

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ
ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

КАФЕДРА ТОВАРОВЕДЕНИЯ

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор  Я.А.Омельянович
2020 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«ТОВАРОВЕДНЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА»

Укрупненная группа 38.00.00 Экономика и управление

Программа высшего профессионального образования - программа бакалавриат

Направление подготовки 38.03.07 Товароведение

Профиль: Товароведение непродовольственных товаров и коммерческая деятельность

Факультет маркетинга, торговли и таможенного дела

Курс 2/4, форма обучения (очная, заочная)

Учебный год 2020-2021 г.г.

Донецк
2020

Рабочая программа учебной дисциплины «Товароведные аспекты маркетинга» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.07 Товароведение, профилю: Товароведение непродовольственных товаров и коммерческая деятельность, разработанная в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом Университета:


- в 2019 г. для очной формы обучения;
- в 2019 г. для заочной формы обучения

Разработчик: Ткаченко А.А. к.э.н, доцент кафедры товароведения

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры товароведения


Протокол от «23» июня 2020 года №27

И.о. зав. кафедрой


(подпись) Малыгина В. Д.

СОГЛАСОВАНО:

Декан факультета маркетинга, торговли и таможенного дела


(подпись) Махнонос Д.В.

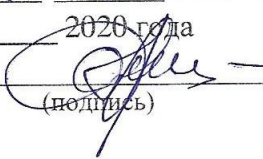
Дата « 29 » 06 2020 года

Одобрено Учебно -

методическим советом Университета

Протокол от " 31 " 08 2020 года N 1

" 31 " 08 2020 года

Председатель  (Л. А. Омелянович)
(подпись)

© Ткаченко А. А., 2020 г.
© ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2020 год

1. Описание учебной дисциплины

Наименование показателей	Наименование укрупненной группы направлений подготовки/специальностей, направление подготовки/специальность, профиль/магистерская программа/специализация, программа высшего профессионального образования	Характеристика учебной дисциплины	
		очная форма обучения	заочная форма обучения
Количество кредитов ECTS -4	Укрупненная группа специальностей 38.00.00 Экономика и управление	По выбору	
Модулей -1	Направление подготовки 38.03.07 Товароведение Профиль: Товароведение непродовольственных товаров и коммерческая деятельность	Год подготовки:	
Смысловых модулей - 3		2-й	4-й
Индивидуальные научно-исследовательские задания «Современные подходы оценки качества непродовольственных товаров»		Семестр	
Общее количество часов – 144		3-й	8-й
Количество часов в неделю для очной формы обучения: аудиторных – 3 самостоятельной работы обучающегося – 5	Программа высшего профессионального образования - программа бакалавриата	Лекции	
		18 час.	6 час.
		Практические, семинарские	
		Лабораторные	
		18 час.	10 час.
		Самостоятельная работа	
108 час.	96 час.		
Индивидуальные задания: контрольная работа			
Форма промежуточной аттестации: зачет			

Примечания.

- Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:
для очной формы обучения – 36:108
для заочной формы обучения – 10:96

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

цель: получение обучающимися навыков проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий и программ, организации коммуникативной и сбытовой деятельности, совершенствования ценообразования, использования основных элементов маркетинга в практической деятельности.

задачи: формирование у обучающихся целостной системы знаний маркетинговых исследований; освоение понятийно-терминологического аппарата, характеризующего маркетинговые исследования в товароведении.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Дисциплина Б.1.В.29 «Товароведные аспекты маркетинга» относится к вариативной части (самостоятельного выбора учебного заведения) профессионального цикла основной профессиональной образовательной программы высшего образования. Основывается на знании товароведения непродовольственных товаров, маркетинга, экономики. Данная дисциплина обеспечивает знаниями такие дисциплины как Товароведение, «Основы практической товароведной деятельности», «Маркетинг», «Инфраструктура товарного рынка». Обеспечивает необходимый комплекс знаний для прохождения преддипломной практики.

