

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ  
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

**СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ**

**Система забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти**  
*Сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT)*

**Кафедра товарознавства, експертизи та торговельного підприємництва**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Директор ВТЕІ КНТЕУ**

 **Н. Замкова**

01 03 2021

**ТОВАРОЗНАВЧІ СКЛАДОВІ РИНКОЗНАВСТВА**

**COMMODITY COMPONENTS OF MARKET SCIENCE**

**РОБОЧА ПРОГРАМА**

Ступінь вищої освіти	«бакалавр»	/ «bachelor»
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»	/ 07 «Management and Administration»
Спеціальність	076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»	/ 076 «Business, Trade and Exchange Activitie»
Освітня програма	«Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»	/ «Business, Trade and Exchange Activitie»

**Вінниця 2021**

**Розробники:** Сергій ГИРИЧ, к.т.н., доцент  
Алла ТЕРНОВА, к.т.н., доцент

**Гарант освітньої програми «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»**  
– Алла ТЕРНОВА, к.т.н., доцент, завідувач кафедри товарознавства, експертизи та торговельного підприємництва

Обговорено та схвалено на засіданні кафедри товарознавства, експертизи та торговельного підприємництва від 04 лютого 2021 р. пр. № 03; на засіданні вченої ради факультету торгівлі маркетингу та сфери обслуговування від 15 лютого 2021 р. пр. № 02; на засіданні вченої ради інституту від 01.03.2021 р. пр. № 02.

Рецензенти: внутрішній рецензент – Світлана СІРЕНКО, к.т.н., доцент  
зовнішній стейкхолдер – Олег ВЕРЕТИНСЬКИЙ, Голова правління  
ПрАТ «Вінницький універмаг»

Редактор: Фатеева Т.  
Комп'ютерна верстка: Шуляк Н.

Підп. до друку 05.03.2021 р. Формат 60x84/16. Папір офсетний  
Друк ксероксний. Ум. друк. арк. 1,51.  
Обл.-вид. арк. 1,39. Тираж 5. Зам. № 42.

---

Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ  
21000, м. Вінниця, вул. Хмельницьке шосе, 25

## I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Робоча програма дисципліни «Товарознавчі складові ринкознавства» складена відповідно до навчального плану для здобувачів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» освітньої програми «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» освітнього ступеня «бакалавр» і є обов'язковою.

**Мета дисципліни** «Товарознавчі складові ринкознавства» – науково-практичне та методичне забезпечення підготовки фахівців до товарознавчої діяльності в умовах ринку.

Основним змістом товарознавчої діяльності є управління асортиментом, якістю та конкурентоспроможністю товарів для досягнення комерційного успіху від їх збуту. Під поняттям «ринкознавство» розуміється весь комплекс економічних, правових, спеціальних технологічних і товарознавчих знань, які забезпечують ефективну комерційну діяльність у ринкових умовах.

### **Головні завдання навчальної дисципліни:**

– засвоєння методологічних основ товарознавчих досліджень ринку, управління асортиментом, якістю та конкурентоспроможністю споживчих товарів;

– опанування загальної методології товарознавчої діяльності в умовах ринку;

– вивчення методики дослідження процесів виробництва та товароруку відповідно до конкретних ринкових умов і особливостей збуту окремих товарів або товарних груп.

Результатом вивчення навчальної дисципліни «Товарознавчі складові ринкознавства» для освітньої програми «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» є формування комплексу компетентностей:

– **інтегральна компетентність:** здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та проблеми у сферах підприємницької, торговельної та біржової діяльності або в процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів організації і функціонування підприємницьких, торговельних, біржових структур і характеризується комплексністю та невизначеністю умов;

### **– загальні компетентності:**

**ЗК 2.** Здатність застосовувати отримані знання в практичних ситуаціях;

**ЗК 6.** Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел;

**ЗК 8.** Здатність виявляти ініціативу та підприємливість;

**ЗК 10.** Здатність діяти відповідально та свідомо;

### **– спеціальні компетентності:**

**СК 4.** Здатність застосовувати інноваційні підходи в діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур;

**СК 7.** Здатність визначати і виконувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур;

**СК 10.** Здатність до бізнес-планування, оцінювання кон'юнктури ринків і результатів діяльності у сфері підприємництва, торгівлі та біржової практики з урахуванням ризиків.

**Програмні результати навчання** здобувачів з навчальної дисципліни «Товарознавчі складові ринкознавства» полягають у здатності:

6. Вміти працювати в команді, мати навички міжособистісної взаємодії, які дозволяють досягати професійних цілей;

7. Демонструвати підприємливість в різних напрямках професійної діяльності та брати відповідальність за результати;

14. Вміти застосовувати інноваційні підходи в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності;

17. Вміти вирішувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур і розв'язувати проблеми у кризових ситуаціях з урахуванням зовнішніх та внутрішніх впливів;

20. Знати основи бізнес-планування, оцінювання кон'юнктури ринків та результатів діяльності підприємницьких, торговельних і біржових структур з урахуванням ризиків.

**Міждисциплінарні зв'язки:** робоча програма упорядкована відповідно до анотації освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів.

Найближчими суміжними до навчального курсу дисциплінами є «Товарознавство. Непродовольчі товари», «Товарознавство. Харчові продукти» та «Маркетинг». Крім вищезазначених, базовими дисциплінами є: «Економічна теорія», «Менеджмент», «Логістика». Крім того, дисципліна «Товарознавчі складові ринкознавства» потребує фундаментальних знань з хімії, фізики, теоретичних основ товарознавства, матеріалознавства та технології виробництва товарів, стандартизації та метрології, а також нормативної та законодавчої бази щодо торгівлі, впливу ринкових чинників на формування споживної цінності товарів.

Дисципліна представлена лекціями і лабораторними заняттями, які доповнюють зміст лекційного матеріалу і спрямовані на набуття практичних навичок щодо кваліметричної оцінки рівня якості та конкурентоспроможності товару з урахуванням його функціональних, естетичних та економічних характеристик; прогнозування динаміки якості під час товароруку з використанням методів статистичного аналізу та основних факторів формування якості; оптимізації процесу товароруку та просування товарів на ринку.

**Критерії оцінювання результатів навчання.** Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни. Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали.

Для визначення рівня успішності використовується система комплексної діагностики знань, зорієнтована на стимулювання систематичної аудиторної та самостійної роботи здобувачів вищої освіти. Запровадження нової системи передбачає підвищення зацікавленості здобувачів вищої освіти до вивчення навчального матеріалу, дає можливість більш об'єктивно оцінити рівень їх знань.

Система оцінювання знань, вмінь та навичок здобувачів вищої освіти передбачає виставлення оцінок за усіма формами проведення занять.

Для оптимізації процесу опанування матеріалу навчальної дисципліни здобувачам вищої освіти, які навчаються за денною і заочною формами, надається можливість працювати в режимі дистанційного навчання в системі MOODLE.

Підсумкова оцінка визначається за комплексною діагностикою знань студентів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Рівні компетентності та відповідні критерії оцінювання

<b>Рівні компетентності</b>	<b>За шкалою КНТЕУ</b>	<b>Критерії оцінювання</b>
Високий (дослідницький)	90-100	Має обґрунтовані та всебічні знання з дисципліни, вміє узагальнювати та систематизувати набуті знання; самостійно знаходить джерела інформації та працює з ними; проводить власні дослідження, може використовувати набуті знання та вміння при розв'язанні задач.
Достатній (частково-пошуковий)	82-89	Володіє навчальним матеріалом, вміє зіставляти та узагальнювати, виявляє творчий інтерес до предмету, виконує завдання з повним поясненням та обґрунтуванням, але допускає незначні помилки; може усвідомити нові для нього факти, ідеї.
	75-81	Володіє визначеним програмою навчальним матеріалом; розв'язує завдання, передбачені програмою, з частковим поясненням.
Елементарний (репродуктивний)	69-74	Володіє навчальним матеріалом на репродуктивному рівні; може самостійно розв'язати та пояснити розв'язання завдання.
	60-68	Ознайомлений з навчальним матеріалом, відтворює його на репродуктивному рівні; виконує елементарні завдання за зразком або відомим алгоритмом.
Низький (фрагментарний)	35-59	Ознайомлений та відтворює навчальний матеріал на рівні окремих фактів та фрагментів матеріалу; під керівництвом викладача виконує елементарні завдання.
	1-34	Ознайомлений з навчальним матеріалом на рівні розпізнавання та відтворення окремих фактів.

