Партія поставки – регламентований договором обсяг і асортимент одноразової поставки.

Партнер – юридична чи фізична особа, яка є співвласником компанії, фірми чи тимчасово співучасником щодо певної операції.

Перевізник – фізична особа (організація), що використовує транспортні засоби (власні або ті, що знаходяться в її розпорядженні) для перевезення вантажів відповідно до договору перевезення вантажу.

Повірені – це посередники, яких вибирають продавці чи покупці для реалізації угод від їхнього імені та за їх дорученням. Повірені є простими виконавцями волі своїх клієнтів, хоч до певної міри згідно з наданими повноваженнями вони можуть діяти й самостійно.

Портфель замовлень підприємства – це кількість продукції в асортименті, яка повинна бути виготовлена за певний час і продана покупцям на основі контрактів. Її розмір свідчить про стійкість стану фірми на ринку, конкурентоспроможність товарів, що реалізуються.

Посередник – особа, організація, які знаходяться між виробником і споживачем товарів і допомагають продавцям і покупцям укласти і реалізувати контракти.

Послуга – заходи або користь, що їх одна сторона здатна запропонувати іншій; об'єкти продажу у вигляді певних дій, зручностей або вигод.

Поставка – оптовий продаж товарів (продукції) у рахунок виконання договірних зобов'язань.

Представники — це повірені, з якими фірми підписали тривалі угоди про репрезентацію їх інтересів.

Продаж за зразком — (sale by sample) продаж передбачає, що товари за якістю відповідають якості наданого зразка.

Продаж за описом — продаж, що передбачає відповідність якості товару його опису.

Раціоналізація — сукупність заходів, спрямованих на найдоцільнішу організацію товаропостачання. Має на меті поліпшення, спрощення та здешевлення процесів, пов'язаних з постачанням товарів у роздрібну торговельну мережу, досягнення найвищих результатів при найменших витратах коштів.

Ремонтні та сервісні фірми — це незалежні, формально незалежні (франчайзингові) або залежні від виробників підрозділи або фірми (установи).

Ритмічність поставок — поставки товарів у терміни, що передбачаються договірними зобов'язаннями.

Рівномірність — поставка однакових партій товару за однакові відрізки часу.

Сегментація ринку — процес поділу загального ринку на декілька груп споживачів, які характеризуються однаковими маркетинговими показниками стосовно окремого товару чи послуги.

Сертифікат відповідності — документ, який підтверджує, що продукція, системи якості, системи управління якістю, системи управління навколишнім середовищем, персонал відповідають встановленим вимогам конкретного стандарту або іншого нормативного документа, визначеного законодавством.

Сертифікат походження товару — сертифікат, який підтверджує державне походження імпортного товару.

Сертифікація — процедура, за допомогою якої призначений в установленому порядку орган документально засвідчує відповідність продукції, систем якості, систем управління навколишнім середовищем, персоналу визначеним законодавством вимогам.

Тест в залі (тест акцептаційний) — методика опитування фізичних чи юридичних осіб на предмет виявлення намірів купити конкурентоспроможний товар та чи є такий намір.

Тестування покупців — опитування покупців.

Тестування товарів — метод у маркетингу, коли потенційному покупцю надається можливість опробувати товар без зобов'язань на купівлю. Тестування можливе як до наявних товарів, так і до нових (модифікованих) товарів. У першому випадку тестування проводиться з метою визначення ставлення до товарів, що знаходяться у продажу, з'ясується ступінь задоволення покупців тим чи іншим товаром, їхнє ставлення до послуг конкурентів. Тестування дає змогу з'ясувати, який конкретний товар оцінюється порівняно з конкуруючими товарами-аналогами. Отже, попереднє тестування уможливує прийняття рішень щодо модифікування вже освоєного виробництвом товару чи переходу на виробництво нового товару.

Тінзовий ринок — продаж одного і того самого товару за різними цінами в різних країнах. Перекупники з країн з низькими цінами приходять шляхи, щоб продавати товар в країнах з високими цінами, і на цьому заробляють. Часто зарубіжні дистриб'ютори компаній — посередники закупають товарів більше, ніж здатні реалізувати на внутрішньому ринку, тоді вони можуть намагатися зіграти на різниці цін в різних країнах.

