

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

**до проведення семінарських та практичних занять
з дисципліни «Товарознавство» для здобувачів
вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075
«Маркетинг», освітня програма «Маркетинг»
денної форми навчання**

Методичні вказівки до семінарських та практичних занять з дисципліни «Товарознавство» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Маркетинг» денної форми навчання. Укл. ст. викладач І.В. Кочнова. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022, 32 с.

Укладач: І.В.Кочнова, ст.викладач.

Рецензент: В.В.Лифар, д.е.н., проф. зав.каф. Мтал

Відповідальний за випуск: І.В.Кочнова, ст.викладач.

Затверджено
на засіданні кафедри
«Маркетинг та логістика»
Протокол № 8 від 31.03.22

Рекомендовано
до друку НМК ФЕУ ЕПІ
НУ«Запорізька політехніка»
протокол № 35 від 14.04.22

ЗМІСТ

	стор.
1. Мета та завдання дисципліни, її місце і роль в навчальному процесі	4
2. Тематичний план дисципліни	5
3. Плани семінарських та практичних занять	7
4. Перелік питань, що виносяться на залік	29
5. Рекомендовані література та джерела	30

РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА З КУРСУ «ТОВАРОЗНАВСТВО»

1 МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ, ЇЇ МІСЦЕ І РОЛЬ В НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ

Мета: є опанувати науково-теоретичні засади товарознавства та споживчі властивості товарів виробничо-технічного призначення, що зумовлюють їх споживчу цінність і здатність задовольняти потреби споживачів.

Завдання: є вивчення загальних закономірностей формування і прояв споживчої вартості товарів на сучасному етапі розвитку суспільства; вивчення та опанування методів і засобів управління асортиментом і якістю товарів, закономірностей формування та прогнозування асортименту товарів; вивчення термінології, класифікації, кодування різних груп товарів, методів дослідження товарів, умов їх зберігання і транспортування; вивчення споживчих властивостей товарів нових видів сировини і матеріалів; набуття навичок визначення номенклатури споживчих властивостей і показників якості товарів.

Предметом вивчення навчальної дисципліни «Товарознавство» є споживні вартості товарів. Тільки споживна вартість робить продукцію товаром, оскільки володіє здатністю задовольняти конкретні потреби людини. Якщо споживна вартість товару не відповідає реальним запитам споживачів, то він не буде затребуваний, а отже, не буде використаний за призначенням в його сфері застосування.

Міждисциплінарні зв'язки: дисципліни, що передують вивченню цієї дисципліни – «Економіка підприємства», «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетингова товарна політика», «Інфраструктура товарного ринку» тощо.

2 Тематичний план дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи товарознавства

Тема 1. Предмет, зміст, метод і завдання сучасного товарознавства

Предмет товарознавства. Цілі товарознавства. Принципи товарознавства. Історія і напрямки розвитку товарознавства. Міжпредметний зв'язок товарознавства з іншими навчальними дисциплінами.

Тема 2. Теоретичні основи формування потреб і споживання товарів

Об'єкти і суб'єкти товарознавчої діяльності. Потреби та їх роль у формуванні споживчої вартості. Класифікація і характеристика потреб. Соціально-економічні та соціально-психологічні фактори, що впливають на формування потреб. Роль підвищення якості продукції у прискоренні соціально-економічного розвитку країни.

Тема 3. Споживчі властивості товарів

Поняття споживчих властивостей і їх класифікація. Номенклатура споживчих властивостей і показників. Властивості соціального призначення та функціональні властивості. Показники надійності товарів. Ергономічні властивості. Психофізіологічні властивості. Естетичні властивості. Екологічні показники. Властивості безпеки споживання товарів.

Тема 4. Якість товарів і її оцінка

Поняття якості товарів. Управління якістю товарів. Фактори, що впливають на якість товарів. Вимоги до якості. Властивості і показники якості. Класифікація показників якості. Методи оцінки якості товарів. Контроль якості товарів. Методи оцінки якості товарів.

Змістовий модуль 2. Методи товарознавства, класифікація, асортимент та кодування товарів

Тема 5. Принципи та методи товарознавства. Класифікація товарів

Класифікація методів. Теоретичні методи. Емпіричні методи. Практичні методи. Класифікація як метод товарознавства. Види класифікаторів товарів та послуг. Товарознавча класифікація товарів.

Тема 6. Асортимент товарів

Асортимент товарів: поняття і класифікація. Групи, підгрупи, види, різновиди асортименту споживчих товарів. Промисловий та торговий асортимент. Класифікаційні ознаки асортименту. Види асортименту. Властивості і показники раціональності асортименту товарів. Управління асортиментом. Значення структури асортименту. Раціональна структура асортименту. Закономірність зміни структури асортименту. Асортиментна політика підприємства.

Тема 7. Інформація про товари. Кодування товарів

Види і форми товарної інформації. Засоби товарної інформації. Технічні документи, що містять інформацію про товари. Стандартизація та сертифікація товарів. Сутність і цілі кодування. Основні терміни, поняття і визначення. Методи кодування товарів. Штрихове кодування товарів.