4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате освоения дисциплины студент должен обладать следующими общепрофессиональными компетенциями (ОПК):

- способностью использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении профессиональных задач (ОПК-4);

В результате освоения дисциплины студент должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК):

организационно-управленческая деятельность в области товарного менеджмента:

- способностью применять принципы товарного менеджмента и маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и товаров с учетом их потребительских свойств; (ПК-5);

- навыками управления основными характеристиками товаров (количественными, качественными, ассортиментными и стоимостными) на всех этапах жизненного цикла с целью оптимизации ассортимента, сокращения товарных потерь и сверхнормативных товарных запасов (ПК-6);

- умением анализировать спрос и разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента (ПК-7).

В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен:

знать: классификацию ассортимента непродовольственных товаров; методологическую базу для оценки качества товаров; законодательную и нормативную базу, регламентирующую реализацию на рынке качественных товаров.

уметь: определять с помощью компьютерной техники показатели ассортимента товаров и их соответствие требованиям потребителей; использовать разнообразные методы для оценки качества и конкурентоспособности непродовольственных товаров.

5. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Смысловой модуль 1. Развитие товарного рынка и товарная политика предприятия

Тема 1. Развитие рынка и обеспечения потребностей населения в непродовольственных товарах.

Тема 2. Системный анализ развития товарного рынка.

Смысловой модуль 2. Товароведные аспекты маркетинга новых товаров

Тема 3. Внедрение на товарном рынке новых товаров.

Тема 4. Системный анализ комплексной оценки качества и конкурентоспособности товаров.

Тема 5. Товароведная оценка видового ассортимента товаров.

Смысловой модуль 3. Товароведные решения в системе товароснабжения, сбыта и послепродажной деятельности предприятий

Тема 6. Товароведные решения в системе рыночной ориентации предприятий.

Тема 7. Практика защиты прав потребителей.

Тема 8. Товароведные аспекты процессов организации сбыта товаров и упаковки.

6. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма						заочная форма					
	все го	в том числе					все го	в том числе				
		л	п	лаб.	инд	с.р.с		л	п	лаб	ин д	с.р.с
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1 Товароведные аспекты маркетинга												
Смысловой модуль 1. Развитие товарного рынка и товарная политика предприятия												
Тема 1. Развитие рынка и обеспечения потребностей населения в непродовольственных товаров	15	2		3		10	18	1		1		16
Тема 2. Системный анализ развития товарного рынка	18	2		3		13	18	1		1		16
Итого по смысловому модулю 1	33	4		6		23	36	2		2		32
Смысловой модуль 2. Товароведные аспекты маркетинга новых товаров												
Тема 1. Внедрение на товарном рынке новых товаров	12	2		2		8	11,5	0,5		1		10
Тема 2. Системный анализ комплексной оценки качества и конкурентоспособности товаров	12	2		2		8	11	0,5		0,5		10
Тема 3. Товароведная оценка видового ассортимента товаров	9	2		2		7	13,5	1		0,5		12
Итого по смысловому модулю 2	35	6		6		23	36	2		2		32

Смысловой модуль 3. Товароведные решения в системе товароснабжения, сбыта и послепродажной деятельности предприятий												
Тема 1. Товароведные решения в системе рыночной ориентации предприятий	12	2		2		8	13	1		2		10
Тема 2. Практика защиты прав потребителей	12	2		2		8	12,5	0,5		2		10
Тема 3. Товароведные аспекты процессов организации сбыта товаров и упаковки	11	2		2		7	14,5	0,5		2		12
Итого по смысловому модулю 3	35	6		6		23	36	2		6		32
ИНИР												
Всего часов	144	18		18		108	108	6		10		96

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ - не предусмотрены учебным планом

8. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ - не предусмотрены учебным планом

9. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ - не предусмотрены учебным планом

N п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Определение с помощью компьютерной техники показателей ассортимента товаров и их соответствия требованиям потребителей	2	2
2	Потребительская оценка структуры ассортимента товаров	2	1
3	Товароведная оценка видового ассортимента товаров	2	1
4	Товароведно-маркетинговая оценка степени новизны товаров	2	1
5	Рейтинговая оценка производителей и продавцов товаров в товароведческой практике.	2	2
6	Определение конкурентоспособности товаров	3	1
7	Решение ситуационных задач в торгово-маркетинговой практике	4	1
8	Реклама товаров с учетом товароведных аспектов	1	1
	Всего	18	10

