

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА УПРАВЛЕННЯ ПЕРСОНАЛОМ І МАРКЕТИНГУ



КОМЕРЦІЙНЕ ТОВАРОЗНАВСТВО

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

підготовки бакалаврів
очної (денної) та заочної (дистанційної) форм здобуття освіти
спеціальності 075 - Маркетинг

освітньо-професійна програма Маркетинг

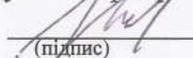
Укладач: Іванов Микола Миколайович, д. е. н., професор, завідувач кафедри управління персоналом і маркетингу

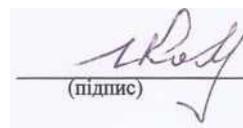
Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри управління
персоналом і маркетингу

Ухвалено науково-методичною радою
економічного факультету Протокол № 1
від “ 30” 08 2021 р. Голова науково-
методичної ради економічного факультету

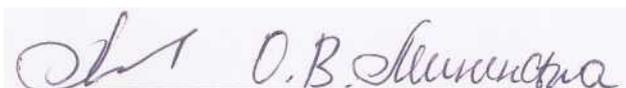
Протокол № 1 від “ 27 ” 08 2021 р.

Завідувач кафедри


(підпис) М.М.ІВАНОВ
(ініціали, прізвище)


(підпис) І.І.КОЛОБЕРДЯНКО
(ініціали, прізвище)

Погоджено
з навчально-методичним відділом


(підпис) О.В.ШИМЧУК

2021 рік

1. Опис навчальної дисципліни

1	2	3	
Галузь знань, спеціальність, освітня програма рівень вищої освіти	Нормативні показники для планування і розподілу дисципліни на змістові модулі	Характеристика навчальної дисципліни	
		очна (денна) форма здобуття освіти	заочна (дистанційна) форма здобуття освіти
Галузь знань 07-Управління та адміністрування	Кількість кредитів – 4	Обов'язкова	
Спеціальність 075-Маркетинг	Загальна кількість годин – 120	Цикл дисциплін Цикл професійної підготовки спеціальності	
		Семестр:	
	Змістових модулів – 6	6 -й	-й
		Лекції	
		32 год.	год.
Освітньо-професійна програма Маркетинг		Практичні	
Рівень вищої освіти: бакалаврський	Кількість поточних контрольних заходів – 12	16 год.	год.
		Самостійна робота	
		72 год.	год.
		Вид підсумкового семестрового контролю: залік	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета курсу – є набуття у майбутніх бакалаврів теоретичних та практичних навичок, а також сформувати знання про розвиток і використання інформацію, що відноситься до основ товарознавства; володіти культурою мислення, здатність до узагальнення і сприйняття інформації в області товарознавства мікро і макрорівнях.

Набуття студентами теоретичних і практичних знань сучасного розуміння комерційного товарознавства та застосування їх в маркетингу. Здатність студентів використовувати основні поняття, визначення та методами товарознавства, показниками асортименту товарів і методикою їх розрахунку, загальні закономірності формування і прояву споживчої вартості, основні категорії товарознавства.

Основними завданнями викладення дисципліни «Комерційне товарознавство» є озброїти студентів глибокими і конкретними знаннями в сфері сучасного маркетингу з метою використання їх в практичній діяльності:

знати:

- отримання знань про основні методи класифікації;
- отримання знань споживчих властивостей і показників якості товарів;
- методика визначення показників асортименту;
- методи оцінювання різних видів показників якості;

вміти:

- аналізувати тенденції щодо розвитку товарного ринку;
- визначати етапи розвитку товарного ринку;
- аналізувати рівень розвитку Internet ринку і характеристики товару;
- володіти методикою оцінки та продажу товарів на Internet-ринку;