Тема 8. Упакування та зберігання товарів при товаропросуванні

Сутність і функції тари та упаковки. Вимоги до тари й упаковки. Класифікація тари і упаковки. Умови збереження товарів (система властивості товаропросування), режим збереження. Вимоги до санітарно-гігієнічного режиму. Основні принципи збереження товарів. Методи збереження товарів.

3 ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ТА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

ЗАНЯТТЯ 1

Семінар на тему: «Предмет, зміст, метод і завдання сучасного товарознавства»

2 години

Мета заняття: засвоїти основні категорії товарознавства – товар, об'єкт та предмет товарознавства, споживна вартість, споживна цінність товару

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Ціль і задачі товарознавства на сучасному етапі.
2. Принципи товароведення.
3. Зв'язок товарознавства з іншими науками і науковими дисциплінами.
4. Методологія товарознавства: визначення поняття, елементи структури і їх ієрархія.
5. Принципи товарознавства.

Методичні вказівки до підготовки до семінарського заняття

На базі лекційного матеріалу, основної і додаткової літератури, рекомендованої до вивчення курсу джерела: періодичні видання, Інтернет, ЗМІ, підготувати змістовні та обґрунтовані відповіді на теоретичні питання щодо значення маркетинг. Студенти повинні володіти інформацією і бути готові відповідати по всім питанням, наведеним вище.

Тестові завдання для перевірки рівня закріплення матеріалу:
(кожний тест передбачає тільки одну правильну відповідь, обраний варіант відповіді необхідно обґрунтувати)

1. Що вивчає товарознавство, як наукова дисципліна?

- а) споживчу вартість товарів – їхню корисність, здатність задовольняти конкретну людську потребу;
- б) кредитний механізм транснаціональних корпорацій;
- в) комплекс комерційних і технологічних операцій пов'язаних з вартістю товарів;
- г) попит і пропозицію.

2. Товарознавство це...

- а) розподіл товарів на групи за загальним ознакам;
- б) наукова дисципліна, яка вивчає споживчі властивості товарів;
- в) набір товарів, об'єднаних за будь якою ознакою.

3. Чим товар відрізняється від продукту:

- а) він здатний задовольняти потреби людини;
- б) він здатний обмінюватися на інші товари;
- в) він є продуктом людської праці.

4.Товар це:

- а) вирощені на власному городі овочі для власного споживання;
- б) масове виробництво взуття;
- в) надрукована власна книга;
- г) пошитий одяг для себе.

5. Предметом товарознавства, як науки, є:

- а) мінова цінність;
- б) товар, як продукт праці;
- в) споживна вартість товарів.
- г) споживна цінність товару.

6. Споживну цінність товару визначає:

- а) безпечність товару;
- б) нешкідливість;
- в) універсальність;
- г) корисність товару.

7. Споживна вартість, притаманна окремому продукту або набору продуктів, призначених для задоволення якої-небудь конкретної потреби людини – це:

- а) одинична суспільна споживна вартість;
- б) сукупно-суспільна;
- в) суспільна;
- г) індивідуальна.

8. В історії розвитку товарознавства товарознавчо-описувальний етап (XVI-XVIII ст.) - це:

- а) другий етап;
- б) перший етап;
- в) третій етап;
- г) четвертий етап.

9. Другий етап історії розвитку товарознавства припадає на:

- а) XVI-XVIIст.;
- б) XV-XVIIст.;
- в) XVIII-XX ст.;
- г) XXст.

10. Товарознавчо-формуєчий етап в історії розвитку товарознавства охоплює:

- а) наш час;
- б) IX-XXст.;
- в) XVII-IXXст.;
- г) XVI-XVIII ст.

11. На якому етапі розвитку товарознавства основним завданням було складання описів призначення, властивостей та методів споживання товарів:

- а) I етап;
- б) II етап;
- в) III етап;
- г) I і III етап.

12. В чому сутність такої властивості товару як «споживна вартість»:

- а) в можливості універсального використання;
- б) в здатності задовольняти будь-яку конкретну потребу людини;
- в) в можливості заміни одного товару на інший;
- г) в здатності завжди бути популярним.

13. В чому сутність мінової вартості товару:

- а) в можливості бути виготовленою без значних затрат виробництва;
- б) у високій собівартості товару;
- в) в здатності обмінюватися як річ у відомих пропорціях на іншу річ;
- г) у високій якості товару.

Практичне завдання

Завдання 1. Вивчення структури та змісту ДСТУ 3993-2000 «Товарознавство. Терміни та визначення». Користуючись згаданим

стандартом, у звіті про виконання роботи навести перелік розділів ДСТУ3993-2000 «Товарознавство. Терміни та визначення» та вивчити ті розділи, які торкаються теоретичної частини товарознавства. Ключові визначення занести у звіт.

Завдання 2. Підготувати : інформаційний матеріал про діяльність торгівельних мереж в Україні.

Реферати

1. Історія товарознавства. Писемні згадки в працях давньоримських знавців.

2. Зміст і основні завдання товарознавства на сучасному рівні розвитку економіки.

3. Професійне товарознавче мислення фахівця, який працює з товаром.

4. Перша книга з товарознавства, її суть і зміст. Перша товарознавча характеристика товарів.

Методичні рекомендації до написання рефератів

Грунтуючись на основній та додатковій літературі, рекомендованій до виконання самостійної необхідно написати реферат.