10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

N п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	<i>Развитие рынка и обеспечение потребностей населения в непродовольственных товаров</i>		
	Этапы развития товарного рынка и задачи товароведения и маркетинга.	4	4
	Исследование производственных потенциалов предприятий и характера и объема потребностей на начальной стадии развития рынка	5	4
	Особенности формирования товарной политики на предприятиях торговли	4	4
	Программа товарной политики и алгоритм процесса управления товарными процессами	4	4
	Классификация товаров	4	4
	Основные методы определения потребностей потребителей	4	4
2	<i>Системный анализ развития товарного рынка</i>		
	Рыночная характеристика товара	3	3
	Функционирование товарного рынка	4	3
	Позиционирование товара на рынке и его отличительные особенности	3	3
	Понятие "конкуренция" и "конкурентоспособность" товаров	3	3
	Жизненный цикл товара	3	3
	Рыночная дифференциация предприятий	3	3
	Способы отбора респондентов для опроса	3	3
	Тенденции развития науки и техники, показатели формирования конкурентоспособности товаров	3	3
3	<i>Внедрение на товарном рынке новых товаров</i>		
	Сущность и критерии определения новых товаров и товаров рыночной новизны	4	4
	Разработка концепции нового товара	5	4
	Освоение рынка новыми товарами	4	4
	Показатели новизны товаров	4	4
	Средства определения новизны товаров	4	4
	Государственное регулирование охраны промышленных образцов товаров	4	4
4	<i>Системный анализ комплексной оценки качества и конкурентоспособности товаров</i>		
	Понятие "качества" и "конкурентоспособности" товаров и ее составляющие	6	4
	Показатели конкурентоспособности товаров	6	6
	Пути обеспечения конкурентоспособности отечественных товаров	5	4
	Критерии и факторы конкурентоспособности	5	4
	Принципы оценки конкурентоспособности товаров	5	4
	Порядок оценки конкурентоспособности товаров	6	2
	Всего	108	96

11. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Оценка показателей ассортимента товаров по компьютерной программе.
2. Составление рекламных текстов на отдельные виды товаров.
3. Оценка видового ассортимента непродовольственных товаров.
4. Определение конкурентоспособности отдельных видов товаров.
5. Определение степени новизны товаров-новинок.
6. Провести анализ маркировки различных непродовольственных товаров.
7. Товароведный анализ престижа производителей товаров и продавцов торговой марки "Бренд".
9. Методы оценки конкурентоспособности исследуемого товара по сравнению с товаром - конкурентом.
10. Тенденции развития науки и техники - показатели формирования конкурентоспособности товаров.
11. Информативность товара (элементы и требования к товарной информации).
12. Параметры, характеризующие товары при оценке конкурентоспособности.
13. Стандартизированные и регламентированы показатели качества товаров - составляющие конкурентоспособности товаров.
14. Цена потребления товара (составляющие, одноразовые и текущие расходы потребителя).
15. Выбор товаров - аналогов и критериев отбора товаров - образцов как первый этап оценки конкурентоспособности.
16. Формы опроса потребителей товаров.
17. Имидж товара.
18. Освоение рынка новыми товарами.
19. Функционирование товарного рынка.
20. Принципы оценки конкурентоспособности товаров.
21. Товароведная оценка видового ассортимента товаров.
22. Суть и значение изучения потребительских оценок товаров.
23. Виды кодовых систем товаров.
24. Показатели конкурентоспособности товаров.
25. Товароведные аспекты классификации товаров.

12. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Методическое обеспечение

1. Товароведные аспекты маркетинга. Опорный конспект лекций для студентов очной и заочной форм обучения направления подготовки 38.03.07 Товароведение (Профиль: Товароведение непродовольственных товаров и коммерческая деятельность) [Электронный ресурс]/ ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им.М. Туган-Барановского», каф. товароведения и экспертизы непрод. товаров/ А.А. Ткаченко – Донецк: ДонНУЭТ, 2018. – 104 с.

13. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Методы для текущего контроля. Согласно системы оценки знаний студентов, предусмотренной приказом по университету № 346 оп от 16.06.2008 г. (п.п. 4.2. – 4.6.).