Підсумковий контроль – екзамен. Результат виконання екзаменаційних завдань оцінюється з урахуванням результатів поточного та підсумкового контролів у співвідношенні 80:20, де 80 – максимальна оцінка за виконання екзаменаційного завдання, 20 – результат поточної успішності відповідно до шкали переведення поточної роботи для врахування її при підсумковій оцінці.

Здобувачі вищої освіти, які повністю виконали програму дисципліни та набрали 75 і більше балів, отримують підсумкову оцінку без опитування чи виконання екзаменаційного завдання. Здобувач вищої освіти, який не погоджується з оцінкою, отриманою під час підсумкового (семестрового) контролю, має право звернутися із проханням переглянути оцінку одержану на екзамені.

## Обсяг дисципліни в кредитах та його розподіл (тематичний план)

Назва теми	Кількість годин				Форми контролю
	Усього годин / кредитів	з них			
		лекції	лабораторні заняття	самостійна робота	
<b>Тема 1.</b> Загальні методологічні підходи до вирішення товарознавчих завдань ринкознавства	8	2	4	2	УО, Т, ПСР, СУН
<b>Тема 2.</b> Системний аналіз стану розвитку товарного ринку	12	4	2	6	УО, Т, ІЗ, ПСР, СУН
<b>Тема 3.</b> Цільовий ринок та методика його вибору	10	2	2	6	УО, Т, ПСР, СУН
<b>Тема 4.</b> Мотиви поведінки споживачів та її моделювання	12	4	2	6	УО, Т, ПСР, СУН
<b>Тема 5.</b> Класифікація і номенклатура споживних властивостей товарів 5.1 Номенклатура споживних властивостей товарів 5.2 Характеристика споживних властивостей непродуктованих товарів 5.3 Характеристика споживних властивостей харчових продуктів	20	6	8	6	УО, Т, ПСР, СУН
<b>Тема 6.</b> Споживча оцінка асортименту та якості товарів	18	4	6	8	УО, Т, ІЗ, ПСР, СУН
<b>Тема 7.</b> Проблеми оцінки якості та конкурентоспроможності споживчих товарів	24	4	12	8	УО, Т, ІЗ, ПСР, СУН
<b>Тема 8.</b> Розроблення багатокомпонентних харчових продуктів загального та лікувально-профілактичного призначення	10	2	4	4	УО, Т, ПСР, СУН
<b>Тема 9.</b> Товарознавчі аспекти ринкознавства нових товарів	12	2	4	6	УО, Т, ПСР, СУН
<b>Тема 10.</b> Оптимізація товарознавчо-технологічних рішень під час розроблення каналів збуту та технології товароруху	10	2	2	6	УО, Т, ПСР, СУН
<b>Тема 11.</b> Формування товарного портфелю підприємства	14	2	6	6	УО, Т, ПСР, СУН
<b>Разом</b>	<b>150</b>	<b>34</b>	<b>52</b>	<b>64</b>	
<b>Курсова робота</b>	<b>30</b>			<b>30</b>	
<b>Всього</b>	<b>180</b>	<b>34</b>	<b>52</b>	<b>120</b>	
<b>Підсумковий контроль</b>	Екзамен письмовий				

Примітка: УО – усне опитування; Т – тестування; ІЗ – індивідуальне завдання; ПСР – письмова самостійна робота, СУН – система управління навчанням MOODLE.

## **II. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

### **ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ**

#### **ТЕМА 1. Загальні методологічні підходи до вирішення товарознавчих завдань ринкознавства**

Системний аналіз – загальнометодологічна база сучасної науки та ефективної ринкової діяльності. Роль і значення товарознавства в ринкових умовах, функціональні завдання, які вирішують спеціалісти-товарознавці на підприємствах ринкового типу.

Методи досліджень, які використовуються в ринкознавстві. Товарознавчі аспекти дослідження ринку та товарознавчі складові у забезпеченні ринкового моніторингу. Форми інформаційної системи ринкового моніторингу: товарне досьє, досьє на фірми, ринки, зовнішні фактори.

Характеристика товарної політики підприємства ринкової орієнтації. Товарознавча складова у забезпеченні гармонійності товарної номенклатури і розробці асортиментних концепцій.

Поняття і класифікація товарних систем. Сучасна концепція вирішення проблеми управління товарними системами.

Алгоритм процесу управління товарними системами, його основні етапи.

Роль нових споживчих товарів у ринковій стратегії підприємства.

Стадії розробки нових споживчих товарів, роль і значення знань з товарознавства у процесі планування і реалізації ідеї нових товарів.

#### **ТЕМА 2. Системний аналіз стану розвитку товарного ринку**

Товарознавчі аспекти дослідження ринку. Основні методи дослідження, які використовуються в ринковій діяльності. Проблеми дослідження ринку. Кон'юнктура ринку товарів та показники, якими вона характеризується. Аналіз стану виробництва товарів. Аналіз попиту і споживання товарів в умовах розвитку і формування товарного ринку. Вивчення товарів і їх збуту.

Визначення показників асортименту і встановлення відношення покупців до їх значень: коефіцієнт стабільності або стійкості; кількість видів товарів на ринку (широта асортименту); кількість асортиментних груп товарів (глибина асортименту); загальна кількість товарів, їх асортиментні одиниці (насиченість ринку); ступінь близькості між товарами різних асортиментних груп з точки зору їх кінцевого використання (гармонійність асортименту).

Аналіз якості товарів на ринку: оцінка функціональних, ергономічних, естетичних властивостей, гігієнічності та безпеки товарів. Методи оцінки рівня якості і конкурентоспроможності. Розробка товару. Етапи конкурування товару. Етапи проведення проектного дослідження: збір та аналіз інформації; аналіз функціональних вимог. Художньо-конструкторський пошук. Художньо-конструкторський проєкт. Техніка художнього виконання проєкту. Робоче проєктування. Випробування дослідного зразка. Концепція життєвого циклу товару.

### **ТЕМА 3. Цільовий ринок та методика його вибору**

Зміст маркетингової діяльності щодо дослідження ринку. Зміст основних етапів маркетингового дослідження. Класифікація маркетингових досліджень. Систематизація видів маркетингових досліджень. Місткість ринку і методика його розрахунку. Призначення та зміст сегментування ринку. Моделі сегментування. Методи сегментування ринку. Критерії ринкового сегментування. Типологія критеріїв та програм сегментування ринку. Фактори сегментування споживчого ринку за групами споживачів. Визначення цільового ринку. Визначення привабливих сегментів. Процес вибору цільового ринку. Головні стратегічні напрямки, що визначають напрямки розвитку товарної політики підприємства.

### **ТЕМА 4. Мотиви поведінки споживачів та її моделювання**

Сутність, значення, важливості та перспективи впливу на споживачів. Необхідність адаптації принципів та знань в галузі поведінки та мотивації споживачів до стратегії бізнесу. Сегментування ринку та демографічний аналіз.

Поняття поведінки покупців та ринків. Фактори, що впливають на поведінку покупця на споживчому ринку. Психологічні фактори. Мотив та його типи (раціональні, емоційні). Мотивація та особливість. Теорії мотивації та їх вплив на поведінку споживача. Сприйняття та засвоєння інформації покупцем. Переконавання та ставлення до купівлі. Фактори соціокультурного, ситуаційного впливу. Особисті фактори. Контрольовані та неконтрольовані підприємством фактори впливу на покупця.