Товар — продукт діяльності людини, призначений для продажу (обміну на інший товар); усе, що задовольняє бажання чи потребу і пропонується ринку з метою привертання уваги, придбання, використання або споживання.

Товари короткотермінового використання — матеріальні вироби, які повністю використовуються протягом одного або кількох циклів використання.

Товари тривалого використання — матеріальні вироби, які витримують багаторазове використання.

Товарна номенклатура — систематизований перелік усіх асортиментних груп і товарних одиниць, що пропонуються виробником для реалізації.

Товарна система — група різних, але пов'язаних між собою, функціонально сумісних виробів.

Товарний асортимент — набір (підбір) однойменної продукції, конкретизований у назвах, видах, гатунках, розмірах, артикулах; гру-

па товарів тісно пов'язана подібністю функціонально-корисних властивостей, особливостей виготовлення, обороту і споживання в межах одного діапазону цін.

Товарні фонди — частина товарних ресурсів, що надходить в обертання централізовано, в плановому порядку через організований ринок.

Торгівля — державна і комісійна утворюють організований ринок держави, на якому ціни установлює безпосередньо держава.

Торгові дома — це великі оптово-роздрібні фірми, які займаються не тільки торговельною посередницькою діяльністю, а й інвестуванням.

Торговий дім — це вільний асоціативний союз підприємців на добровільній основі з входженням до його складу торгових, виробничих, транспортних, будівельних підприємств та організацій, а також банків.

Точка подання замовлення — рівень товарних запасів, при досягненні якого пропонується провести (зробити) наступне замовлення, щоб уникнути відсутності будь-якого запасу, викликаного тим, що для повторення поставок потрібен певний час.

Угоди — а) визначають дії громадян і організацій, спрямовані на встановлення, зміну або припинення прав, обов'язків; б) договір по торгових платежах, кредитних операціях тощо. Укладається між двома або кількома сторонами. Обумовлюється вартість, погоджуються умови, час, місце укладення угоди.

Умовний продаж — продаж, коли право власності на товар переходить від покупця тільки після повної його сплати.

Фінансовий ринок — організована інституціональна структура для утворення фінансових активів і обміну фінансовими активами.

Фондова біржа — організований і регулярно функціонуючий ринок з купівлі-продажу цінних паперів, акцій, облігацій та ін. Фондова біржа мобілізує і перерозподіляє тимчасово вільні грошові кошти.

Фондовий ринок — організований ринок торгівлі цінними паперами.

Франко — позначення порядку відшкодування та врахування в ціні транспортних витрат з доставки продукції споживачеві. Вказує на те, до якої ланки (місця) просування продукції транспортні витрати несе постачальник.

Франчайзинг — форма ліцензування, за якої одна фірма (франчайзер) пропонує пакет послуг (включаючи товари та фірмову назву) іншій фірмі (франчайзі) за певну грошову винагороду. Контрактне партнерство між франчайзером (це може бути товаровиробник, постачальник) та франчайзі (незалежні підприємці, які на договірних засадах одержують право використовувати торгову марку, ноу-хау, послуги з маркетингу та реклами від франчайзера). Якщо франчайзер створює комплекс фірм — франчайзингову систему, то фірма-франчайзі купує право володіти й керувати одним або кількома підрозділами франчайзингової системи.

Чорний ринок — (black market) — сукупність економічних відношень між продавцем і покупцями товарів та послуг, які відбуваються з порушенням діючого законодавства.

Широта товарної номенклатури — загальна кількість асортиментних груп, що їх виробляє фірма.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

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

6. *Правила* продажу непродовольчих товарів: Затв. наказом Міністерства зовнішніх економічних зв'язків України від 27 травня 1995 р. // Бізнес. — 1995. — № 12.
7. *Дубницький В. І., Пилощенко В. Л.* Інфраструктура товарного ринку: Учеб. посіб. — Донецьк, 2001. — 531 с.
8. *Інфраструктура* товарного ринку: Навч. посіб. / За ред. І. В. Со-роки. — К., 2002. — 608 с.
9. *Ібрагимов Л. А.* Інфраструктура товарного ринку. — М.: ПРИОР, 2001. — 416 с.
10. *Савощенко А. С.* Інфраструктура товарного ринку: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2005. — 336 с.
11. *Федько В. П., Федько Н. Г.* Інфраструктура товарного ринку. — Ростов н/Д: Феникс, 2000. — 512 с.
12. *Шканова О. М.* Інфраструктура товарного ринку: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2004. — 180 с.

