

Код та назва дисципліни	1-075-12 Ринок товарів та послуг
Рекомендується для галузі знань (спеціальності, ОП)	075 Маркетинг
Кафедра	маркетингу та міжнародного менеджменту
П.І.П. НПП (за можливості)	Смирнова Т.А.
Рівень ВО	перший (бакалаврський)
Курс, семестр (в якому буде викладатись)	«Курс: 3, 4», «Семестр: будь-який»
Мова викладання	українська
Пререквізити (передумови вивчення дисципліни)	знання з «Маркетингу», «Маркетингових досліджень», «Економіки підприємства», «Менеджменту»
Що буде вивчатися	Питання з формування товарних ринків; методики аналізу кон'юнктури ринків; сучасні тенденції та закономірності розвитку товарних ринків; проблеми інтеграції України у ринкову економіку та виходу її на світові ринки товарів та послуг.
Чому це цікаво/треба вивчати	Вивчення закономірності руху товарів та факторів виробництва, механізму ціноутворення та розподілу доходів між суб'єктами економічної діяльності; визначення сутності, складу і проблем розвитку торгівлі товарами; визначення принципів та особливостей діяльності посередників на ринку; ознайомитися з інструментами та методами регулювання ринку товарів та послуг; окреслити проблеми участі підприємств у формуванні ринку товарів та послуг, визначити роль та значення окремих країн і регіонів у світовому товарообігу.
Чого можна навчитися (результати навчання)	Знать, щодо закономірності руху товарів та факторів виробництва, механізму ціноутворення та розподілу доходів між суб'єктами торгівельної діяльності. Розумінню сутності та інструментів формування ринку товарів та послуг, а також підвищенню рівня якості прийняття управлінських рішень.
Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями (компетентності)	Після успішного вивчення курсу студенти зможуть розуміти принципи формування товарних ринків; методику аналізу кон'юнктури ринків; сучасні тенденції та закономірності розвитку товарних ринків; проблеми інтеграції України у ринкову економіку та виходу її на світові ринки товарів та послуг. Вміти аналізувати маркетингові програми, світові ціни на товарних ринках; застосовувати придбані знання у практичній маркетинговій діяльності; визначати формування ринку товарів та послуг як один з основних стратегічних маркетингових напрямків діяльності в управлінні організацією.
Інформаційне забезпечення	Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / переклад О. Асташової. К.: Наш формат, 2019. – 152 с. Інформаційні технології економічного розвитку регіону [Текст] : колект. монографія / Данилець Є. В. та ін.; Херсон. нац. техн. ун-т. - Херсон : Вишемирський В. С., 2016. - 239 с. Режим доступу: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_796_67558907.pdf Grigsby M. Marketing Analytics: A Practical Guide to Real Marketing Science. – London: Kogan Page, 2015. – 248 p.
Види навчальних занять	Лекції, практичні заняття, лабораторні роботи
Вид семестрового контролю	диференційований залік
Максимальна кількість здобувачів	Не обмежена
Мінімальна кількість здобувачів	