Особливості процесу прийняття рішень. Модель процесу прийняття рішень. Характеристика етапів процесу. Змінні, які формують прийняття рішення. Типи процесів прийняття рішення. Усвідомлення потреби та пошук. Оцінка варіантів перед купівлею. Процес купівлі. Класифікація потреб споживачів.

### **ТЕМА 5. Класифікація і номенклатура споживних властивостей товарів**

Номенклатура споживних властивостей та показники, що їх визначають. Етапи вибору номенклатури споживних властивостей. Класифікація споживних властивостей товарів.

Групи споживних властивостей непродовольчих товарів. Функціональні властивості, показники функціональних властивостей; властивості соціального призначення, показники, що їх характеризують; експлуатаційні властивості та надійність; ергономічні властивості та їх показники; естетичні властивості; екологічні властивості; властивості безпеки.

Характеристика споживних властивостей харчових продуктів: харчова цінність, енергетична цінність, біологічна цінність, фізіологічна цінність, засвоюваність, нешкідливість, доброякісність, здатність зберігання тощо.

Харчові продукти як фізико-хімічна або біологічна система. Вплив неорганічних речовин (вода, мінеральні елементи) на формування і збереженість споживних властивостей продуктів.

Вибір номенклатури споживних властивостей непродовольчих товарів та харчових продуктів. Визначення вагомості споживних властивостей товарів.



## **ТЕМА 6. Споживча оцінка асортименту та якості товарів**

Поняття якості товарів як міри відповідності споживних властивостей потребам.

Характер і зміст потреб, рівень їх розвитку, ступінь насичення.

Класифікація потреб залежно від різних чинників. Фізіологічні, соціальні та духовні потреби. Конкретні та загальні, особисті та суспільні потреби. Життєво необхідні, необхідні, звичайні, другорядні, додаткові потреби. Потреби основні, престижні, імпульсивні.

Типологія споживачів. Основні чинники, які впливають на формування потреб споживача: місце проживання, кліматичні умови, стать, вік, сімейний стан, розмір, склад та вік членів сім'ї, рівень освіти, вид занять, рівень доходів, соціальний стан, стиль життя, психологічний тип особистості, відношення до нового, антропометричні характеристики людини та інші.

Виявлення споживчих переваг.

Методи збору інформації про споживчі оцінки, їх переваги та недоліки. Метод анкетного опитування, правила складання анкети, статистична обробка результатів анкетування.

## **ТЕМА 7. Проблеми оцінки якості та конкурентоспроможності споживчих товарів**

Поняття якості та конкурентоспроможності товарів з точки зору вітчизняних та зарубіжних науковців і товаровиробників. Показники якості споживчих товарів, які забезпечують їх конкурентоспроможність: функціональність товару під час товароруку і використання за призначенням, естетичність, економічність виробництва і товароруку, престижність споживання.

Поняття «критерій конкурентоспроможності», «чинник конкурентоспроможності», «рівень якості товару», «рівень новизни товару», «імідж товару», «інформативність товару», «ціна споживання», «вимоги користувача», «вимоги споживача», «вимоги індивідуума».

Класифікація критеріїв конкурентоспроможності: одиничні, комплексні, групові, узагальнені. Рівень якості товарів як основний критерій їх конкурентоспроможності. Вплив новизни, іміджу, ціни товару, його інформаційного забезпечення на рівень конкурентоспроможності. Зв'язок «якість – ціна – конкурентоспроможність товару».

Узагальнена структура чинників конкурентоспроможності: вимоги користувача, вимоги споживача, вимоги індивідуума.

Поняття «дерево властивостей». Принципи побудови «дерева властивостей» для споживчих товарів та специфіка побудови «дерева властивостей» для окремих груп споживчих товарів.

Методологія та методи комплексної оцінки якості споживчих товарів, їх переваги та недоліки. Рейтинг товару.

Загальні методологічні підходи щодо дослідження конкуруючих товарів. Методики розрахунку інтегрального показника відносної конкурентоспроможності споживчих товарів, їх переваги та недоліки.

Алгоритм оцінки конкурентоспроможності товарів.

Поняття «прицільна якість», «індивідуалізація», «глобалізація».

## **ТЕМА 8. Розроблення багатокomпонентних харчових продуктів загального та лікувально-профілактичного призначення**

Системний підхід при розробці харчових продуктів загального і лікувально-профілактичного призначення та їх упакування. Науково-теоретичною базою розробки є наука трофологія та теорія адекватного харчування. Методологічна основа експериментів - системний аналіз. Головний метод розроблення рецептур і забезпечення необхідних структурних властивостей – теоретичне обґрунтування еталонних зразків і зіставлення їх з реальними моделями продуктів. Основний метод обґрунтування рецептурних інгредієнтів – метод математичного моделювання з використанням комп'ютерної техніки.

Особливості розроблення нових харчових продуктів масового споживання та лікувально-профілактичного призначення: медико-біологічні, технологічні, екологічні аспекти проблеми.

Вплив макро- та мікронутрієнтів на загальний характер ферментативних реакцій і на біотрансформацію ксенобіотиків в організмі людини.

Основний зміст розповсюджених методик оптимізації рецептур харчових продуктів.

## **ТЕМА 9. Товарознавчі аспекти ринкознавства нових товарів**

Поняття «товар ринкової новизни», «позиціонування товару». Різниця між модернізованими, модифікованими та вдосконаленими товарами. Основні стадії розроблення нових споживчих товарів. Принципи розроблення концепції нового товару, особливості освоєння ринку новими товарами. Роль споживчої новизни товару у забезпеченні його конкурентоспроможності. Основні напрями оновлення різних груп споживчих товарів.

## **ТЕМА 10. Оптимізація товарознавчо-технологічних рішень під час розроблення каналів збуту та технології товароруху**

Товарознавчі складові дослідження каналів збуту та діючих технологій товароруху споживчих товарів. Методи обчислення динаміки зміни якості споживчих товарів під час товароруху, види контрольних карт.

Фактори, які впливають на вибір каналу збуту споживчих товарів та ефективність діючої технології товароруху.

Залежність якості продукту від температури та часу товароруху (теорія  $T - T - T$ ).

Методи прогнозування динаміки якості споживчих товарів стосовно каналу збуту та технології товароруху, принципи побудови технологічних карт для прогнозування динаміки якості та побудови раціональної схеми товароруху продукту.

## **ТЕМА 11. Формування товарного портфелю підприємства**

Методи аналізу «портфелю» напрямків діяльності підприємства з застосуванням матриць та з використанням різноманітних індикаторів привабливості базового ринку та конкурентоспроможності підприємства. Гіпотези, що лежать в основі аналізу за допомогою матриць. Групи ринків, що відповідають різним пріоритетним стратегічним цілям і фінансовим потребам

відповідно матриць. Обмеження застосування матриць. Розробка багатокритеріальних матриць. Інтерпретація матриць. Матриці БКГ, Мак-Кінзі, МДА, Хассі, напрямків політики, синергізму, життєвих циклів та інші. Проблеми вибору та аналізу показників, необхідних для побудови матриць. Аналіз ринкових активів підприємства. Сценарії майбутнього розвитку.

## СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Результати навчання	Навчальна діяльність	Навчальний час здобувача, год.
1	2	3
Знати методологічні основи товарознавчих досліджень ринку споживчих товарів, методи досліджень та визначення показників оптимізації товарної номенклатури.  Набути навичок зі складання товарних досьє на нові продовольчі товари.	<p><b>Тема 1. Загальні методологічні підходи до вирішення товарознавчих завдань ринкознавства</b> Лекція № 1 План лекції</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Системний аналіз – загальнометодологічна база сучасної науки та ефективної ринкової діяльності.</li> <li>2. Загальні методологічні підходи до вирішення товарознавчих завдань ринкознавства.</li> <li>3. Товарознавчі аспекти дослідження ринку.</li> </ol> <p><b>Література:</b> Основна: 1-5. Додаткова: 23, 25. Інтернет-ресурси: 42-44, 46, 47.</p>	2
	<p>Самостійна робота студентів Вивчення та доповнення матеріалу лекції, підготовка до лабораторних занять № 1, 2. <i>Питання, які виносяться на СРС:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поняття «інформаційна система ринкового моніторингу».</li> <li>2. Джерела інформації про ринок.</li> <li>3. Типи ринкових досьє, їх зміст.</li> </ol>	2
	<p><b>Лабораторна робота № 1</b> Товарознавчі складові дослідження ринку</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ознайомитися з існуючими формами досьє на ринки, товари, конкурентів і зовнішні фактори. Визначити, які з перелічених у досьє позицій вимагають для їх складання та аналізу використання суто товарознавчих знань і навичок.</li> <li>2. Скласти перелік джерел інформації для розроблення визначених викладачем кожному студенту різновидів досьє на конкретні товари.</li> </ol>	2

1	2	3
	<p><b>Лабораторна робота № 2</b> Товарознавчі складові дослідження ринку</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Скласти товарне досье на споживчий товар, представлений на певному ринку або його сегменті.</li> <li>2. Скласти фірмове досье на споживчий товар, представлений на певному ринку або його сегменті.</li> <li>3. Скласти ринкове досье на споживчий товар, представлений на певному ринку або його сегменті.</li> <li>4. Скласти досье зовнішніх факторів на споживчий товар, представлений на певному ринку або його сегменті.</li> </ol>	2
Знати основні методи дослідження, які використовуються в ринковій діяльності; проблеми дослідження ринку; кон'юнктуру ринку товарів та показники, якими вона характеризується.	<p><b>Тема 2. Системний аналіз стану розвитку товарного ринку</b> Лекція № 2 План лекції</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Аналіз стану виробництва товарів.</li> <li>2. Аналіз попиту і споживання товарів.</li> <li>3. Вивчення товарів і їх збуту.</li> </ol> <p>Лекція № 3 План лекції</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Визначення показників асортименту і встановлення відношення покупців до їх значень.</li> <li>2. Аналіз якості товарів на ринку.</li> </ol> <p><b>Література:</b> Основна: 1. Додаткова: 10, 23. Інтернет-ресурси: 42- 47.</p>	2  2
Набути навичок з аналізу загальної ситуації та конкуренції на товарному ринку	<p>Самостійна робота студентів Вивчення та доповнення матеріалу лекції, підготовка до лабораторного заняття № 3. <i>Питання, які виносяться на СРС:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основні методи дослідження, які використовуються в ринковій діяльності.</li> <li>2. Проблеми дослідження ринку.</li> <li>3. Кон'юнктура ринку товарів та показники, якими вона характеризується.</li> </ol> <p><b>Лабораторна робота № 3</b> Аналіз загальної ситуації та конкуренції на товарному ринку</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Здійснити аналіз товарного ринку за наступними напрямками:       <ol style="list-style-type: none"> <li>1) специфіка та тенденції розвитку ринку (загальна кількість підприємств, їх назви, завантаженість потужностей, величина попиту на окремі вироби, частка експорту та імпорту, напрямки розвитку);</li> <li>2) аналіз стану та конкурентна структура ринку (тип конкуренції на ринку, типи конкурентної поведінки, обсяги виробництва по підприємствах, частки окремих підприємств, їх зміни за 2015-2020 роки, розрахунок ІРГ, ціни на основні групи товарів по підприємствах, обсяги виробництва окремих асортиментних груп різними підприємствами);</li> <li>3) сегментування ринку товарів (критерії сегментації, характеристика споживачів, обсяги реалізації,</li> </ol> </li> </ol>	6  2

1	2	3
	<p>споживчі переваги).</p> <p>2. Встановити набір основних економічних показників, що характеризують товарний ринок.</p>	
<p>Знати призначення та зміст сегментування ринку; моделі, методи та критерії ринкового сегментування; типологію критеріїв та програм сегментування ринку; фактори сегментування споживчого ринку за групами споживачів; головні стратегічні напрямки, що визначають напрямки розвитку товарної політики підприємства.</p>	<p><b>Тема 3. Цільовий ринок та методика його вибору</b> Лекція № 4 План лекції 1. Призначення та зміст сегментування ринку. Моделі і методи сегментування. 2. Критерії ринкового сегментування. 3. Визначення цільового ринку. Процес вибору цільового ринку. <b>Література:</b> Основна: 1. Додаткова: 23, 24. Інтернет-ресурси: 42-47.</p>	2
<p>Набути навичок у визначенні цільового ринку та привабливих сегментів.</p>	<p>Самостійна робота студентів Вивчення та доповнення матеріалу лекції, підготовка до лабораторного заняття № 4. <i>Питання, які виносяться на СРС:</i> 1. Типологія критеріїв та програм сегментування ринку. 2. Фактори сегментування споживчого ринку за групами споживачів. 3. Головні стратегічні напрямки, що визначають напрямки розвитку товарної політики підприємств</p>	6
<p>Знати поняття поведінки покупців та ринків; фактори, що впливають на поведінку покупця на споживчому ринку; психологічні фактори; поняття мотиву та його типів; поняття мотивації та особливості; теорії мотивації та їх вплив на поведінку споживача; особливості процесу прийняття рішень; модель процесу прийняття рішень; характеристику етапів процесу; типи процесів прийняття рішення.</p>	<p><b>Лабораторна робота № 4</b> Сегментація ринку та позиціонування товару 1. Здійснити сегментацію та позиціонування взуттєвих товарів за різними ознаками. 2. Здійснити сегментацію та позиціонування ринку телевізорів за різними ознаками.</p>	2
<p>Знати поняття поведінки покупців та ринків; фактори, що впливають на поведінку покупця на споживчому ринку; психологічні фактори; поняття мотиву та його типів; поняття мотивації та особливості; теорії мотивації та їх вплив на поведінку споживача; особливості процесу прийняття рішень; модель процесу прийняття рішень; характеристику етапів процесу; типи процесів прийняття рішення.</p>	<p><b>Тема 4. Мотиви поведінки споживачів та її моделювання</b> Лекція № 5 План лекції 1. Поняття поведінки покупців та ринків. Фактори, що впливають на поведінку покупця на споживчому ринку. Психологічні фактори. 2. Мотив та його типи. Мотивація та особливість. Теорії мотивації та їх вплив на поведінку споживача.</p>	2
<p>Знати поняття поведінки покупців та ринків; фактори, що впливають на поведінку покупця на споживчому ринку; психологічні фактори; поняття мотиву та його типів; поняття мотивації та особливості; теорії мотивації та їх вплив на поведінку споживача; особливості процесу прийняття рішень; модель процесу прийняття рішень; характеристику етапів процесу; типи процесів прийняття рішення.</p>	<p>Лекція № 6 План лекції 1. Особливості процесу прийняття рішень. 2. Модель процесу прийняття рішень. 3. Характеристика етапів процесу. 4. Типи процесів прийняття рішення. <b>Література:</b> Основна: 1. Додаткова: 23, 24. Інтернет-ресурси: 42-47.</p>	2
<p>Знати поняття поведінки покупців та ринків; фактори, що впливають на поведінку покупця на споживчому ринку; психологічні фактори; поняття мотиву та його типів; поняття мотивації та особливості; теорії мотивації та їх вплив на поведінку споживача; особливості процесу прийняття рішень; модель процесу прийняття рішень; характеристику етапів процесу; типи процесів прийняття рішення.</p>	<p>Самостійна робота студентів Вивчення та доповнення матеріалу лекції, підготовка до лабораторного заняття № 5.</p>	6