Контроль знаний:

- текущий (контроль на лекции, опрос, текущее тестирование, решение ситуационных задач);
- рубежный (тестирование, контрольная работа, проверка самостоятельной работы и ИЗС);
- итоговый (зачет: тестирование, решение ситуационных задач, опрос).

Текущее тестирование, устный опрос проверка практических работ.

Подготовка обучающимися рефератов по актуальным проблемам курса.

Организация контрольных мероприятий в учебном процессе имеет следующие составляющие:

- на каждом практическом занятии проводится контроль посещений обучающихся;
- на каждом практическом занятии в течение 10 минут проводится контроль знаний обучающихся;
- при семестровом контроле производится окончательная отчетность обучающихся по всем направлениям учебного процесса с получением ими зачета.

Все контрольные мероприятия обеспечены вариантным раздаточным методическим материалом. Подготовка к зачету осуществляется на основе Программы для подготовки к зачету, которая утверждена на заседании кафедры.

Вопросы для подготовки к зачету

1. Конкурентоспособность товара: источники преимуществ и проблем.
2. Способы продления жизненного цикла товара.
3. Инструментальное обеспечение процесса побуждения потребителя к покупке.
4. Влияние рекламы на человека как потребителя.
5. Консюмеризм – рыночная сила воли потребителей.
6. Товарные аспекты оценки деятельности предприятия.
7. Товар: функции удовлетворения и формирования потребителя.
8. Причины искажения информации о потребностях потребителей.
9. Методы прогнозирования: эвристические и экономико-математические.
10. Средства товарной информации.
11. Характеристика свойств безопасности потребления.
12. Характеристика экологических свойств товаров.
13. Исследование потребителей как основа формирования торгового ассортимента товаров.
14. Возврат покупателям недоброкачественных товаров: условия, сроки, необходимые документы.
15. Сертификация товаров как процесс защиты и безопасности потребителя.
16. Проблемы идентификации и фальсификации потребительских товаров.
17. Методы и формы воздействия на покупателя.
18. Характеристика свойств надежности товаров народного потребления.
19. Определение ценности товара для потребителя и его удовлетворение.
20. Привлечение и удержание потребителей.
21. Проблемы, связанные с разработкой нового товара.
22. Процесс принятия товара потребителями.
23. Классификация потребительских товаров.
24. Классификация товаров промышленного назначения.
25. Реакция на изменение цен конкурентов и потребителей.
26. Стандартизация товара – условие эффективности маркетинговой деятельности компании.
27. Гарантийное обслуживание – условие маркетинговых характеристик товара.
28. Сервисное обслуживание – условие продвижения маркетинговых характеристик товара.
29. Ассортимент товаров – условие управления маркетингом компании.
30. Товар как отражение деятельности компании на рынке.

Тематика рефератов

1. Определение ценности товара для потребителя и его удовлетворение.
2. Привлечение и удержание потребителей.
3. Проблемы, связанные с разработкой нового товара.
4. Процесс принятия товара потребителями.
5. Классификация потребительских товаров.

- 6 Классификация товаров промышленного назначения.
- 7 Реакция на изменение цен конкурентов и потребителей.
- 8 Стандартизация товара – условие эффективности маркетинговой деятельности компании.
- 9 Гарантийное обслуживание – условие маркетинговых характеристик товара.
- 10 Сервисное обслуживание - условие продвижения маркетинговых характеристик товара.
- 11 Ассортимент товаров – условие управления маркетингом компании.
- 12 Товар как отражение деятельности компании на рынке.
- 13 Конкурентоспособность товара: источники преимуществ и проблем.
- 14 Способы продления жизненного цикла товара.
- 15 Инструментальное обеспечение процесса побуждения потребителя к покупке.
- 16 Влияние рекламы на человека как потребителя.
- 17 Консюмеризм – рыночная сила воли потребителей.
- 18 Товарные аспекты оценки деятельности предприятия.
- 19 Товар: функции удовлетворения и формирования потребителя.
- 20 Причины искажения информации о потребностях потребителей.
- 21 Методы прогнозирования: эвристические и экономико-математические.
- 22 Средства товарной информации.
- 23 Характеристика свойств безопасности потребления.
- 24 Характеристика экологических свойств товаров.
- 25 Исследование потребителей как основа формирования торгового ассортимента товаров.
- 26 Возврат покупателям недоброкачественных товаров: условия, сроки, необходимые документы.
- 27 Сертификация товаров как процесс защиты и безопасности потребителя.
- 28 Проблемы идентификации и фальсификации потребительских товаров.
- 29 Методы и формы воздействия на покупателя.
- 30 Характеристика свойств надежности товаров народного потребления.

14. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Текущее тестирование и самостоятельная работа											Сума в балах
Смысловой модуль N 1			Смысловой модуль N 2				Смысловой модуль N 3				100
T1	T2		T3	T4	T5		T6	T7	T8		
10	10		10	10	15		15	15	15		

T1, T2... T12 - темы смысловых модулей

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости и шкалы ECTS

По шкале ECTS	Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале	Определение
A	90-100	«Отлично» (5)	отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
B	80-89	«Хорошо» (4)	в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%)
C	75-79		в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15%)

D	70-74	«Удовлетворительно» (3)	неплохо, но со значительным количеством недостатков
E	60-69		выполнение удовлетворяет минимальные критерии
FX	35-59	«Неудовлетворительно» (2)	с возможностью повторной аттестации
F	0-34		с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

15. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. Юрковская О. Разумный маркетинг. Как продавать при больших или меньших затратах. СПб.: Питер, 2014.- 192 с.: ил.- (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
2. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для бакалавров / Под общ. ред. О.Н. Романенковой. М.: Юрайт, 2014.- 315 с.- Серия: Бакалавр. Базовый курс.
3. Синяева И.М. Маркетинг услуг: Учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев; / Под ред. д. э. н., проф. Л.Н. Дашкова. М.: Дашков и К, 2014.- 252 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. / Пер. с англ. 6-е изд. М.: АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2014.- 211 с.
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие / Под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010.- 282 с.- (Вузовский учебник).
6. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник для студентов обучающихся по специальности «Маркетинг» / А.П. Панкрухин. 6-е изд., стер. СПб.: Омега-Л, 2011.- 655 с.: ил., табл.- (Высшее экономическое образование. Гильдия маркетологов).

Дополнительная

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг, 3-е изд. – СПб: Питер, 2005
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика – М: 2003. – 256 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. Пер с англ. – СПб: Питер. – 2002. – 224 с.

Электронные ресурсы

1. Безопасность непродовольственных товаров [электронный ресурс]: [учебное пособие]/ Под редакцией проф. Лойко Д.П. – Харьков: Издательство «НТМТ», 2016. – 260 с.
2. Бахарев И. Интервью Павла Алешина «На рынок пришло время новых товаров» // информационный портал E-Repper. [Электронный ресурс] URL: <http://www.e-repper.ru/articles/pavel-alyoshin-na-rynok-prishlo-vremya-novykh-tovarov.html> (дата обращения: 22.04.2016)
3. Котляров И.Д. Эволюция форм торговли: от традиционной к электронной // Экономический журнал. 2011, №23 / [Электронный ресурс] URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-form-torgovli-ot-traditsionnoy-k-elektronnoy> (дата обращения: 04.05.2019)

16. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Автоматизированная библиотечная информационная система UNILIB [Электронный ресурс] – Версия 1.100. – Электрон. дан. – [Донецк, 1999-]. – Локал. сеть Науч. б-ки ГО ВПО Донец. нац. ун-та экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. – Систем. требования: ПК с процессором ; Windows ; транспорт. протоколы TCP/IP и IPX/SPX в ред. Microsoft ; мышь. – Загл. с экрана.
2. IPRbooks: Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : [«АЙ Пи Эр Медиа»] / [ООО «Ай Пи Эр Медиа»]. – Электрон. текстовые, табл. и граф. дан. – Саратов, [2018]. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>. – Загл. с титул. экрана.
3. Elibrary.ru [Электронный ресурс] : науч. электрон. б-ка / ООО Науч. электрон. б-ка. – Электрон. текстовые. и табл. дан. – [Москва] : ООО Науч. электрон. б-ка., 2000- .– Режим доступа : <https://elibrary.ru>. – Загл. с экрана. Доступ: с 12.11.2013
4. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс] / [ООО «Итеос» ; Е. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев]. – Электрон. текстовые дан. – [Москва : ООО «Итеос», 2012-]. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru>. – Загл. с экрана. В режиме свободного доступа
5. «Полпред Справочники» [Электронный ресурс] : электрон. б-ка / [База данных экономики и права]. – Электрон. текстовые дан. – [Москва : ООО «Полпред Справочники», 2010-]. – Режим доступа : <https://polpred.com>. – Загл. с экрана. Доступ: с 01.11.2017 до 15.10.2019
6. «Рукопт» [Электронный ресурс]: межотраслевая электрон. б-ка / [ООО «Национальный цифровой ресурс»]. – Электрон. текстовые дан. – [Москва : ООО «Национальный цифровой ресурс», 2011-]. – Режим доступа : <https://rucont.ru> – Загл. с экрана.
7. e.Lanbook : Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] / [ООО «Издательство «Лань»]. – Электрон. текстовые дан. – [Электронно-библиотечная система Издательства Лань, 2016-]. – Режим доступа : <https://e.lanbook.com/> – Загл. с титул. экрана.
8. Grebennikon [Электронный ресурс] : электрон. б-ка / [Издат. дом «Гребенников»]. – Электрон. текстовые дан. – [Москва : Издат. дом «Гребенников», 2005-]. – Режим доступа : <https://grebennikon.ru>. – Загл. с экрана.
9. «Проспект»: Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] / [База данных научной и художественной литературы]. – Электрон. текстовые дан. – [Москва : Издательство "Проспект", 1994-2018]. – Режим доступа : <http://prospekt.org> – Загл. с экрана.
10. "Проспект Науки" [Электронный ресурс] / [База данных научной литературы]. – Электрон. текстовые дан. – [СПб.: ООО "Проспект Науки", 2005-2018]. – Режим доступа : <http://www.prospektnauki.ru> – Загл. с экрана.
11. Znanium.com : Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] / [ООО "Научно-издательский центр Инфра-М"]. – Электрон. текстовые дан. – [Москва : ООО "Научно-издательский центр Инфра-М", 2011-2019]. – Режим доступа : <http://znanium.com> – Загл. с экрана.
12. «Консультант студента»: Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс]: Многопрофильный образовательный ресурс / [Издательская группа "ГЭОТАР-Медиа" : ООО «ИПУЗ»]. – Электрон. текстовые дан. – [Москва : Издательская группа "ГЭОТАР-Медиа" : ООО «ИПУЗ», 2000 -]. – Режим доступа : www.studentlibrary.ru – Загл. с экрана.
13. Электронно-библиотечная система ibooks.ru / [ООО «АЙБУКС», изд-ва «Питер» и «БХВ-Петербург» в сотрудничестве с Ассоциир. регион. библио. консорциумами (АРБИКОН)]. – Электрон. текстовые и граф. дан. – [Санкт-Петербур : АЙБУКС, 201?]. – Режим доступа: <https://ibooks.ru> – Загл. с титул. экрана.
14. Электронный каталог Научной библиотеки Донецкого национального университета экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского [Электронный ресурс] / НБ ДонНУЭТ. – Электрон. дан. – [Донецк, 1999-]. – Режим доступа: <http://catalog.donnuet.education> – Загл. с экрана.

17. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для проведения практических занятий используются специализированные лаборатории, приборы и оборудование, учебный класс для самостоятельной работы по дисциплине, оснащенный компьютерной техникой, необходимым программным обеспечением, электронными учебными пособиями и законодательно – правовой и нормативной поисковой системой, имеющий выход в глобальную сеть, оснащенную аудиовизуальной техникой для презентаций студенческих работ.