Заплановані робочою програмою результати навчання та компетентності	Методи і контрольні заходи
1	2
<p>ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.</p> <p>ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.</p>	<p>Виконання практичного заняття 1. Методи товарознавства. Звіт з практичної роботи. Опитування.</p>
<p>ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p>	<p>Виконання практичного заняття 2. Оцінювання асортименту товарів. Звіт з практичної роботи. Опитування.</p>
<p>СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання</p>	<p>Виконання практичного заняття 3. Оцінювання якості товарів. Звіт з практичної роботи. Опитування.</p>

необхідного аналітичного й методичного інструментарію.	
<p>СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.</p> <p>ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.</p>	<p>Виконання практичного заняття 4.</p> <p>Оцінка градацій якості товарів. Звіт з практичної роботи.</p> <p>Опитування.</p>
<p>ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ПРН.11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p>	<p>Виконання практичного заняття 5.</p> <p>Кількісна характеристика товарів. Звіт з практичної роботи.</p> <p>Опитування.</p>
<p>СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>ПРН.11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p>	<p>Виконання практичного заняття 6.</p> <p>Аналіз товарів за якістю і кількістю у торгових організаціях. Звіт з практичної роботи.</p> <p>Опитування.</p>

Міждисциплінарні зв'язки. Набуті студентами знання і навички будуть використані у курсах «Курсова робота з маркетингу» та «Виробнича практика» в межах яких студенти оволоділи знаннями, технологіями та методами комерційне товарознавства.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи товарознавства. Асортимент товарів: види, властивості, показники.

Мета, завдання, об'єкт, суб'єкт, метод товарознавства Характеристики товару ринку. Загальна класифікація споживчих товарів. Асортимент товарів: основні поняття, види і показники. Засоби інтелектуального аналізу даних в маркетингу.

Змістовий модуль 3. Споживчі властивості товарів.

Загальні поняття і класифікація споживчих властивостей. Характеристика номенклатури споживчих властивостей і показників якості товарів.

Змістовий модуль 4. Методи визначення якості товару.

Вимірювальні методи визначення показників якості товару. Розрахункові методи визначення якості товару.

Змістовий модуль 5. Чинники, які визначають якість товарів.

Фактори, які формують якість товарів. Фактори, що зберігають якість товарів.

Змістовий модуль 6. Контроль якості та кількості товарних партій.

Фактори, що впливають на формування якості товарів. Фактори, що стимулюють якість товарів. Фактори, що сприяють збереженню якості товарів.

Змістовий модуль 7. Товарна інформація: види, форми, кошти, вимоги, правова база.

Маркування товарів. Інформація для споживача в рекламі товарів. Конкуреноспроможність товарів.

Змістовий модуль 8. Перспективи розвитку комерційного товарознавства. Сучасні вимоги Маркетинг 4.0.

Методи обробки даних. Засоби хмарних обчислювань.

4. Структура навчальної дисципліни

Змістовий модуль	Усього годин	Аудиторні (контактні) години				Самостійна робота, год		Система накопичення балів			
		Усього годин	Лекційні заняття, год		Лабораторні заняття, год			Теор. зав-ня, к-ть балів	Практ. зав-ня, к-ть балів	Усього балів	
			о/д ф.	з/дист ф.	о/д ф.	з/дист ф.	о/д ф.				з/дист ф.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	15		4		2		9		2	3	5
2	15		4		2		9		2	3	5
3	15		4		2		9		2	3	5
4	15		4		2		9		11	4	15
5	15		4		2		9		2	3	5
6	15		4		2		9		2	3	5
7	15		4		2		9		2	3	5
8	15		4		2		9		11	4	15
Усього за змістові модулі	120		32		16		72				60