Реферат має бути оформлений на листах формату А4 і містити: титульний лист; зміст; Перелік джерел. Обсяг реферату повинен бути не менш як 10 листів.

Реферат повинен складатися з:

- вступу, в якому необхідно вказати актуальність та значимість даного питання;
- основної частини, в якій розкривається сутність доповіді;
- висновків.

З підготовленим рефератом студенту необхідно виступати перед всією групою. Тривалість кожного виступу не більш 5 хвилин.

Література: [1-5]

ЗАНЯТТЯ 2

Практичне заняття на тему: «Теоретичні основи формування потреб і споживання товарів»

2 години

Мета заняття: *вивчити класифікацію потреб, поняття споживної вартості і споживної цінності товару*

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Об'єкти товароведної діяльності, їх основні характеристики.
2. Суб'єкти товароведної діяльності.
3. Загальні поняття про потреби. Сутність потреб у товарах.
4. Класифікація потреб та їх ієрархічна система.
5. Поняття споживної вартості і споживної цінності товару та різниця між цими поняттями.
6. Що таке категорія товарознавства?
7. Основні категорії товарознавства.
8. Поняття споживної вартості і споживної цінності товару та різниця між цими поняттями.

Методичні вказівки до підготовки до семінарського заняття

На базі лекційного матеріалу, основної і додаткової літератури, рекомендованої до вивчення курсу джерела: періодичні видання, Інтернет, ЗМІ, підготувати змістовні та обґрунтовані відповіді на теоретичні питання щодо значення маркетингу. Студенти повинні володіти інформацією і бути готові відповідати по всім питанням, наведеним вище.

Тестові завдання для перевірки рівня закріплення матеріалу:

(в кожному тесті правильна відповідь одна, обраний варіант необхідно обґрунтувати навчальними матеріалами):

1. Потреби, які сформувалися в рамках досягнутого рівня розвитку виробничих сил та масштабів виробництва - це:
а) дійсні потреби;

- б) абсолютні потреби;
- в) платоспроможні потреби;
- г) дійсні і абсолютні потреби.

2. За походженням потреби поділяють на:

- а) соціальні і інтелектуальні;
- б) предметні і функціональні;
- в) матеріальні і духовні;
- г) біогенні і соціальні.

3. Інтелектуальні потреби поділяються на два рівні:

- а) матеріальні і духовні;
- б) емоційні і пізнавальні;
- в) пізнавальні і творчі потреби;
- г) фізіологічні і духовні.

4. За формою життєдіяльності, соціальною спрямованістю потреби поділяють на:

- а) біологічні, соціальні, інтелектуальні;
- б) біологічні, соціальні, творчі;
- в) соціальні, інтелектуальні, моральні;
- г) біологічні, моральні, творчі.

5. Потреби, які задовольняються безпосередньо процесом діяльності суб'єкта, як виявом вільної гри його фізичних і духовних сил, це:

- а) духовні потреби;
- б) матеріальні потреби;
- в) предметні потреби;
- г) функціональні потреби.

6. До особистісних чинників відносяться:

- а) економічне становище, вік, сімейний стан, рід занять;
- б) рід занять, звичаї, споживання, експлуатація, мода;
- в) сімейний стан, позиціонування, ментальність, мода;
- г) економічне становище, функціонування, звичаї.

7. Використання матеріальних і духовних благ для задоволення потреб з метою підтримання, відновлення, вдосконалення життєвих сил людини - це:

- а) функціонування;
- б) формування;
- в) споживання;
- г) пристосовування.

8. Усвідомлення потреб означає потребу:

- а) інтересу;
- б) стимулу;
- в) дії;
- г) нової потреби.

9. Вартість товару це:

- а) праця товаровиробника;
- б) якість товару;
- в) співвідношення попиту та пропозиції
- г) кількість затраченої праці.

10. Що з наведених положень є споживною вартістю:

- а) корисність речі;
- б) рідкісність речі;
- в) конкретна праця;
- г) співвідношення попиту та пропозиції.

Практичне завдання

Завдання 1. Вивчити потреби людини та їх класифікацію.

Схему класифікації основних типів потреб людини, наведену у табл.

1, відтворити в журналі лабораторних робіт кожному студенту.

Група потреб	Приклади
Біологічні	Угамування голоду, спраги, прагнення захиститися від холоду, дихати свіжим повітрям, житло, одяг, їжа, сон, відпочинок та ін.
Соціальні	соціальні зв'язки, спілкування, прихильність, турбота про іншу людину, увагу до себе, участь у спільній діяльності, приналежність до соціальної групи, суспільне визнання, трудова діяльність, творення, творчість, соціальна активність, дружба, любов і ін.
Духовні	Самовираження, самоствердження, пізнання навколишнього світу і свого місця в ньому, сенсу свого існування і мн. ін.

Реферати

1. Роль підвищення якості продукції у прискоренні соціально-економічного розвитку країни.

2. Соціально-економічні та соціально-психологічні фактори, що впливають на формування потреб.

Література: [1-5]

ЗАНЯТТЯ 3

Практичне завдання на тему: «Споживчі властивості товарів»
2 години

Мета заняття: *засвоїти поняття споживчих властивостей і їх класифікацію*

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Поняття споживчих властивостей і їх класифікація.
2. Показники надійності товарів.
3. Ергономічні властивості.
4. Психофізіологічні властивості.
5. Естетичні властивості. Екологічні показники.
6. Властивості безпеки споживання товарів.