№ п/п	Наименование лабораторий и специализированных кабинетов	Перечень оборудования, количество
1	2	3
1.	Учебная аудитория №4314 для проведения лекций, практических занятий	1. Учебная мебель, доска. 2. Экран 3. Проектор 4. Электронные учебные пособия. 5. Компьютеры с выходом в сеть Интернет, доступ к электронно-библиотечной системе

18. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Фамилия, имя, отчество	Должность (для совместителей место основной работы, должность)	Наименование учебного заведения, которое окончил (год окончания, специальность, квалификация по диплому)	Ученая степень, шифр и наименование научной специальности, ученое звание, какой кафедрой присвоено, тема диссертации	Повышение квалификации (наименование организации, вид документа, тема, дата выдачи)
Ткаченко Анна Анатольевна	Доцент кафедры товароведения	Донецкий коммерческий институт, 1997, «Маркетинг», экономист-маркетолог	кандидат экономических наук 08.06.01 – Экономика, организация и управление предприятиями; доцент кафедры товароведения и экспертизы непродовольственных товаров, «Маркетинг услуг на рынке сложно-технических товаров»	ГО ВПО «ДонНУЭТ» (ФДПО) Сертификат №0163/16. «Разработка и внедрение дистанционных курсов на базе платформы дистанционного обучения Moodle», 22.11-27.12. 2016 г. ГО ВПО "ДонНУЭТ" 22.11.2016-27.12.2016 гг. сертификат № 0163/16

				2. ГОУ "ДНУ" 19.11.2018- 14.12.2018 гг. Справка о прохождении стажировки №271/120 от 24.12.2018 г.
--	--	--	--	---

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина Б.1.В.30 «Товароведные аспекты маркетинга»

Направление подготовки 38.03.07 Товароведение

Профиль: Товароведение непродовольственных товаров и коммерческая деятельность

знать: классификацию ассортимента непродовольственных товаров; методологическую базу для оценки качества товаров; законодательную и нормативную базу, регламентирующую реализацию на рынке качественных товаров.

уметь: определять с помощью компьютерной техники показатели ассортимента товаров и их соответствие требованиям потребителей; использовать разнообразные методы для оценки качества и конкурентоспособности непродовольственных товаров.

Смысловые модули и темы учебной дисциплины:

Смысловой модуль 1. Развитие товарного рынка и товарная политика предприятия

Тема 1. Развитие рынка и обеспечения потребностей населения в непродовольственных товарах.

Тема 2. Системный анализ развития товарного рынка.

Смысловой модуль 2. Товароведные аспекты маркетинга новых товаров

Тема 1. Внедрение на товарном рынке новых товаров.

Тема 2. Системный анализ комплексной оценки качества и конкурентоспособности товаров.

Тема 3. Товароведная оценка видового ассортимента товаров.

Смысловой модуль 3. Товароведные решения в системе товароснабжения, сбыта и послепродажной деятельности предприятий

Тема 1. Товароведные решения в системе рыночной ориентации предприятий.

Тема 2. Практика защиты прав потребителей.

Тема 3. Товароведные аспекты процессов организации сбыта товаров и упаковки.

Виды учебных занятий по дисциплине:

Лекции, практические занятия

(лекции, семинарские, практические, лабораторные занятия)

Форма промежуточной аттестации: зачет

(зачет, экзамен)

Разработчик:

Ткаченко А.А., к.э.н., доцент кафедры товароведения

И.о. зав. кафедрой товароведения

Малыгина В.Д., д.э.н., профессор

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор _____
(подпись)
« _____ » _____ 20__ г.

**Лист регистрации изменений и дополнений
в рабочей программе учебной дисциплины**

ТОВАРОВЕДНЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА

Укрупненная группа
направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление
Программа высшего профессионального образования – программа бакалавриата
Направление подготовки 38.03.07 Товароведение
Факультет «Маркетинга, торговли и таможенного дела»
Курс, форма обучения: 2-й курс (очная), 2-й курс (заочная)
Учебный год: 2020 – 2021 (для очной);
2020 – 2021 (для заочной)

Перечень изменений и дополнений в рабочей программе учебной дисциплины:

Разработчик: Ткаченко А.А., доцент кафедры товароведения, канд. экон. наук, доцент

Изменения и дополнения в рабочей программе утверждены на заседании кафедры
товароведения Протокол от " ____ " _____ 2020 года №

Зав. кафедрой товароведения

(подпись)

В. Д. Малыгина
(инициалы, фамилия)

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета маркетинга, торговли и
таможенного дела

(подпись)

Д. В. Махносов
(инициалы, фамилия)

Дата « _____ » _____ 20__ года

Одобрено учебно-методическим советом Университета
Протокол от « ____ » _____ 20__ года № ____

Председатель _____
(подпись)

(инициалы, фамилия)