

Назва освітнього компонента	ІНФРАСТРУКТУРА ТОВАРНОГО РИНКУ
Факультет	Факультет економіки, підприємництва та інформаційних технологій
Кафедра	Кафедра маркетингу
ПІБ НПП або ПП, науковий ступінь, вчене звання (за наявності)	—
Рівень (рівні) вищої освіти	перший (бакалаврський)
Загальний обсяг освітнього компонента	3 кредити ЄКТС/ 90 годин
Семестр (семестри) вивчення	7
Форма підсумкового контролю	залік
Мова викладання	українська
Форми здобуття освіти та розподіл годин	Денна форма: лекцій – 14 годин, практичних/семінарських – 16 годин, самостійної роботи – 60 годин Заочна форма: лекцій – 6 годин, практичних/семінарських – 6 годин, самостійної роботи – 78 годин
Коротка анотація та мета	Дисципліна формує знання про структуру, функції та механізми функціонування інфраструктури товарного ринку і її роль у забезпеченні руху товарів від виробника до споживача. Розглядаються оптова й роздрібна торгівля, торгово-посередницька та інформаційно-комерційна діяльність, товарні біржі, брокерські операції та лізинг. Особлива увага приділяється організації товароруху, розвитку торговельного посередництва та забезпеченню ефективної взаємодії суб'єктів товарного ринку. <i>Мета:</i> формування у здобувачів здатності аналізувати функціонування інфраструктури товарного ринку, оцінювати діяльність його суб'єктів і обґрунтовувати ефективні рішення щодо організації товарного обігу.
Компетентності та/або результати навчання, що формуються або поглиблюються	<i>Компетентності, що формуються:</i> ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі. ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків. <i>Програмні результати навчання:</i> ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
Пререквізити / рекомендований рівень підготовки	Макроекономіка, Економіка підприємства, Маркетинг, Логістика.
Мінімальна та максимальна чисельність групи	—