Методичні вказівки до підготовки до семінарського заняття

На базі лекційного матеріалу, основної і додаткової літератури, рекомендованої до вивчення курсу джерела: періодичні видання, Інтернет, ЗМІ, підготувати змістовні та обґрунтовані відповіді на теоретичні питання щодо значення маркетинг. Студенти повинні володіти інформацією і бути готові відповідати по всім питанням, наведеним вище.

Тестові завдання для перевірки рівня закріплення матеріалу:

(в кожному тесті правильна відповідь одна, обраний варіант необхідно обґрунтувати навчальними матеріалами):

1. Вимоги, яким повинен відповідати товар, щоб його можливо було використати за призначенням - це:
а) специфічні;

- б) загальні;
- в) поточні;
- г) перспективні.

2. Перспективні вимоги до товарів розробляються на основі вимог:

- а) специфічних;
- б) загальних;
- в) загальних і поточних;
- г) поточних.

3. Вимоги, які пред'являються до товарів серійного виробництва, які знаходяться у продажу - це:

- а) поточні вимоги;
- б) перспективні;
- в) специфічні;
- г) загальні.

4. До конкретного товару або групи виробів пред'являються вимоги:

- а) перспективні;
- б) загальні;
- в) поточні;
- г) специфічні.

5. Вимоги не тільки до затрат праці на виробництво продукції, а й до затрат споживача на купівлю, використання, ремонт і т.д. - це:

- а) економічні вимоги;
- б) технологічні вимоги;
- в) екологічні вимоги;
- г) естетичні вимоги.

6. На які групи поділяють ергономічні властивості:

- а) гігієнічні, психологічні, естетичні, ергономічні, функціональні;
- б) антропометричні, психолого-фізіологічні, екологічні, матеріальні, фізичні;
- в) гігієнічні, антропометричні, психологічні, фізіологічні, психолого-фізіологічні;
- г) психологічні, психолого-фізіологічні, диференціальні, фізіологічні, екологічні.

7. Якими комплексними показниками характеризуються естетичні властивості:

- а) інформаційна виразність, раціональність форми, цілісність композиції, досконалість виробничого виконання та товарного вигляду;
- б) художньо-образна виразність, функціонально-конструктивна зумовленість, фізіологічність, функціональність;
- в) пластичність, колорит, гармонічність об'ємно-просторової структури, мода, імідж;
- г) чистота виконання контурів, округлень і з'єднань елементів, ретельність покриття і обробки поверхні

8. Які існують основні види безпеки товарів:

- а) хімічна, термічна; естетична, електрична, фізіологічна, пожежна,
- б) радіаційна, пожежна; безпека від вибухів, екологічна, функціональна,
- в) електрична, санітарно-гігієнічна, термічна; зоологічна, технологічна;
- г) хімічна, радіаційна, механічна, термічна, біологічна, електромагнітна.

9. Якими комплексними показниками характеризується надійність товарів:

- а) гарантійне напруження, термін служби, ресурс;
- б) ремонтпридатність, імовірність безвідмовної роботи, інтенсивність відмов;
- в) безвідмовність, довговічність, ремонтпридатність, збереженість;
- г) трудомісткість ремонту, середній термін відновлення, імовірність відновлення в певний час.

10. Від яких чинників залежить надійність виробів:

- а) якості технічного обслуговування, морального старіння, функціональності, фізіологічності;
- б) фізичного зношування, терміну служби;
- в) якості використаних матеріалів, якості і надійності комплектуючих деталей, якості виготовлення товару, дотримання режимів і умов експлуатації;
- г) внутрішнього зношування, зовнішнього зношування виробів.

Практичне завдання

Завдання 1. Вивчити основні показники споживних властивостей товарів:

а) накреслити у звіті таблицю 1. «Основні показники споживних властивостей непродовольчих товарів». Проаналізувати дані таблиці, відмічаючи знаком «+» ті показники споживних властивостей, які характерні для конкретного товару.

б) записати у звіті основні терміни, які стосуються теми «Споживні властивості товарів».

Основні споживні властивості і показники	Найменування товару			
	Пальто	Клей	Комп'ютер	Лак для волос
І Соціальні:				
-				

Завдання 2. Вивчити споживні властивості та показники непродовольчих товарів. Порівняти показники споживних властивостей різних груп товарів та записати результати цього аналізу в табл. 1 Вимоги, що пред'являються до «категорія товару».

Реферати

1. Класифікація та характеристика натуральних властивостей товарів: хімічні, фізичні, фізико-хімічні, біологічні властивості.

2. Натуральні властивості матеріалів і виробів – основа споживчих властивостей товарів.

Література: [1-6]

ЗАНЯТТЯ 4

Семінар на тему: «Якість товарів і її оцінка»

2 години

Мета заняття: визначити основні правила при дослідженні якості товарів

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Категорія «якість».
2. Зв'язок якості продукції з споживчою корисністю.
3. Сорти товарів.
4. Дефекти товарів.
5. Класифікація показників якості: за кількістю властивостей, за характерними властивостями, за способами вираження, за методами аналізу, за характером застосування.
6. Методи оцінки якості товарів.

