

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б.1.Б.16 Теоретические основы товароведения»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

38.03.06 Торговое дело

(код и наименование направления подготовки)

Общий профиль

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Тип образовательной программы

Программа академического бакалавриата

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Заочная

Год набора 2017

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы
наименование кафедры

протокол № 8 от "02" 02 2017г.

Заведующий кафедрой

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы
наименование кафедры



О.М. Калиева

расшифровка подписи

Исполнители:

Доцент

должность



подпись

И.Б. Береговая

расшифровка подписи

Доцент

должность



подпись

Е.Г. Кащенко

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

38.03.06 Торговое дело

код наименование

личная подпись

расшифровка подписи



А.А. Калышова

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

личная подпись

Н.Н. Грицай

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись

Н.В. Лутинова

расшифровка подписи

№ регистрации 37746

© Береговая И.Б.
Кащенко Е.Г., 2017
© ОГУ, 2017

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины: освоение студентами теоретических основ и практических умений и навыков в области товароведения и экспертизы товаров.

Задачи:

- получение базовых представлений о товароведении и экспертизе товаров;
- овладение умениями и навыками применения технологий в области товароведения и экспертизы товаров.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к базовой части блока 1 «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

Постреквизиты дисциплины: *Б.1.В.ОД.1 Товароведение продовольственных товаров, Б.1.В.ОД.2 Товароведение и экспертиза непродовольственных товаров*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<u>Знать</u> : методы кодирования товаров, структуру классификаторов товаров, требования к информации на товары <u>Уметь</u> : составлять коды на товар, расшифровывать коды, анализировать информацию, указанную на товаре и/или ее сопровождающую <u>Владеть</u> : навыками работы с информацией к товару	ОПК-1 способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
<u>Знать</u> : основные понятия, принципы, методы товароведения; ассортиментные, качественные, количественные характеристики товаров, факторы, их обеспечивающие; классификацию; методику анализа ассортимента товаров <u>Уметь</u> : анализировать ассортимент; исследовать качественные, количественные характеристики товаров; определять дефекты <u>Владеть</u> : навыками определения качества, проведения качественной, ассортиментной идентификации.	ПК-1 способностью управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц (252 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	2 семестр	всего
Общая трудоёмкость	252	252
Контактная работа:	25,25	25,25
Лекции (Л)	12	12
Практические занятия (ПЗ)	12	12
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: - выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий; - подготовка к практическим занятиям; - подготовка к рубежному контролю и т.п.)	226,75	226,75
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	экзамен	

Разделы дисциплины, изучаемые в 2 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Товароведение как научная дисциплина	28	2			26
2	Потребности, удовлетворяемые потребительскими товарами	32		2		30
3	Качество товаров	52	2	2		48
4	Факторы, влияющие на качество товаров	32	2	2		28
5	Классификация и кодирование потребительских товаров	32	2	2		28
6	Ассортимент товаров	38	2	2		34
7	Основы товарной экспертизы	38	2	2		34
	Итого:	252	12	12		228
	Всего:	252	12	12		228

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1. Товароведение как научная дисциплина

Понятие товароведения. Товар как объект товароведения. Свойства товара: потребительная стоимость и меновая стоимость. Предмет товароведения – потребительная стоимость. Соотношение и взаимосвязь важнейших категорий товароведения: потребительной стоимости, полезности и качества продукции.

Субъекты товароведения: товароведы и потребители. Требования, предъявляемые к товароведам.

Принципы товароведения: безопасность, эффективность, совместимость, взаимозаменяемость, систематизация.

Возникновение и развитие товароведения. Социально – экономические предпосылки возникновения товароведения в период развития промышленного производства, внутренних и внешних торговых связей. Этапы развития товароведения. Роль русских ученых в развитии товароведения.

Методы товароведения. Методы научного познания: эмпирические, аналитические, оценки качества товаров.

Межпредметные связи товароведения с другими учебными дисциплинами: предшествующие, сопутствующие, последующие.

Цели и задачи товароведения на современном этапе развития общества. Место и роль товароведения в удовлетворении потребностей населения, формировании качества и ассортимента товаров на основных стадиях жизненного цикла продукции – проектирования, изготовления, обращения, потребления (эксплуатации), повышении ее конкурентоспособности на современном потребительском рынке.