1	2	3
<p>Набути навичок розподілу споживачів товару на типи залежно від їх спонукальних мотивів купівлі.</p>	<p><i>Питання, які виносяться на СРС:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сприйняття та засвоєння інформації покупцем.</li> <li>2. Переконавання та ставлення до купівлі.</li> <li>3. Фактори соціокультурного, ситуаційного впливу.</li> <li>4. Контрольовані та неконтрольовані підприємством фактори впливу на покупця.</li> </ol>	
	<p><b>Лабораторна робота № 5</b></p> <p>Вивчення споживчих мотивів і типології споживачів</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. З'ясувати спонукальні мотиви придбання товару та домінуючі критерії вибору товару для різних груп споживачів.</li> <li>2. Описати типологію споживачів вибраного товару.</li> <li>3. Охарактеризувати асортимент вибраного товару для різних типів споживачів.</li> <li>4. З'ясувати задоволеність потреб різних типів споживачів пропонованим асортиментом товару, на ринку та розробити пропозиції з удосконалення асортименту для задоволення потреб споживачів.</li> </ol>	2
<p>Знати номенклатуру споживчих властивостей та показники, що їх визначають; етапи вибору номенклатури споживчих властивостей; класифікацію споживчих властивостей товарів; групи та характеристику споживчих властивостей непродовольчих товарів та харчових продуктів.</p>	<p><b>Тема 5. Класифікація і номенклатура споживчих властивостей товарів</b></p> <p><i>Тема 5.1 Номенклатура споживчих властивостей товарів</i></p> <p>Лекція № 7</p> <p>План лекції</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Номенклатура споживчих властивостей та показники, що їх визначають.</li> <li>2. Етапи вибору номенклатури споживчих властивостей.</li> <li>3. Класифікація споживчих властивостей товарів.</li> <li>4. Визначення вагомості споживчих властивостей товарів</li> </ol>	2
	<p><i>Тема 5.2 Характеристика споживчих властивостей непродовольчих товарів</i></p> <p>Лекція № 8</p> <p>План лекції</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Групи споживчих властивостей непродовольчих товарів. Властивості соціального призначення, показники, що їх характеризують.</li> <li>2. Функціональні властивості, показники функціональних властивостей. Експлуатаційні властивості та надійність.</li> <li>3. Ергономічні властивості та їх показники; естетичні властивості.</li> <li>4. Екологічні властивості; властивості безпеки.</li> </ol>	2
	<p><i>Тема 5.3 Характеристика споживчих властивостей харчових продуктів</i></p> <p>Лекція № 9</p> <p>План лекції</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Характеристика споживчих властивостей харчових продуктів.</li> <li>2. Харчові продукти як фізико-хімічна або біологічна система. Вплив неорганічних речовин на формування і збереженість споживчих властивостей продуктів.</li> </ol>	2

1	2	3
<p>Вміти визначати номенклатуру та вагомість показників, які характеризують якість товарів.</p>	<p><b>Література:</b>            Основна: 2, 4.5.            Додаткова: 27, 28, 31, 40.            Інтернет-ресурси: 43, 44.</p>	
	<p>Самостійна робота студентів            Вивчення та доповнення матеріалу лекції, підготовка до лабораторних занять № 6, 7, 8, 9.  <i>Питання, які виносяться на СРС:</i>            1. Класифікація та характеристика споживних властивостей непродовольчих товарів.            2. Класифікація та характеристика споживних властивостей харчових продуктів.</p>	6
	<p><b>Лабораторна робота № 6</b>            Вибір номенклатури споживних властивостей непродовольчих товарів            1. Вибір споживних властивостей (призначення та надійності).            2. Вибір споживних властивостей (ергономічних та естетичних).</p>	2
	<p><b>Лабораторна робота № 7</b>            Вибір номенклатури споживних властивостей харчових продуктів            1. Вибір споживних властивостей харчових продуктів (екологічних).            2. Вибір споживних властивостей харчових продуктів (естетичних).</p>	2
	<p><b>Лабораторна робота № 8</b>            Визначення вагомості споживних властивостей непродовольчих товарів            1. Вивчення методики визначення вагомості споживних властивостей товарів.            2. Розрахунок коефіцієнтів вагомості споживних властивостей непродовольчих товарів.</p>	2
<p>Знати принципи та методи споживчої оцінки якості, математико-статистичного аналізу інформації про споживчу оцінку.</p>	<p><b>Тема 6. Споживча оцінка асортименту та якості товарів</b>            Лекція № 10            План лекції            1. Суть та значення вивчення споживчого оцінювання.            2. Методи збору інформації.            3. Форми опитування.            4. Способи відбору респондентів для опитування.</p>	2

1	2	3
Набути навичок виявлення споживчих переваг щодо асортименту та якості непродовольчих товарів та обробки результатів анкетного опитування споживачів	<p>Лекція № 11 План лекції</p> <p>1. Математико-статистична обробка та аналіз отриманої інформації.</p> <p>3. Вибір номенклатури споживчих властивостей і показників якості для проведення споживчої оцінки.</p> <p><b>Література:</b> Основна: 1-5. Додаткова: 14, 27, 28, 34, 37. Інтернет-ресурси: 45-47.</p>	2
	<p>Самостійна робота студентів Вивчення та доповнення матеріалу лекції, підготовка до лабораторних занять № 10, 11, 12. <i>Питання, які виносяться на СРС:</i></p> <p>1. Чинники, що визначають якість непродовольчих товарів.</p> <p>2. Принципи побудови «дерева властивостей» для непродовольчих товарів.</p> <p>3. Схема взаємозв'язків елементів системи «людина-середовище-об'єкт».</p>	8
	<p><b>Лабораторна робота № 10</b> Споживча оцінка асортименту та якості непродовольчих товарів</p> <p>1. Вивчити правила складання анкети для виявлення споживчих переваг шляхом опитування споживачів.</p> <p>2. Розробити анкету для виявлення споживчих переваг щодо асортименту та якості обраного товару.</p>	2
	<p><b>Лабораторна робота № 11</b> Споживча оцінка асортименту та якості непродовольчих товарів</p> <p>1. Обробити результати анкетного опитування споживачів.</p> <p>2. Проаналізувати результати опитування, оформити звіт.</p>	2
	<p><b>Лабораторна робота № 12</b> Споживча оцінка асортименту та якості непродовольчих товарів</p> <p>1. Розробити пропозиції щодо оптимізації асортименту досліджуваного товару.</p> <p>2. Розробити пропозиції щодо оптимізації якості досліджуваного товару.</p>	2
Порівняти різні підходи до визначення якості та конкурентоспроможності товарів з точки зору вітчизняних і зарубіжних науковців та товаровиробників. Засвоїти методологічні	<p><b>Тема 7. Проблеми оцінки якості та конкурентоспроможності споживчих товарів</b></p> <p>Лекція № 12 План лекції</p> <p>1. Поняття якості товарів.</p> <p>2. Показники якості продовольчих товарів, які забезпечують їх конкурентоспроможність: функціональність товару під час товароруку і використання за призначенням, економічність виробництва і товароруку, престижність споживання.</p>	2



1	2	3
<p>принципи побудови «дерева властивостей» товару та оцінки його конкурентоспроможності.</p>	<p>3. Поняття «дерева властивостей» споживчих товарів. 4. Принципи та специфіка побудови «дерева властивостей» для окремих груп споживчих товарів. Лекція № 13 План лекції 1. Комплексна оцінка якості споживчих товарів. 2. Рейтинг товару. Дослідження конкуруючих товарів. 3. Поняття конкурентоспроможності товарів. 4. Методики розрахунку інтегрального показника відносної конкурентоспроможності споживчих товарів. <b>Література:</b> Основна: 1-5. Додаткова: 12, 21, 38, 39. Інтернет-ресурси: 41, 45-47.</p>	2
<p>Набути навичок щодо розроблення «дерева властивостей», комплексної оцінки якості та конкурентоспроможності продовольчих товарів.</p>	<p>Самостійна робота студентів Вивчення та доповнення матеріалу лекції, підготовка до лабораторних занять № 13, 14, 15, 16, 17, 18. <i>Питання, які виносяться на СРС:</i> 1. Головні складові поняття «якість» та «конкурентоспроможність» товару. 2. Принципи комплексної оцінки якості для споживчих товарів. 3. Поняття «інтегральний показник відносної конкурентоспроможності» товару. 4. Методи оцінки конкурентоспроможності товарів.</p>	8
	<p><b>Лабораторна робота № 13</b> Дослідження якості та конкурентоспроможності продовольчих товарів 1. Побудувати «дерево властивостей» для визначеного викладачем кожному із студентів споживчого товару. З'ясувати, зміна яких показників найбільш об'єктивно віддзеркалює динаміку якості та конкурентоспроможності досліджуваного товару. 2. Провести порівняльні дослідження показників якості товару.</p>	2
	<p><b>Лабораторна робота № 14</b> Дослідження якості та конкурентоспроможності продовольчих товарів 1. Визначити комплексний показник якості товару рослинного походження. 2. Провести розрахунок інтегрального показника відносної конкурентоспроможності товару рослинного походження. 3. Розробити пропозиції щодо доцільності виробництва та реалізації досліджуваного товару, напрямів підвищення його якості і конкурентоспроможності.</p>	2
	<p><b>Лабораторна робота № 15</b> Дослідження якості та конкурентоспроможності продовольчих товарів 1. Визначити комплексний показник якості товару тваринного походження.</p>	2