Методичні вказівки до підготовки до семінарського заняття

На базі лекційного матеріалу, основної і додаткової літератури, рекомендованої до вивчення курсу джерела: періодичні видання, Інтернет, ЗМІ, підготувати змістовні та обґрунтовані відповіді на теоретичні питання щодо значення маркетинг. Студенти повинні володіти інформацією і бути готові відповідати по всім питанням, наведеним вище.

Тестові завдання для перевірки рівня закріплення матеріалу:
(в кожному тесті правильна відповідь одна, обраний варіант необхідно обґрунтувати навчальними матеріалами):

1. Якість - це:
 - а) сукупність властивостей і характеристик продукції, які визначають його придатність до споживання;
 - б) наукова дисципліна, що вивчає споживчі властивості товарів;
 - в) набір товарів, об'єднаних по якомусь ознакою;
2. При визначенні якості товару за органолептичними методом враховують наступні показники:
 - а) колір, смак, запах, консистенцію;
 - б) харчову цінність і хімічний склад;
 - в) сировина і технологія виробництва.
3. Лабораторний метод визначення якості здійснюється:
 - а) за кольором, смаку, запаху, консистенції;
 - б) за допомогою приладів і хімічних реактивів;
 - в) на підставі рішення прийнятого експертами.

4. Відмітьте види діяльності по оцінці якості товару:

- а) товарна оцінка, споживча оцінка;
- б) контроль якості і кількості, сертифікація відповідності;
- в) товарознавча експертиза;
- г) усі відповіді правильні.

5. До загальних ознак оцінки якості товару відносять:

- а) об'єкти, суб'єкти, засоби ;
- б) об'єкти, засоби, методи випробувань та вимірювань;
- в) засоби, методи випробувань та вимірювань, суб'єкти;
- г) суб'єкти, об'єкти, методи випробувань та вимірювань.

6. Відмітьте види діяльності по оцінці якості товару:

- а) товарна оцінка, споживча оцінка;
- б) контроль якості і кількості, сертифікація відповідності;
- в) товарознавча експертиза;
- г) усі відповіді правильні.

7. До загальних ознак оцінки якості товару відносять:

- а) об'єкти, суб'єкти, засоби ;
- б) об'єкти, засоби, методи випробувань та вимірювань;
- в) засоби, методи випробувань та вимірювань, суб'єкти;
- г) суб'єкти, об'єкти, методи випробувань та вимірювань.

8. Вкажіть дві загальні групи градації споживчих товарів:

- а) стандартні, браковані;
- в) стандартні, потенційно небезпечні;
- б) якісна, розмірна;
- г) розмірні градації, стандартні.

Практичне завдання

Завдання 1. Вивчити основні терміни та визначення з теми роботи .

Користуючись стандартами, довідниками, підручниками, скласти перелік основних термінів та їх визначення з питань якості, оцінювання якості, контролю якості та управління якістю товарів.

Реферати

1. Організація контролю качества в Украине.
2. Суспільна сутність категорії «якість».

3. Стандартизація та сертифікація продукції.
4. Методи оцінки якості товарів.

Література: [1-9]

ЗАНЯТТЯ 5

**Практичне заняття на тему: «Принципи та методи товарознавства.
Класифікація товарів»**
2 години

Мета заняття: *визначити основні поняття в галузі класифікації, методи та системи класифікації*

План заняття

1. Назвіть суть, мету і значення класифікації товару.
2. Категорії та роди класифікації товару.
3. В чому полягають основні ознаки класифікації
4. Які є методи класифікації товарної продукції їх переваги та недоліки.
5. Поясніть за якими системами класифікуються товари.

Методичні вказівки до підготовки до семінарського заняття

На базі лекційного матеріалу, основної і додаткової літератури, рекомендованої до вивчення курсу джерела: періодичні видання, Інтернет, ЗМІ, підготувати змістовні та обґрунтовані відповіді на теоретичні питання щодо значення маркетинг. Студенти повинні володіти інформацією і бути готові відповідати по всім питанням, наведеним вище.

Практичне завдання

Завдання 1. Вивчення методів класифікації непродовольчих товарів.

Скласти графічну схему класифікації товарів групи «Одяг» ієрархічним методом, використовуючи такі класифікаційні групування:

- костюми, спідниці, брюки, жакети, сукні;
- верхній, легкий, нижній;
- шитий, в'язаний, комбінований;
- побутовий, спортивний, відомчий, національний;
- пальтові, костюмно-платтяні вироби, білизна, головні убори;
- літній, зимовий, демісезонний;
- прямого та вільного силуету;
- чоловічий, жіночий, підлітковий, шкільний;
- з тканин, трикотажу, штучного та синтетичного хутра;
- 48 розміру;

Для виконання завдання необхідно:

1. Визначити найменування ознак, наприклад, «одяг літній, зимовий», призначений для сезонного використання, «одяг верхній, легкий, нижній» – за призначенням.

2. Розташувати ознаки за ступенем спільності, починаючи з більш суттєвих ознак та переходячи до менш суттєвих.

3. Скласти графічну схему класифікації ієрархічним методом.

ОДЯГ

1 ступінь ознаки класифікаційний об'єкт найменування

1 ступінь побутова, спортивна, відомча призначення

2 ступень та інші.