Додаткова

1. *Амблер Тим.* Практический маркетинг / Пер. с англ.; Под. ред. Ю. А. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2001. — 400 с.
2. *Балабанова Л. В.* Оптовая торговля: маркетинг и коммерция. — М.: Экономика, 1990. — 206 с.
3. *Вачевський М. В.* Промисловий маркетинг: Навч. посіб. — К.: ЦНЛ, 2004.
4. *Виноградський М. Д., Виноградська А. М., Шканова О. М.* Менеджмент в організації: Навч. посіб. — 2-ге вид., переробл. і допов. — К.: Кондор, 2002. — 654 с.
5. *Виноградська А. М.* Основи підприємництва: Навч. посіб. — К.: КНТЕУ, 2003. — 382 с.
6. *Виноградська А. М., Шканова О. М.* Стратегія розвитку роздрібно-ї торгівлі // Ділова панорама. — 2001. — № 3–4.
7. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг: Підруч. для вузів. — К.: Лібра, 2002.
8. *Голошубова Н. О. та ін.* Складське господарство оптової торгівлі: Навч. посіб. — К.: Вища шк., 1994. — 195 с.
9. *Дашков Л. П., Бризгалін А. В.* Комерційний договір: від укладання до виконання. — К.: МПП “Капрал”, 1998. — 172 с.
10. *Електронна* комерція: Навч. посіб. / А. Береза та ін. — К.: КНЕУ, 2002. — 326 с.
11. *Кардаш В. Я.* Маркетингова товарна політика. — К.: КНЕУ, 1997.
12. *Кардаш В. Я.* Товарна інноваційна політика: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 1999.

13. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: Пер. с англ. — М., 2004. — 943 с.
14. *Леви М., Вейте Б. А.* Основы розничной торговли / Пер. с англ.; Под ред. Ю. Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 1999. — 448 с.
15. *Мазараки А. А., Лигоненко Л. О., Ушакова Н. М.* Економіка торговельного підприємства: Підруч. для вузів / За ред. Н. М. Ушакової. — К.: Хрещатик, 1999. — 800 с.
16. *Неруш Ю. М.* Логистика: Учеб. для вузов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. — 389 с.
17. *Осипова Л. В., Синяева И. М.* Основы коммерческой деятельности: Учеб. для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. — 623 с.
18. *Памбухчиянц В. К.* Организация, технология и проектирование торговых предприятий: Учебник. — 2-е изд. — М.: ИВЦ “Маркетинг”, 1998. — 320 с.
19. *Панкратов Ф. Г., Серегина Т. К.* Коммерческая деятельность: Учебник. — М.: ИВЦ “Маркетинг”, 2000. — 580 с.
20. *Промисловий маркетинг: теорія та господарські ситуації: Підручник / За ред. А. О. Старостіної.* — К.: Іван Федоров, 1997.
21. *Шевченко А.* Стандарты 3-го тысячелетия. — http://www.documenta.ru/cons/book/bookpress_2.html
22. *Шканова О. М.* Маркетинг послуг: Навч. посіб. — К.: Кондор, 2003. — 204 с.
23. *Экономика и организация деятельности торгового предприятия: Учеб. пособие / Под общ. ред. А. Н. Соломатина.* — М.: ИНФРА-М, 2000. — 295 с.
24. www.aup.ru
25. www.ukrbiz.net
26. www.marketingmix.ru
27. www.cfin.ru
28. www.spou.kiev.ua
29. www.knowthis.com
30. www.marketing-society.org.uk

ЗМІСТ

Пояснювальна записка	3
Тематичний план дисципліни “Інфраструктура товарного ринку”	3
Методичні рекомендації до вивчення тем з дисципліни “Інфраструктура товарного ринку”	4
Питання до іспиту	29
Види та способи проведення поточного і підсумкового контролю	32
Теми науково-дослідної роботи (орієнтовна тематика рефератів).....	32
Тести	34
Глосарій до курсу лекцій з дисципліни “Інфраструктура товарного ринку”	49
Список літератури	59

Відповідальний за випуск *А. Д. Вегеренко*
Редактор *О. М. Коваленко*
Комп’ютерне верстання *Н. М. Музиченко*

Зам. № ВКЦ-3472

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП