



Організація торгівлі та основи товарознавства

Кредити та кількість годин:

денна форма 3 ECTS; 90 годин: 16 лекційних, 20 практичних;
54 самостійна робота; залік

заочна форма 3 ECTS; 90 годин: 2 лекційних, 4 практичних; 84
самостійна робота; залік

I. Опис навчальної дисципліни

Освітня компонента «Організація торгівлі та основи товарознавства» спрямована на отримання здобувачами однієї з важливих і універсальних компетентностей – формування у студентів сучасного економічного мислення, набуття та систематизація знань з організації торгівлі та товарознавства в сучасних умовах господарювання, вироблення вмінь і навичок їх використання у практичній діяльності; надати допомогу в започаткуванні у студентів навичок та вмінь використовувати теоретичний інструментарій в дослідженні торговельних процесів та організації торгівлі, а також можливостей її прогнозування й прийняття рішень; формуванні теоретичних знань та практичних навичок майбутнього фахівця для вирішення основних завдань торговельної діяльності в процесах формування раціональної структури асортименту, оцінки споживчих властивостей та якості продовольчих та непродовольчих товарів.

II. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета викладання навчальної дисципліни – формування системи теоретичних і практичних знань і компетентностей щодо організації торгівлі. Надання основних системних теоретичних і практичних знань про характер, зміст та особливості організації торговельно-оперативних процесів у гуртовій і роздрібній торгівлі, спрямованість організаційної діяльності на підвищення соціально-економічної ефективності торговельних підприємств та організацій.

Задачі вивчення дисципліни – теоретична та практична підготовка, самостійно виявляти проблеми економічного характеру при аналізі конкретних ситуацій, запропонувати способи їх вирішення, використовувати аналітичний та методичний інструментарій для обґрунтування економічних рішень, опанувати теоретичні засади організації торгівлі; розуміти особливості організації оптової торгівлі; розуміти специфіку організації роботи роздрібних торговельних підприємств; набути практичних навичок організації продажу товарів у магазинах; розуміти особливості маркетингу та організації торговельного обслуговування покупців.

Завданнями дисципліни «Організація торгівлі та основи товарознавства» – розвинути та набути такі фахові та загальні компетентності як:

ЗК2. Здатність застосовувати отримані знання у практичних ситуаціях.

СК4. Здатність застосовувати інноваційні підходи в діяльності підприємницьких торговельних структур.

СК5. Здатність визначати та оцінювати характеристики товарів і послуг в підприємницькій та торговельній діяльності.

СК6. Здатність здійснювати діяльність з дотриманням вимог нормативно-правових документів у сфері підприємницької та торговельної діяльності.

III. Результати навчання

ПРН2. Застосовувати набуті знання для виявлення, постановки та вирішення завдань за різних практичних ситуацій в підприємницькій та торговельній діяльності.

ПРН14. Застосовувати інноваційні підходи в підприємницькій та торговельній діяльності.

ПРН15. Оцінювати характеристики товарів і послуг у підприємницькій та торговельній діяльності за допомогою сучасних методів.

ПРН16. Знати нормативно-правове забезпечення діяльності підприємницьких та торговельних структур і застосовувати його на практиці.

IV. Програма навчальної дисципліни (структура дисципліни)

№	Тема дисципліни
1	Сутність, функції і завдання організації торгівлі та товарознавства.
2	Товарознавча характеристика продовольчих та непродовольчих товарів.
3	Організаційні основи функціонування роздрібної торгівлі.
4	Поняття оптового ринку як місця і сфери здійснення оптової торговельної діяльності.
5	Інфраструктурне забезпечення комерційної діяльності на оптовому ринку.
6	Система зв'язків на оптовому ринку та їх правове регулювання.
7	Товарорух і товаропостачання: поняття та сутність. Тара та організація тарного господарства.
8	Організація технологічних процесів і праці на складах.
9	Організація торгово-технологічного процесу у магазині.
10	Позамагазинні форми торговельного обслуговування.
11	Організація реклами в роздрібній торгівлі та її ефективність. Маркетингова політика продажу.
12	Електронна торгівля як сучасне середовище підприємницької діяльності.
13	Організація торговельного обслуговування покупців.