Завдання 2. Скласти схему класифікації товарної групи «Одяг» фасетним методом, використовуючи групування із завдання 1. результати роботи оформити у вигляді табл. 5.2.

Таблиця 5.2 - Класифікація фасетним методом

№ з/п	Фасета	Фасета 1	Фасета 2	Фасета 3
1	Найменування фасети	Спосіб виробництва		
2	Класифікаційний об'єкт	Шита, в'язана, комбінована		

2. Сформулювати висновок про особливості, позитивні та негативні сторони класифікації ієрархічним та фасетним методом.

Завдання 3. Визначити ознаки, за якими виділені класифікаційні групування у варіантах завдання.

Для виконання необхідно:

1. Визначити найменування класифікаційних ознак.
2. Розташувати ознаки за ступенем спільності.
3. Результати оформити у вигляді таблиці.

Приклад.

Варіант 1. Посуд керамічний – фарфоровий, чайний, з ніжкою, фаянсовий, з ручкою, кофейний, чашка, з деколем, чайник, з кришкою, з живописом.

Таблиця 5.3 - Посуд керамічний

Ступінь класифікації	Найменування ознак	Класифікаційні групування
1	Вихідний матеріал	Посуд фарфоровий, фаянсовий
2	Призначення	Чайний, кофейний
3	Обробка	З живописом, деколем
4	Вид	Чайник, чашка
5	Різновид	З ніжкою, з ручкою, з кришкою

Приклади найменувань класифікаційних ознак: (див. табл. 5.1) конструктивна – технологічна ознака або принцип робіт, комфортність, місце використання, вид переплетень, кількість камер, джерело живлення, вид покриття, особливості звучання, група складності, характер запаху, вид покриття, особливості звучання, група складності, характер запаху. вид обробки поверхні і т.д.

Варіант 2. Радіоприймачі – «Меридіан», стаціонарні, вищої групи складності, стереофонічні, переносні, напівпровідникові, монофонічні, лампові, 1-ї групи складності.

Варіант 3. Взуття – чоботи, спортивне, чоловіче, побутове, 38 розміру, біле, хромове, туфлі, робоче, жіноче, літнє, чорне, з штучних матеріалів, механічного та ручного вироблення, з юхти.

Варіант 4. Металевий посуд – харчовий, сковорода, емальований, каструля, полірований, фарбований, кухонний, литий,

бідон, оцинкований, столовий, сталний, штампований, чавунний, з деколем, з мідних сплавів, з живописом, шліфований.

Варіант 5. Пілосос – спеціального призначення, вихрові, універсальні, на колесах, «Чайка-10», ручні, на рамках, «Ракета-77», прямострумові.

Варіант 6. Меблі – побутові, для сидіння, дачні, «Мрія» – стілець, тверді, для суспільних споруд, для лежання, штамповані, шафа, столярні, м'ягкі, «Тетяна».

Варіант 7. Холодильники – однокамерні, «Дніпро», компресійні, звичайної комфортності, двокамерні, термоелектричні, «Мінськ», абсорбційні, «Холодок», напольні, вищої комфортності, настінні.

Варіант 8. Тканини – драп, платтяні, з капрону, крепдешин, костюмні, з віскози, гладкофарбовані, з вовни, полотняні, «Любава», сукно, відбілені, дрібновізеренкові.

Варіант 9. Парфумерні – духи, теплі, чоловічі, одеколони, холодні, дитячі, французькі, квіткові, рідкі, різкі, духм'яні, води. «Восточні», жіночі, тверді, фантазійні.

Література: [1-10]

ЗАНЯТТЯ 6

Семінар на тему: «Асортимент товарів»

2 години

Мета заняття: *є визначення показників асортименту й управління ним*

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Розкажіть про властивості, показники та методи обліку коефіцієнтів асортименту.
2. Ваші уявлення про концепцію, формування асортименту та асортиментну політику.
3. Назвіть фактори формування асортименту.

Методичні вказівки до підготовки до семінарського заняття

На базі лекційного матеріалу, основної і додаткової літератури, рекомендованої до вивчення курсу джерела: періодичні видання, Інтернет, ЗМІ, підготувати змістовні та обґрунтовані відповіді на теоретичні питання щодо значення маркетинг. Студенти повинні володіти інформацією і бути готові відповідати по всім питанням, наведеним вище.

Тестові завдання для перевірки рівня закріплення матеріалу:

(в кожному тесті правильна відповідь одна, обраний варіант необхідно обґрунтувати навчальними матеріалами):

1. Який термін застосовують для птахів, замість терміну «сорт» :
 - а) кросе;
 - б) порода;
 - в) вид;
 - г) тип.
2. Що таке сортамент:
 - а) перелік можливостей використання товару;
 - б) сукупність сортів, що відносять до однойменного товару;
 - в) характеристика універсальності товару;
 - г) якість товару за відповідними показниками.
3. Якій продукції притаманний природний сортамент:
 - а) пиво світле, темне.
 - б) чай букет, екстра;
 - в) яблука Ренет Симиренка, Білий Налив, Джонатан;
 - г) борошно оббивне, обдирне, сіяне;
4. Коефіцієнт вагомості включає такі методи:
 - а) експертний, комплексний, цінних регресивних залежностей;
 - б) змішаний, граничних і номінальних значень;
 - в) вимірювальний та експертний;
 - г) цінних регресивних залежностей, граничних і номінальних значень, еквівалентних відношень, експертний метод.
5. На скільки класів поділяють товари за призначенням:
 - а) на два;
 - б) на п'ять;
 - в) на класи не поділяють; г) на три.