Підсумковий семестровий контроль екзамен	30										40
Загалом	120									100	

5. Теми лекційних занять

5. Теми лекційних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин	
		о/д ф.	з/дист ф.
1	2	3	4
1	Теоретичні основи товарознавства.	4	
2	Асортимент товарів: види, властивості, показники.	4	
3	Споживчі властивості товарів.	4	
4	Методи визначення якості товару.	4	
5	Чинники, які визначають якість товарів.	4	
6	Контроль якості та кількості товарних партій.	4	
7	Товарна інформація: види, форми, кошти, вимоги, правова база.	4	
8	Перспективи розвитку комерційного товарознавства. Сучасні вимоги Маркетинг 4.0.	4	
Разом		32	

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Методи товарознавства	2
2	Оцінювання асортименту товарів	2
3	Оцінювання якості товарів	2
4	Оцінка градацій якості товарів.	2
5	Кількісна характеристика товарів.	2
6	Аналіз товарів за якістю і кількістю у торгових організаціях.	2
7	Взаємодія SMM і SEO: створення консолідованих стратегій	2
8	Створення власної Web сторінки	2
Разом		16

7. Види і зміст поточних контрольних заходів

№ змістового модуля	Вид поточного контрольного заходу	Зміст поточного контрольного заходу	Критерії оцінювання**	Усього балів
1	2	3	4	5

1	Теоретичне завдання: Усне опитування	Питання для підготовки: Теоретичні питання за ЗМ 1. Змістового модуля 1	Усне опитування за ЗМ 1 оцінюється максимально в 2 бал	2
	Практичне заняття 1	Звіт з виконання та надання результатів виконання практичного заняття 1 (Методичні вказівки - Moodle)	Представлення результатів виконаної практичного заняття 1. оцінюється максимально в 3 балів.	3
Усього за ЗМ 1 контр. заходів	2			5
2	Теоретичне завдання: Усне опитування	Питання для підготовки: Теоретичні питання за ЗМ 2. Змістового модуля 2	Усне опитування за ЗМ 2 оцінюється максимально в 2 бал	2
	Практичне заняття 2	Звіт з виконання та надання результатів виконання практичного заняття 2 (Методичні вказівки - Moodle)	Представлення результатів виконаної практичного заняття 2. оцінюється максимально в 3 балів.	3
Усього за ЗМ 2 контр. заходів	2			5
3	Теоретичне завдання: Усне опитування	Питання для підготовки: Теоретичні питання за ЗМ 3. Змістового модуля 3	Усне опитування за ЗМ 3 оцінюється максимально в 2 бал	2
	Практичне заняття 3	Звіт з виконання та надання результатів виконання практичного заняття 3 (Методичні вказівки - Moodle)	Представлення результатів виконаної практичного заняття 3. оцінюється максимально в 3 балів.	3
Усього за ЗМ 3 контр. заходів	2			5

4	Теоретичне завдання: Усне опитування	Питання для підготовки: Теоретичні питання за ЗМ 4. Змістового модуля 4	Усне опитування за ЗМ 4 оцінюється максимально в 2 бал Тестування за змістовими модулями 1-4 оцінюється максимально в 10 балів.	12
	Практичне заняття 4	Звіт з виконання та надання результатів виконання практичного заняття 4 (Методичні вказівки - Moodle)	Представлення результатів виконаної практичного заняття 4. оцінюється максимально в 3 балів.	3
Усього за ЗМ 4 контр. заходів	2			15
5	Теоретичне завдання: Усне опитування	Питання для підготовки: Теоретичні питання за ЗМ 5. Змістового модуля 5	Усне опитування за ЗМ 5 оцінюється максимально в 2 бал	2
	Практичне заняття 5	Звіт з виконання та надання результатів виконання практичного заняття 5 (Методичні вказівки - Moodle)	Представлення результатів виконаної практичного заняття 5. оцінюється максимально в 3 балів.	3
Усього за ЗМ 5 контр. заходів	2			5
6	Теоретичне завдання: Усне опитування	Питання для підготовки: Теоретичні питання за ЗМ 6. Змістового модуля 6	Усне опитування за ЗМ 6 оцінюється максимально в 2 бал	2
	Практичне заняття 6	Звіт з виконання та надання результатів виконання практичного заняття 6 (Методичні вказівки - Moodle)	Представлення результатів виконаної практичного заняття 6. оцінюється максимально в 3 балів.	3