1	2	3
<p>Набути навичок щодо розроблення «дерева властивостей», комплексної оцінки якості та конкурентоспроможності непродовольчих товарів.</p>	<p>2. Провести розрахунок інтегрального показника відносної конкурентоспроможності товару тваринного походження.</p> <p>3. Розробити пропозиції щодо доцільності виробництва та реалізації досліджуваного товару, напрямів підвищення його якості і конкурентоспроможності.</p>	
	<p><b>Лабораторна робота № 16</b> Дослідження якості та конкурентоспроможності непродовольчих товарів</p> <p>1. Побудувати «дерево властивостей» для визначеного викладачем непродовольчого товару.</p> <p>2. Побудувати «дерево властивостей» для товару за своїм вибором. Обґрунтувати вибір та групування показників на нижчих рівнях «дерева властивостей».</p> <p>3. Визначити вагомість показників, які характеризують якість вибраного товару, шляхом експертного ранжування.</p>	2
	<p><b>Лабораторна робота № 17</b> Дослідження якості та конкурентоспроможності непродовольчих товарів</p> <p>1. Охарактеризувати різні методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності непродовольчих товарів, зазначити їх переваги та недоліки.</p> <p>2. Ознайомитись з методикою розрахунку конкурентоспроможності, яка враховує вплив «жорстких» та «м'яких» параметрів товару, та розрахувати інтегральний показник конкурентоспроможності запропонованого товару.</p> <p>3. Ознайомитись з наведеною методикою розрахунку конкурентоспроможності, яка враховує комерційні умови та маркетингові характеристики, що обумовлюють можливість збуту товару, та розрахувати інтегральний показник конкурентоспроможності запропонованого товару.</p>	2
	<p><b>Лабораторна робота № 18</b> Дослідження якості та конкурентоспроможності непродовольчих товарів</p> <p>1. Користуючись нормативними документами, скласти перелік показників, які визначають конкурентоспроможність побутових електричних пральних машин.</p> <p>2. Визначити вагомість показників, які визначають конкурентоспроможність побутових електричних пральних машин, та оцінити узгодженість думок експертів.</p> <p>3. Вибрати базову модель пральної машини для оцінки та розрахувати інтегральний показник конкурентоспроможності для моделей пральних машин.</p>	2

1	2	3
<p>Знати методологічні основи розроблення нових споживчих товарів; принципи харчової комбінаторики; різницю в методології оптимізації рецептур продуктів масового та лікувально-профілактичного призначення.</p>	<p><b>Тема 8. Розроблення багатокомпонентних харчових продуктів загального та лікувально-профілактичного призначення</b> Лекція № 14 План лекції</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Системний аналіз – методологічна база розроблення нових продовольчих товарів. Основні теорії харчування: переваги та недоліки.</li> <li>2. Принципи харчової комбінаторики.</li> <li>3. Розроблення харчових продуктів масового споживання.</li> <li>4. Розроблення харчових продуктів лікувально-профілактичного призначення.</li> </ol> <p><b>Література:</b> Основна: 2-5. Додаткова: 6,9, 22, 24, 31, 35, 36. Інтернет-ресурси: 46, 47.</p>	<p>2</p>
	<p>Самостійна робота студентів Вивчення та доповнення матеріалу лекції, підготовка до лабораторних занять № 19, 20. <i>Питання, які виносяться на СРС:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Принципові відмінності теорії збалансованого та адекватного харчування.</li> <li>2. Харчові волокна, їх різновиди, профілактичні та лікувальні властивості.</li> <li>3. Харчові добавки, класифікація, властивості.</li> <li>4. Біологічно активні добавки, класифікація, властивості.</li> <li>5. Показники безпеки харчових продуктів.</li> </ol>	<p>4</p>
<p>Набути навичок з розроблення науково-обґрунтованих, технологічно виправданих рецептур нових харчових продуктів загального та лікувально-профілактичного призначення.</p>	<p><b>Лабораторна робота № 19</b> Товарознавчі аспекти розроблення харчових продуктів загального та лікувально-профілактичного призначення</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Провести лабораторні дослідження споживчих властивостей традиційного та нового товару.</li> <li>2. На основі проведених досліджень та з використанням нормативної документації побудувати «дерево властивостей» нового харчового продукту, маючи на увазі його майбутню реалізацію в умовах конкуренції.</li> </ol> <p><b>Лабораторна робота № 20</b> Товарознавчі аспекти розроблення харчових продуктів загального та лікувально-профілактичного призначення</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розробити рецептуру багатокомпонентного харчового продукту загального або лікувально-профілактичного призначення.</li> <li>2. Провести порівняльну оцінку якості традиційного та нового продукту.</li> </ol>	<p>2</p> <p>2</p>

1	2	3
Знати сутність і критерії визначення ринкової новизни споживчих товарів, методологічні підходи до розробки концепції нового товару на основі оптимізації товарознавчо-технологічних рішень.	<b>Тема 9. Товарознавчі аспекти ринкознавства нових товарів</b> Лекція № 15 План лекції 1. Сутність і критерії визначення ринкової новизни товарів. 2. Розробка концепції нового товару. 3. Освоєння ринку новими товарами. <b>Література:</b> Основна: 1-5. Додаткова: 8,10, 12, 13, 24, 40. Інтернет-ресурси: 44-47.	2
Набути навичок з товарознавчого забезпечення просування нових продовольчих товарів на ринку відповідно специфіки окремих товарних груп.	Самостійна робота студентів Вивчення та доповнення матеріалу лекції, підготовка до лабораторних занять № 21, 22. <i>Питання, які виносяться на СРС:</i> 1. Відмінності між новим виробом, новим товаром та новим предметом споживання. 2. Методи оцінки ступеня новизни товару. 3. Відмінності між модифікацією та модернізацією товару. 4. Етапи процесу розробки концепції нового товару. 5. Напрями позиціонування нового товару.	6
Набути навичок з визначення ступеню новизни товару із застосуванням методів математико-статистичного аналізу.	<b>Лабораторна робота № 21</b> Товарознавчі складові просування нових продовольчих товарів 1. Провести дослідження товару, проаналізувати загальні ринкові умови і потенційних споживачів з ціллю товарознавчого забезпечення просування нових продовольчих товарів на ринку. 2. Скласти декілька варіантів рекламних звернень, які в залежності від сегмента ринку, відрізнялись би за обсягом рекламних аргументів. 3. Розробити перелік заходів з товарознавчого забезпечення просування на ринку нового продовольчого товару.	2
Знати фактори, які впливають на вибір каналу збуту споживчих товарів та ефективність діючої	<b>Лабораторна робота № 22</b> Вивчення методики визначення ступеня новизни споживчих товарів 1. Провести порівняльні дослідження якості запропонованих зразків побутових товарів. 2. Ознайомитися з методикою визначення ступеня новизни побутових товарів та розрахувати ступінь новизни запропонованих товарів. 3. За результатами оцінки зробити висновки щодо ступеня новизни досліджуваних зразків товарів.	2
Знати фактори, які впливають на вибір каналу збуту споживчих товарів та ефективність діючої	<b>Тема 10. Оптимізація товарознавчо-технологічних рішень під час розроблення каналів збуту та технології товароруху</b> Лекція № 16 План лекції 1. Товарознавчі складові дослідження каналів збуту та технологій товароруху товарів.	2