Практичні завдання

Завдання 1. Необхідно визначити новизну (оновлення) асортименту в салоні-магазині, якщо відома загальна кількість продукції – 150 моделей, а надходження нових моделей становить 66.

Рішення: Новизна (оновлення) асортименту – здатність набору товару задовольняти потреби які змінилися з допомогою нових товарів.

$$K_{\kappa} = \frac{H}{\Pi_{\text{д}}} \times 100\%$$

Таким чином, новизна оновлення асортименту дорівнює:

$$(66/150) \times 100\% = 44\%.$$

Завдання 2. Необхідно визначити коефіцієнт стійкості спортивних товарів, якщо відомо, що всього спортивних товарів є 92 найменування, а після маркетингових досліджень встановлено, що стійким попитом користується лише 20 найменувань.

Рішення:

$$K_{\gamma} = \frac{\gamma}{\Pi_{\gamma}} \times 100\%$$

Таким чином, коефіцієнт стійкості становить

$$22\% = ((20/92) \times 100\%).$$

Завдання 3. Необхідно визначити коефіцієнт оптимального асортименту, якщо відомо, що витрати на проектування, розробку, виробництво, доведення асортименту до споживача становлять 318 тис. грн., а корисний ефект за призначенням – 157 тис. грн.

Рішення:

$$K_{\text{оп}} = \frac{E_{\text{п}}}{3} \times 100\%$$

Коефіцієнт оптимального асортимента составляет:

$$(157 \text{ тис.} / 318 \text{ тис.}) \times 100\% = 49\%.$$

Завдання 4. Необхідно визначити широту асортименту купальних костюмів, якщо відомо, що весь товар купальників у наявності становить 86 найменувань, а за каталогом має бути 89.

Рішення:

$$K_{ш} = \frac{\Pi_{п}}{\Pi_{б}} \times 100\%$$

Коефіцієнт широти становить:

$$96,6\% = ((86/89) \times 100\%).$$

Література: [1, 6-8]

ЗАНЯТТЯ 7

Семінар на тему: «Інформація про товари. Кодування товарів»
2 години

Мета заняття: засвоїти, яку роль відіграють види та засоби інформації про товар, їх класифікацію та набути практичні навички розшифровування кодів і артикулів, складених за класифікаційними ознаками

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Які вимоги до інформації про товар у законі України «Про захист прав споживачів»?
2. Що таке код товару?
3. Які методи використовуються для кодування товарів?
4. Які коди називають порядковими?
5. Що таке артикул товару і які бувають артикули?
6. Що являє собою штриховий код?
7. Які Ви знаєте види штрихових кодів?
8. Які штрихові коди використовують в Україні?
9. Які основні функції інформації про товар?
10. Які Ви знаєте види інформації про товар?
11. Які основні вимоги ставлять до маркування товарів?
12. Що таке «товарний знак» і які його основні функції?

13. Які основні вимоги ставлять до змісту рекламно-довідкової інформації про товар?

Методичні вказівки до підготовки до семінарського заняття

На базі лекційного матеріалу, основної і додаткової літератури, рекомендованої до вивчення курсу джерела: періодичні видання, Інтернет, ЗМІ, підготувати змістовні та обґрунтовані відповіді на теоретичні питання щодо значення маркетинг. Студенти повинні володіти інформацією і бути готові відповідати по всім питанням, наведеним вище.

Практичне завдання

Завдання 1. Маркування товарів

Користуючись стандартами, вивчити зміст і суть маркування товарів. Включити до звіту ці відомості та вписати вимоги стандартів до змісту інформації, якості маркування, його розміщення та засоби виконання.

Завдання 2. Вивчити зміст експлуатаційно-супроводжувальної та рекламно-довідкової інформації про товар (каталоги, проспекти, паспорти, інструкції з експлуатації виробу тощо). Записати зміст інформації про конкретні товари в проспекті, паспорті, каталозі.

Завдання 3. Ознайомитись з товарними знаками 4 – 5 видів товарів, відобразити їх схематичне зображення до звітів. Описати функції товарного знака.

Завдання 4. Вивчити структуру та зміст штрихових кодів систем EAN-8 і EAN-13. Розрахувати контрольну цифру коду для встановлення дос-товірності товару за методикою, яка складається з таких дій:

1. Додати цифри коду, які стоять на парних місцях (2, 4, 6).
2. Одержану суму помножити на 3.
3. Додати цифри коду, які стоять на непарних місцях (без контрольної цифри).
4. Додати суми, які одержані в пунктах 2 і 3.
5. Відкинути від цього числа десятки.
6. Від 10 відняти цифру, одержану в п. 5.

Якщо цифра, одержана в п.б. співпадає з контрольною цифрою штрих-коду, то це значить, що товар є достовірним і вироблений з гарантією якості.