Усього за ЗМ 6 контр. заходів	2			5
7	Теоретичне завдання: Усне опитування	Питання для підготовки: Теоретичні питання за ЗМ 7. Змістового модуля 7	Усне опитування за ЗМ 7 оцінюється максимально в 2 бал	2
	Практичне заняття 7	Звіт з виконання та надання результатів виконання практичного заняття 7 (Методичні вказівки - Moodle)	Представлення результатів виконаної практичного заняття 7. оцінюється максимально в 3 балів.	3
Усього за ЗМ 7 контр. заходів	2			5
8	Теоретичне завдання: Усне опитування	Питання для підготовки: Теоретичні питання за ЗМ 8. Змістового модуля 8	Усне опитування за ЗМ 7 оцінюється максимально в 2 бал Тестування за змістовими модулями 1-4 оцінюється максимально в 10 балів.	12
	Практичне заняття 8	Звіт з виконання та надання результатів виконання практичного заняття 8 (Методичні вказівки - Moodle)	Представлення результатів виконаної практичного заняття 8. оцінюється максимально в 3 балів.	3
Усього за ЗМ 8 контр. заходів	2			15
Усього за змістові модулі контр. заходів	16			60

8. Підсумковий семестровий контроль

Форма	Види підсумкових контрольних заходів	Зміст підсумкового контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
1	2	3	4	5
Залік	Теоретичне завдання	Питання для підготовки: за змістовними модулями 1-6.	Усне опитування оцінюється максимально в 20 балів	20
	Практичне завдання	Розв'язку практичного завдання та обґрунтування висновків.	Представлення результатів практичного завдання та опитування оцінюється максимально в 20 балів.	20
Усього за підсумковий семестровий контроль				40

9. Рекомендована література

1. Сирохман І.В. Товарознавство продовольчих товарів: підручник / І.В. Сирохман. Харків: «Світ Книг», 2018. 713 с.
2. Радченко Л.О. Товарознавство непродовольчих товарів: навчальний посібник / Л.О. Радченко, Л.Д. Льовшина, М.П. Головка, О.В. М'ячиков, І.Ф. Мартишко. Харків: Світ Книг. 2019. 943 с.
3. Товарознавство та комерційна діяльність: підручник / В. Л. Дикань, А. О. Каграманян, Н. Є. Каличева та ін.; за ред. В. Л. Диканя. Харків: УкрДУЗТ, 2018. 362 с.
4. Теоретичні основи товарознавства : підручник / І. М. Байдакова, Л. І. Байдакова, Л. М. Губа, В. Я. Плахотін, О. В. Шегінський. Луцьк : РВВ ЛНТУ, 2016. 284 с.
5. Пугачевський Г.Ф. Теоретичне товарознавство: монографія / Г.Ф. Пугачевський. Київ: КНТЕУ, 2016.128 с.
6. Іванов М.М., Корінев В. Л., Терент'єва Н. В., Малтиз В. В., Іванов С. М. Сучасні технології маркетингового менеджменту: монографія / за ред. Іванова М.М. Запоріжжя: ЗНУ, 2020. 184 с.

Додаткова:

7. Іванов М.М. Комерційне товарознавство в сучасних умовах. *Нова економіка: збірник наукових праць молодих учених, аспірантів і студентів*. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2021. № 1 (9). С. 376-384.
8. Ivanov M.M. Analysis and classification of the Marketing 4.0 system. *Bulletin of Zaporizhzhia National University. Economic sciences*. 2021. 1 (49). P. 118-122. (DOI <https://doi.org/10.26661/2414-0287-2021-1-49-22>)

Інформаційні ресурси:

9. Іванов М.М. Інформаційні технології в маркетингу. URL: <https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=7163>