1	2	3
технології товароруху; форми та різновиди контролю якості товарів під час товароруху; шляхи оптимізації товарознавчо-технологічних рішень під час вибору каналів збуту та технології товароруху.	<p>2. Фактори, які впливають на вибір каналу збуту споживчих товарів та ефективність діючої технології товароруху.</p> <p>3. Форми та різновиди контролю якості товарів під час товароруху.</p> <p>4. Шляхи оптимізації товарознавчо-технологічних рішень під час вибору каналів збуту та технології товароруху.</p> <p><b>Література:</b>  Основна: 1-5.  Додаткова: 7,11, 13, 17, 18, 20, 30, 32.  Інтернет-ресурси: 45-47.</p>	3
	<p>Самостійна робота студентів</p> <p>Вивчення та доповнення матеріалу лекції, підготовка до лабораторного заняття № 23.</p> <p><i>Питання, які виносяться на СРС:</i></p> <p>1. Сутність теорії Т-Т-Т і практичні дії з керування якістю під час її використання.</p> <p>2. Способи накопичення та обробки контрольних даних щодо динаміки якості споживчих товарів під час товароруху.</p> <p>3. Досвід економічно розвинених країн світу в організації каналів збуту окремих груп споживчих товарів.</p> <p>4. Передові технології товароруху окремих груп споживчих товарів..</p>	6
Набути навичок з прогнозування динаміки якості споживчих товарів під час товароруху.	<p><b>Лабораторна робота № 23</b></p> <p>Прогнозування динаміки якості споживчих товарів під час товароруху</p> <p>1. Проаналізувати діючу технологію товароруху досліджуваного продовольчого товару.</p> <p>2. Розрахувати коефіцієнт дефектності досліджуваного продовольчого товару на стадії роздрібного продажу.</p> <p>3. Обчислити динаміку спаду якості продовольчого товару під час товароруху.</p> <p>4. Розробити перелік заходів з оптимізації діючих каналів збуту та пов'язаних з ними технологій товароруху.</p>	2
Знати методи аналізу «портфелю» напрямів діяльності підприємства із застосуванням матриць та з використанням різноманітних індикаторів привабливості	<p><b>Тема 11. Формування товарного портфелю підприємства</b></p> <p>Лекція № 17</p> <p>План лекції</p> <p>1. Методи аналізу «портфелю» напрямів діяльності підприємства із застосуванням матриць.</p> <p>2. Групи ринків, що відповідають різним пріоритетним стратегічним цілям і фінансовим потребам відповідно до матриць.</p>	2

1	2	3
базового ринку та конкурентоспроможності підприємства; обмеження застосування матриць; матриці БКГ, Мак-Кінсі, МДА, Хасі, напрямів політики, синергізму, життєвих циклів.	<b>Література:</b> Основна: 1. Додаткова: 13, 20, 23, 25. Інтернет-ресурси: 43, 46, 47.	
Набути навичок з формування товарного портфелю підприємства за допомогою матриць БКГ та Мак-Кінсі.	Самостійна робота студентів Вивчення та доповнення матеріалу лекції, підготовка до лабораторних занять № 24, 25, 26. <i>Питання, які виносяться на СРС:</i> 1. Методи портфельного аналізу. 2. Сучасне застосування матриць у стратегічному плануванні маркетингу. 3. Матриця Бостонської консультаційної групи та її модифікації. 4. Матриця Мак-Кінсі та умови використання для стратегій маркетингу.	6
	<b>Лабораторна робота № 24</b> Визначення стратегічних напрямків розвитку за допомогою матриці БКГ 1. Проаналізувати фактори, що впливають на зміст стратегії маркетингу. 2. Визначити ринкові позиції ТЦ з кожної асортиментної групи.	2
	<b>Лабораторна робота № 25</b> Визначення стратегічних напрямків розвитку за допомогою матриці БКГ 1. Визначити перспективи розвитку відповідного ринку. 2. Використовуючи метод БКГ, розробити пропозиції щодо змісту стратегії маркетингу підприємства.	2
	<b>Лабораторна робота № 26</b> Визначення стратегічних напрямків розвитку за допомогою матриці Мак-Кінсі 1. Визначити ринкові позиції з кожної асортиментної групи. 2. Визначити перспективи розвитку відповідного ринку. 3. Використовуючи матрицю Мак-Кінсі, розробити пропозиції щодо змісту стратегії маркетингу підприємства.	2
<b>Курсова робота</b>		<b>30</b>
<b>Всього</b>		<b>180</b>

### III. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

#### 3.1. Основні

1. Дудла О.І. *Товарознавчі аспекти маркетингу: навч. посіб.* Київ: Центр учбової літератури, 2007. 224 с. ів.: ВЦ КНТЕУ, 2001. – 90с.
2. *Товарознавчі складові ринкознавства: опорний конспект лекцій / авт.: Н.М. Мережко, О.В. Сидоренко.* Київ: КНТЕУ, 2012. 108 с.
3. *Товарознавчі складові ринкознавства. Лабораторний практикум / уклад.: Н.В. Мережко, О.В. Сидоренко.* Київ: КНТЕУ, 2008. 61 с.
4. *Товарознавчі складові ринкознавства: Методичні рекомендації до самостійної роботи: освіт.-кваліф. рівень «бакалавр»: галузь знань 0305 «Економіка та підприємництво»: напр. підгот. 030510 «Товарознавство і торговельне підприємництво»: проф. спрям. 03051001 «Товарознавство і комерційна діяльність» / авт.: Н.В. Мережко, С.В. Гирич, А.С. Тернова.* Вінниця: Центр підготовки наукових та навчально-методичних видань ВТЕІ КНТЕУ, 2013. 38 с.

#### 3.2. Додаткові

5. Асланян С., Антюшко Д., Мотузка Ю. *Елементний склад продуктів для ентерального харчування. Товари і ринки.* 2015. № 1. С. 84-89.
6. Безус Р.М. *Соціальні мережі у просуванні продукції органічного агровиробництва.* Економіка АПК. 2013. №5. С. 25-29.
7. Біловодська О.А., Карпіщенко М.Ю. *Науково-методичний підхід до вибору стратегії просування на ринок екологічних інновацій. Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2013. № 2. С. 230-241.
8. Власенко В.В., Власенко І.Г., Гирич С.В. *Розширення асортименту кисломолочної продукції лікувально-профілактичного призначення. Пріоритети економічного розвитку України: історія та сьогодення.* Вінниця, 2007. С.44-48.
9. *Внутрішня торгівля України: монографія / за заг. ред. А.А. Мазаракі; [Мазаракі А. А., Лагутін В. Д., Герасименко А. Г., Височин І. В., Трубей О. М., Бланк І. О., Голошубова Н. О., Кавун О. О., П'ятницька Г. Т., Присяжнюк А. Ю., Жуковська В. М.].* Київ: КНТЕУ, 2016. 864 с.
10. Горбенко О.В. *Логістика: навч. посіб.* Київ: Знання, 2014. 315 с.
11. Далевська Л. *Оцінка конкурентоспроможності інноваційних товарів. Товарознавчі та маркетингові дослідження товарних ринків: зб. наук. пр. II студентської науково-практ. Інтернет-конф. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2015. С. 85-88.*
12. Домашева Е.А., Зозулев А.В. *Алгоритмизация процесса разработки стратегии выведения на рынок нового для предприятия товара. Маркетинг и реклама.* 2018. № 5-6. С. 42-48.
13. Дьяков О., Белінська С. *Споживна цінність швидкозаморожених купажованих соків із м'якоттю. Товари і ринки.* 2014. № 2. С.95-105.
14. Жебровська О. *Використання інтегрованих маркетингових комунікацій у просуванні товарів та послуг класу «люкс».* Економіст. 2014. № 9. С.44-46.

15. Жигарькова О. Маркетингові дослідження як засіб планування просування продукції на підприємстві. Товарознавчі та маркетингові дослідження товарних ринків : зб. наук. пр. II студентської наук.-практ. Інтернет-конф. Вінниця : Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2015. С. 90-95.

16. Кирсанова О. Несколько слов о «холодной логистике». Логистика: проблемы и решения. 2013. № 1. С. 22-23.

17. Ковалев А. Цепочка «холодной» логистики наиболее эффективна там, где умеют сочетать качество доставки, скорость и цену. Логистика: проблемы и решения. 2013. № 1. С. 24-25.

18. Ковальська В. Вірусний маркетинг як перспективний напрям просування товарів та послуг. Товарознавчі та маркетингові дослідження товарних ринків : зб. наук. пр. III студентської наук.-практ. інтернет-конф., м. Вінниця, 25 лют. 2016 р. Вінниця, 2016. С. 52-54.

19. Ковінько О.М. Конвергенція як передумова виходу товарів на нові ринки. Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України : зб. наук. пр. IV Міжнар. наук.-практ. конф., м. Вінниця, 18-20 трав. 2016 р. Вінниця, 2016. Ч. 2. С. 29-41.

20. Ковінько О.М., Юркова Н.О., Павленко М.П. Методи оцінювання конкурентоспроможності продукції і товарів. Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України : зб. наук. пр. II Міжнар. наук.-практ. конф., м. Вінниця, 19-23 трав. 2014 р. Вінниця, 2014. Ч. 2. С.139-144.

21. Корнева Л.Я., Коптяева И.С., Королев А.А. Пищевые концентраты лечебно-профилактического назначения. Пищевая промышленность. 2013. № 10. С. 80-81.

22. Корольчук О.П., Лошенко І.Р., Любківська Г.В. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2011. 346 с.

23. Майкова С.В. Технологічні та екологічні особливості новітніх харчових продуктів. Новітні тенденції у харчових технологіях та якість і безпека продуктів : матеріали I-ої Всеукр. студентської наук.-практ. конф., м. Львів, 23-24 квіт. 2009 р. Львів, 2009. С.13-16.

24. Маркетингова товарна політика : опорний конспект лекцій / авт.: І. І.Поліщук, І.В. Белкін. Вінниця : Центр підготовки наукових та навчально-методичних видань ВТЕІ КНТЕУ, 2014. 61 с.

25. Марков Б.М. Фактори впливу на формування та розвиток товаропросування продовольчих товарів. Економіка & держава. 2016. № 12. С. 34-38.

26. Мельничук В.М. Теоретические аспекты определения сущности механизма формирования потребительской ценности товара. Вестник Московского государственного областного университета. 2013. № 4. С.20-27.

27. Молчанова Е.Н., Понаиарева В.Е. Использование потребительских оценок при определении конкурентоспособности продовольственных товаров. Пищевая промышленность. 2014. № 1. С.42-44.



28. Саркисов Г.И. Упаковка безалкогольных напитков как средство интенсификации продвижения продукции. *Пищевая промышленность*. 2013. № 9. С.48-52.

29. Семенюта Л. «Холодная» логистика – некоторые особенности. *Логистика: проблемы и решения*. 2013. № 1. С. 20-21.

30. Сирохман І.В., Завгородня В.М. Товарознавство харчових продуктів функціонального призначення : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 544 с.

31. Смирнов И.Г. «Холодная» логистика – из опыта Европы. *Логистика: проблемы и решения*. 2013. № 1. С. 26-27.

32. Тележенко Л., Михайлова К. Розробка напоїв із високим фіт-фактором. *Товари і ринки*. 2016. № 1. С. 114-123.

33. Тернова А.С., Сіренко С.О. Виявлення споживчих переваг щодо асортименту, властивостей та якості інвентарю для спортивних ігор на ринку м. Вінниці. *Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України : зб. наук. пр. III Міжнар. наук.-практ. конф., м.Вінниця, 20-22 трав. 2015 року. Вінниця, 2015. Ч. 2. С.218-229.*

34. Технологія продуктів харчування функціонального призначення : монографія / М.І. Пересічний, М.Ф. Кравченко, Д.В. Федорова та ін. ; за ред. М.І. Пересічного. Київ : КНТЕУ, 2008. 718 с.

35. Технологія харчових продуктів функціонального призначення : монографія / А. А. Мазаракі, М. І. Пересічний, М. Ф. Кравченко та ін. ; за ред. М. І. Пересічного. – 2-ге вид., допов. та переробл. Київ : КНТЕУ, 2012. 1016 с.

36. Цопа М. Дослідження споживчих переваг на ринку безалкогольної продукції і соків як передумова планування збутової діяльності виробничих підприємств. *Маркетинг в Україні*. 2014. № 4. С.48-55.

37. Чигрин А. Визначення інтегрального показника конкурентоспроможності цифрових фотоапаратів. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» ВТЕІ КНТЕУ : за матеріалами II Всеукр. студентської наук.-практ. конф. «Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих»*, м. Вінниця, 25 квіт. 2013 р. Вінниця, 2013. Вип. 15. С.225-228.

38. Чорна Л.О., Кудлаєнко С.В. Управління конкурентоспроможністю товарів на підприємствах торгівлі. *Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України : зб. наук. пр. III Міжнар. наук.-практ. конф., м. Вінниця, 20-22 трав. 2015 р. Вінниця, 2015. Ч. 1. С. 392-399.*

39. Чухрай Н.І., Лісовська Л.С. Формування споживчої корисності інновації. *Актуальні проблеми економіки*. 2013. № 11. С.27-34.

### 3.3. Інтернет-ресурси

41. Конкурентоспособность товара. URL: <http://capri.urfu.ru/Marketing/product3.htm>

42. Постоєнко К.І. Структура ринку продовольчих товарів. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 7. С. 194-198. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/9840/1/monograph.pdf>

43. Сенишин О.С., Дзюбенко Н.О. Теоретичні засади дослідження продовольчого ринку. *Економічний вісник*. 2013. № 2. С. 164-171. URL: [http://ev.nmu.org.ua/docs/2013/2/EV20132\\_164-171.pdf](http://ev.nmu.org.ua/docs/2013/2/EV20132_164-171.pdf)

44. Страшинська Л.В. Основні тенденції розвитку продовольчих ринків у межах світової агропродовольчої системи / під ред. Б.М. Данилишина. Київ : РВПС України НАН України, 2007. URL: <http://whhttp://global-national.in.ua/archive/7-2015/43.pdf>

45. Товароведные аспекты управления ассортиментом товаров. URL: <http://tekhnosfera.com/tovarovednyie-aspektuypravleniya-assortimentom-tovarov>

46. Товарознавчі та маркетингові дослідження товарних ринків : зб. наук. пр. II студентської наук.-практ. інтернет-конф., м. Вінниця, 19 берез. 2015 р. Вінниця, 2015. Систем. вимоги: Acrobat Reader. URL: [http://10.0.2.150/docs/24\\_2015/Tovaroznavchi\\_marketingovi\\_doslidgennya\\_zbirnik.pdf](http://10.0.2.150/docs/24_2015/Tovaroznavchi_marketingovi_doslidgennya_zbirnik.pdf).

47. Товарознавчі та маркетингові дослідження товарних ринків : зб. наук. пр. III студентської наук.-практ. інтернет-конф., м. Вінниця, 25 лют. 2016 р. Вінниця, 2016. 47 с. Систем. вимоги: Acrobat Reader. URL: [http://10.0.2.150/docs/22\\_2016/Tovoroznavchi\\_ta\\_marketynгови\\_doslidgennya\\_zbirnyk.pdf](http://10.0.2.150/docs/22_2016/Tovoroznavchi_ta_marketynгови_doslidgennya_zbirnyk.pdf).