Раздел 2. Потребности, удовлетворяемые потребительскими товарами

Понятие потребностей. Влияние развития потребностей на структуру общественного производства.

Факторы формирования потребностей: место проживания, климатические условия, пол, возраст, уровень доходов, социальное положение и др. Типология потребителей. Влияние типологии потребителей на формирование ассортимента товаров.

Классификация потребностей. Физиологические потребности: потребности обусловленные строением и функционированием организма человека. Социальные потребности: потребности в определенном образе жизни, общении с другими людьми, самоутверждении, развитии интеллекта. Духовные потребности: потребности в духовном развитии, творчестве, эстетическом познании мира. Потребности конкретные и общие, личные и общественные. Основные, престижные, импульсивные потребности. Степень настоятельности потребностей. Потребности жизненно важные, необходимые, обычные, второстепенные, дополнительные. Степень удовлетворения потребностей. Потребности удовлетворяемые, действительные, абсолютные.

Раздел 3. Качество товаров

Основные понятия: качество и требования к качеству товаров. Свойства продукции: простые и сложные. Показатели качества: его наименование и значение. Классификация показателей качества: Уровень качества товаров: технический, технико-экономический, нормативный.

Понятие о потребительских свойствах. Классификация потребительских свойств. Номенклатура потребительских свойств и показателей.

Социальные свойства товаров: социальная направленность; соответствие товара оптимальному ассортименту; моральное старение. Связь морального старения с престижностью товара. Функциональные, эргономические, эстетические свойства, свойства надежности, безопасность товаров в потреблении, экологические свойства. Критерии выбора потребительских свойств и показателей, их определяющих, при оценке качества.

Градации качества. Стандартный, нестандартный товар, брак. Отходы как разновидность брака. Сортамент товаров: природный, товарный. Сырьевой, технологический, комплексный принципы определения товарного сорта. Пересортица. Группы сложности. Группы качества. Марки и номера.

Товарные потери: виды и причины возникновения и порядок списания.

Дефекты товаров. Классификация дефектов по степени значимости, в зависимости от наличия методов и средств устранения, в зависимости от места их возникновения.

Понятия: «контроль качества», «экспертиза потребительских свойств», «экспертиза качества» и «оценка качества», их общность и различия.

Методы контроля качества товаров. Проба. Выборка. Правила отбора проб из партии. Оптимальность размера пробы. Представительность пробы. Точечная проба. Средний образец, средняя проба. Навеска. Объединенная проба. Исходная проба. Методы отбора проб. Приемочное и браковочное числа. Приемочный уровень дефектности.

Раздел 4. Факторы, влияющие на качество товаров

Факторы, формирующие качество потребительских товаров. Сырье и материалы: влияние на свойства изделий. Неорганические и органические материалы. Природные, искусственные, синтетические материалы. Химический состав и строение исходных материалов. Основные свойства исходных материалов. Конструкция изделия. Технологические процессы: влияние технологической обработки на формирование свойств готовой продукции.

Факторы, сохраняющие качество потребительских товаров. Тара и упаковка товаров. Классификация, характеристика отдельных видов упаковки. Информация о товарах. Средства информации о товарах. Маркировка товаров. Способы маркировки, общие требования к содержанию маркировки. Хранение товаров: условия, сроки, и способы. Факторы, влияющие на сохраняемость товаров. Размещение товаров при хранении. Понятие оптимального режима хранения. Гарантийные, предельные и прогнозируемые сроки хранения.

Сущность и общие принципы ухода за товарами. Сущность, необходимость и значение научно разработанных правил ухода за товарами. Уход за товарами как комплекс мер по сохранению качества и предотвращению разрушения, порчи товаров при их транспортировке, хранении и использовании. Транспортирование, условия и сроки. Организация сервисного обслуживания по обеспечению стабильного функционирования товаров. Предреализационная товарная обработка.

Раздел 5. Классификация и кодирование потребительских товаров

Понятие классификации. Виды классификаций, применяемость в товароведении. Признаки классификации: общие и специфические. Правила классификации. Характеристика производственной, учебной и торговой классификаций.