Література: [1-9]

4 ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ЗАЛІК

1. Предмет, цілі і завдання товарознавства.
2. Принципи товарознавства.
3. Історія та основи напрямки в розвитку товарознавства. Зв'язок товарознавства з іншими дисциплінами
4. Об'єкти товароведної діяльності, їх основні характеристики.
5. Суб'єкти товароведної діяльності.
6. Класифікація методів товарознавства.
7. Теоретичні методи, їх характеристика.
8. Емпіричні та практичні методи, їх характеристика.
9. Класифікація товарів: ознаки, ступені, методи, правила.
10. Кодування товарів: структура, алфавіт коду, методи кодування.
11. Класифікатори товарів.
12. Товарознавча класифікація товарів.
13. Загальна класифікація продовольчих і непродовольчих товарів.
14. Асортимент товарів. Класифікація асортименту товарів.
15. Властивості і показники асортименту.
16. Управління асортиментом товарів.
17. Якість товарів: основні показники і властивості якості.
18. Показники якості і їх значення.
19. Номенклатура споживчих властивостей і показників.
20. Характеристика властивостей призначення і надійності, їх показники.
21. Характеристика ергономічних і естетичних властивостей, їх показники.
22. Характеристика екологічних властивостей і властивостей безпеки, їх показники.
23. Оцінка якості, її етапи.
24. Градації якості і їх характеристика.
25. Сорт. Сортамент товарів, їх характеристика.
26. Дефекти товарів, їх класифікація.
27. Дії щодо попередження або усунення невідповідностей.
28. Організація контролю якості в Російській Федерації.

29. Кількісна характеристика товарів: основні градації, загальні та специфічні характеристики.

30. Загальні фізичні властивості товарів.

31. Специфічні фізичні властивості товарів.

32. Контроль якості та кількості товарних партій.

33. Ідентифікація та простежуваність товарів.

34. Технологічний цикл товарів.

35. Фактори, що формують якість товарів.

36. Фактори, що зберігають якість товарів.

37. Упаковка товарів. Вимоги до упаковки.

38. Транспортування товарів.

39. Зберігання товарів. Розміщення товарів.

40. Принципи організації зберігання товарів. Методи зберігання товарів.

41. Строки зберігання і служби товарів.

42. Товарні втрати: види, порядок списання.

43. Товарні втрати: класифікація і характеристика.

44. Фактори, що впливають на товарні втрати і заходи щодо їх попередження.

45. Види і форми товарної інформації.

46. Вимоги до товарної інформації.

47. Засоби товарної інформації, їх характеристика.

48. Нормативні та технічні документи.

49. Маркування товарів: значення, структура, види.

50. Інформаційні знаки, їх характеристика.

5 РЕКОМЕНДОВАНІ ЛІТЕРАТУРА ТА ДЖЕРЕЛА

Законодавчі та нормативні документи

1. Закон України «Про стандартизацію» від 17 травня 2001 р. № 2408-III. *Офіц. вісн. України*. 2001. № 24. С. 1–8.
2. Закон України «Про захист прав споживачів», №3161-IV від 01.01.2015 р.
3. Закон України «Про якість і безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини» *Відомості Верховної Ради (ВВР)*. № 2116 – 15 від 21.10.2004 р.
4. ДСТУ 3993:2000. Товарознавство. Терміни та визначення. Режим доступа : http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=72392 (дата обращения: 29.08.2020).
5. ДСТУ 9000:2000. Системи управління якістю. Основні положення та словник (ISO 9000:2000, IDT). Режим доступа : https://dnaop.com/html/41056/doc-%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3_ISO_9000-2001 (дата обращения: 29.08.2020).
6. ДСТУ 1.0-2003. Державний стандарт України. Державна система стандартизації України. Основні положення. (ISO 1.0-2003, IDT). Режим доступа : https://national_standards_ukr.academic.ru/18559/%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3_1.0-2003.
7. ДСТУ 3144-95. Штрихове кодування. Терміни та визначення. Режим доступа : <http://www.leonorm.lviv.ua/Default.php?Page=stlist&ObjId=637&CatId=1> (дата обращения: 29.08.2020).

Базова

1. Товароведение и экспертиза промышленных товаров : Учебник; Под ред. проф. А. Н. Неверова. М.: МЦФЭР, 2006. 848 с.
2. Николаева М. А. Теоретические основы товароведения: учеб. для вузов. М. : Норма, 2007. 448 с.
3. Титаренко Л. Д. Теоретичні основи товарознавства: навчальний посібник. Центр навчальної літератури, 2003. 227 с.
4. Товароведение. Экспертиза. Стандартизация: учебник для студентов вузов / Под ред. В. Я. Горфинкеля, В. А. Швандера. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 239 с.

5. Жиряева Е. В. Товароведение. 2-е изд. СПб. : Питер, 2002. 416 с.

Допоміжна

6. Теоретичні основи товарознавства / Жук Ю. Т. и др. Львів : Компакт-ЛВ, 2008. 452 с.

7. Сирохман І. В. Товарознавство продовольчої товарів : підручник. К. : Знання, 2012. 471 с.

8. Николаев М. А. Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы : учебник для вузов. М. : НОРМА, 2001. 283 с.

9. Петрищев Ф. А. Теоретические основы товароведения и экспертизы продовольственных товаров. М. : Дашков и К., 2004. 589 с.