Методы классификации: иерархический, фасетный и комбинированный, их достоинства и недостатки.

Кодирование товаров. Сущность и цели кодирования товаров. Методы кодирования. Сущность регистрационного (порядково-серийного) и классификационного методов кодирования товаров. Структура кодов по этим системам. Классификаторы продукции. Общегосударственная система классификации промышленной и сельскохозяйственной продукции (ОКП). Штриховое кодирование.

Раздел 6. Ассортимент товаров

Понятие ассортимента. Классификация ассортимента по местонахождению, по широте охвата товаров, по степени удовлетворения потребителей, по характеру потребностей.

Характеристики ассортимента: свойства и показатели. Структура ассортимента. Рациональность ассортимента. Широта, полнота, глубина, устойчивость, обновление ассортимента. Методы их оценки.

Управление ассортиментом. Формирование ассортимента. Ассортиментная политика. Виды нормативных и технологических документов, регламентирующих ассортимент товаров.

Раздел 7. Основы товарной экспертизы

Понятие об экспертизе. Цели и задачи экспертизы. Объекты субъекты и методы экспертизы. Виды экспертиз.

Основания для проведения экспертизы. Нормативные документы для проведения экспертизы, их содержание и применение.

Субъекты экспертизы. Квалификационные требования к экспертам и их аттестация. Международные квалификационные критерии для экспертов-аудиторов. Требования к главным экспертам, старшим экспертам, экспертам системы Торгово-промышленной палаты РФ.

Средства товарной экспертизы: средства информации о товарах и материально-технические средства, их классификация.

Методы товарной экспертизы: классификация, преимущества и недостатки разных групп методов. Объективные методы: измерительные и регистрационные. Эвристические методы: органолептические, экспертные, социологические. Экспертные методы: классификация, характеристика методов группового опроса, экспертной оценки показателей качества, математико-статистические.

Организация проведения товарной экспертизы. Этапы экспертизы: подготовительный (заявка на проведение экспертизы, наряд на проведение экспертизы, назначение эксперта, инструктаж экспертов, взаимоотношения эксперта и заказчика экспертизы), основной (экспертная оценка) и заключительный (анализ и оценка полученных результатов, их документальное оформление). Акт экспертизы: общая, констатирующая, заключительная части; требования к оформлению.

Идентификация: понятие, цели, сферы применения, виды, показатели, средства и методы, результаты.

Фальсификация: виды, средства, последствия.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	2	Потребности, удовлетворяемые продовольственными товарами	2
2	3	Оценка качества товаров	2
3	4	Факторы, сохраняющие качество товаров	2
4	5	Классификация потребительских товаров	2
5	6	Методика оценки ассортимента товаров	2
6	7	Организация экспертизы товаров	2
		Итого:	12

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Райкова, Е.Ю. Теоретические основы товароведения и экспертизы : учебник / Е.Ю. Райкова. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 412 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр.: с. 396 - 397 - ISBN 978-5-394-01691-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495824>. - ЭБС: «Университетская библиотека», по паролю.

2. Петрище, Ф.А. Теоретические основы товароведения и экспертизы : учебник для бакалавров / Ф.А. Петрище. - 5-е изд., испр. и доп. - Москва : Дашков и Ко, 2015. - 508 с. - (Учебные издания для бакалавров). - ISBN 978-5-394-01879-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114133>. - ЭБС: «Университетская библиотека», по паролю.

5.2 Дополнительная литература

1. Зонова, Л.Н. Теоретические основы товароведения и экспертизы : учебное пособие / Л.Н. Зонова, Л.В. Михайлова, Е.Н. Власова. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. - 192 с. : табл., схемы, граф. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр.: с. 176-178 - ISBN 978-5-394-02407-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=426464>. - ЭБС: «Университетская библиотека», по паролю.

2. Колпаков, А.Ф. Экспертиза при проведении таможенного контроля : учебное пособие / А.Ф. Колпаков ; Федеральная таможенная служба, Государственное казённое образовательное учреждение высшего профессионального образования «Российская таможенная академия» Владивостокский филиал. - Владивосток : Российская таможенная академия, Владивостокский филиал, 2014. - 158 с. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL:

<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438350>. – ЭБС: «Университетская библиотека», по паролю.

3. Николаева, М.А. Теоретические основы товароведения: Учебник/ М. А. Николаева - М.: Юр.Норма, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 448 с.: 60х90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-91768-426-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/502706>. – ЭБС «Знаниум», по паролю.

5.3 Периодические издания

1. Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2017.
2. Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2017.
3. Практический маркетинг : журнал. - М. : Агентство "BCI Marketing", 2017.
4. Эксперт : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2017.

5.4 Интернет-ресурсы

– <https://znaytovar.ru/> - Знайтовар.Ру – портал о торговле, бизнесе, товароведении, экспертизе.

– <http://www.grandars.ru/> - Энциклопедия экономиста www.Grandars.ru – проект, который содержит знания в области экономики. На сайте публикуется информация, ориентированная в первую очередь на студентов экономических специальностей, специалистов по экономике, маркетингу, банковскому делу, а также просто людей, которые желают улучшить свои знания в области экономических наук.

– <http://www.marketing.spb.ru/> - Интернет-портал «Энциклопедия маркетинга» - это интернет-проект, направленный на сбор и предоставление учебных, академических и методико-практических материалов студентам, аспирантам, обучающимся на курсах повышения квалификации, а также формирование академических и практических навыков у предпринимателей, менеджеров и топ-менеджеров. Материалы, представленные на портале повышают образовательный статус в вопросах теоретического и практического маркетинга, консультирования бизнеса, проведения профессиональных исследований рынков. Среди материалов сайта в свободном доступе: образовательные статьи, монографии, фрагменты и полные тексты книг, учебники, избранные публикации ведущих журналов, курсы лекций, практические примеры работы реальных предприятий, руководства, ссылки на другие источники информации;

– <http://grebennikon.ru/about.php> - Электронная библиотека Grebennikon содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах Издательского дома «Гребенников» в числе которых «Маркетинг и маркетинговые исследования». На данный момент в электронной библиотеке представлено свыше 30 периодических изданий.

– www.sostav.ru - Sostav.ru – ведущее российское отраслевое СМИ в области рекламы, маркетинга и PR. Ежедневно предоставляет читателям актуальную информацию о положении в рекламной отрасли, медиа и потребительском рынке.

– <http://www.triz-ri.ru/> - открытые бизнес-методики и технологии. "Рекламное Измерение". Сайт посвящен методикам и технологиям бизнеса, менеджмента, маркетинга, рекламы и Public Relations.

Открытые онлайн-курсы:

- Брендинг и кроссбрендинг [Электронный ресурс]: лекция на платформе <https://www.lektorium.tv/mooc> - «Лекториум», MOOK / Разработчик курса : Поляков Иван, Инновационный форум Селигер, режим доступа: <https://www.lektorium.tv/lecture/13057>;

- «Российские потребители: как мы потребляем?» [Электронный ресурс]: онлайн-курс на платформе <https://universarium.org> – «Универсариум» / Разработчик курса : Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова", режим доступа: <https://universarium.org/course/729>.

5.5 Программное обеспечение

- 1 Операционная система Microsoft Windows.

2 Open Office/LibreOffice - свободный офисный пакет программ, включающий в себя текстовый и табличный редакторы, редактор презентаций и другие офисные приложения.

3 ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2017]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe

4 КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2017]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\CONSULT\cons.exe

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1 SCOPUS [Электронный ресурс] : реферативная база данных / компания Elsevier. – Режим доступа : <https://www.scopus.com/>, в локальной сети ОГУ.

2 Springer [электронный ресурс] : база данных научных книг, журналов, справочных материалов / компания Springer Customer Service Center GmbH. – Режим доступа : <https://link.springer.com/>, в локальной сети ОГУ.

3 Web of Science [Электронный ресурс] : реферативная база данных / компания Clarivate Analytics. – Режим доступа : <https://apps.webofknowledge.com/>, в локальной сети ОГУ.

4 Restko [Электронный ресурс] : базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR - Базы рынка рекламы) / компания ООО «Рестко». – Режим доступа : <https://www.restko.ru/>, в локальной сети ОГУ.

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.